

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Výzvy a specifika managementu a marketingu v bankovníctví**

**Challenges and specifics of management  
and marketing in banking**

Bc. Markéta CHLUPÁČOVÁ

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta CHLUPÁČOVÁ**  
Osobní číslo: **K16N0059P**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**  
Název tématu: **Výzvy a specifika managementu a marketingu v bankovníctví**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

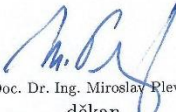
1. Zpracujte teoretická východiska řešené problematiky.
2. Charakterizujte a vymezte vybrané odvětví.
3. Zabývejte se nákupním chováním se zohledněním faktorů, které jej ovlivňují.
4. Navrhněte vhodné postupy v dané oblasti.

Rozsah grafických prací: **neuveden**  
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:

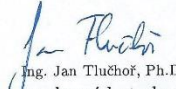
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný  
děkan



  
Ing. Jan Tlučoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*Výzvy a specifika managementu a marketingu v bankovníctví*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Tlučořovi Ph.D. za odborné vedení, vstřícnost, trpělivost, cenné rady a připomínky, které mi byly z jeho strany při zpracování práce poskytnuty.

# Obsah

Obsah .....	6
Úvod.....	8
Cíle a metodika .....	9
1 Základní vymezení banky .....	10
1.1 Finanční systém .....	10
1.2 Právní rámec fungování banky .....	13
1.3 Bankovní systém a druhy bank .....	15
1.3.1 Institucionální složka bankovního systému .....	17
1.3.2 Funkční složka bankovního systému .....	18
1.4 Banka jako finanční zprostředkovatel.....	18
1.5 Bankovní produkty .....	20
2 Marketingová analýza prostředí.....	23
2.1 Analýza globálního prostředí.....	24
2.1.1 Politické a legislativní prostředí .....	25
2.1.2 Ekonomické prostředí .....	26
2.1.3 Sociokulturní a demografické prostředí.....	26
2.1.4 Technologické a technické prostředí .....	26
2.2 Konkurenční prostředí .....	26
2.3 Marketingový mix.....	27
3 Design výzkumu .....	29
4 Současné bankovní prostředí v ČR.....	31
4.1 Politicko-legislativní prostředí.....	31
4.2 Ekonomické prostředí .....	34
4.3 Sociokulturní a demografické prostředí.....	37
4.4 Technologické a technické prostředí .....	43
4.5 Konkurence v českém bankovním sektoru .....	47
4.5.1 Crowdfunding .....	47
4.5.2 Peer-to-peer půjčky (P2P půjčky).....	49
5 Analýza marketingového mixu vybrané banky .....	52
5.1 Air Bank.....	53
5.1.1 Produkt (product).....	54

5.1.2	Cena (price).....	58
5.1.3	Distribuce (place).....	58
5.1.4	Propagace (promotion) .....	59
5.1.5	Procesy (processes).....	61
5.1.6	Personál (personnel) .....	61
5.1.7	Fyzické prostředí (physical evidence) .....	62
6	Nákupní chování v oblasti bankovníctví .....	63
6.1	Realizace dotazníkového šetření.....	63
6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	64
7	Zhodnocení a doporučení.....	74
7.1	CRM systémy jako zdroje marketingových dat.....	74
7.2	Doporučení v návaznosti na demografický vývoj .....	76
	Závěr .....	79
	Seznam tabulek.....	80
	Seznam obrázků.....	81
	Seznam použitých zkratk .....	82
	Seznam použité literatury .....	83
	Seznam příloh .....	88

## Úvod

Služby jsou obecně považovány za nesmírně rozsáhlou oblast lidských činností, které jsou poskytovány jak jednotlivci, tak firmami či jinými organizacemi, ziskovými i neziskovými. Pro současnou dobu je charakteristický neustálý vývoj a růst služeb v celém světě. Bohatství lidí narůstá, a tím se zvyšuje i jejich životní standard. Na trhu se také objevují stále složitější výrobky, které služby vyžadují. Na významu také nabývá internacionalizace služeb a zvyšování podílu služeb překračujících hranice státu.

Banky mají v tržní ekonomice svoji nezastupitelnou roli již z hlediska dlouhodobého vývoje. Skrze banky je alokována významná část finančních zdrojů v ekonomice, proto je nesmírně důležité, aby bylo zajištěno efektivní fungování bank a celého bankovního systému. Tím je totiž zaručena i efektivnost využití kapitálu v ekonomice a celkový ekonomický pokrok. Vyspělá ekonomika se odvíjí od vyspělého bankovního systému, a naopak.

Dynamické změny dnešního prostředí vyvíjejí mimořádný tlak na strategické a inovační postupy bank. Prostor se mění v důsledku internacionalizace, globalizace, prudkého rozmachu technologií, zkracováním vzdáleností mezi výrobcí, prodávajícími a kupujícími. Velký vliv na změny má také vývoj technologií v oblasti komunikace, dopravy, logistiky ad. Nelze opomenout i měnícího se zákazníka, který je vzdělanější a disponuje velkým množstvím informací, které jsou kvalitnější. Jeho požadavky jsou náročnější, vyžaduje poskytování vyšší kvality při stejné ceně a na významu u něj ztrácí důležitost politiky i náboženství. V bankovním sektoru dochází v důsledku těchto změn k významnému nárůstu konkurence, na trhu také vznikají nové produkty a služby, které jsou typické svou provázaností.

Všechny tyto změny se projevují i ve způsobu fungování všech podniků, tedy i bank. Působí na využívání technologií, materiální vybavenost, organizační strukturu, marketing, komunikaci, pracovníky ad. Významným způsobem je ovlivňována i činnost bankovního managementu, který musí s očekávanými vývoji prostředí pracovat ve svých strategických úvahách a plánech.



## Cíle a metodika

Tato práce se zabývá tématem *Výzvy a specifika marketingu a managementu v bankovníctví*. Práce se zaměřuje na oblast poskytování služeb v bankovním sektoru České republiky. Cílem předložené práce je analyzovat a zhodnotit jednotlivé vlivy okolí působící na činnost bank na českém území. Dílčím cílem práce je zjištění preferencí českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. Na základě výsledků jednotlivých analýz následně zhodnotit dosavadní činnost zkoumaného sektoru služeb, zda naplňuje očekávání spotřebitelů, a navrhnout vhodná doporučení na zlepšení v oblasti marketingu a managementu.

První část práce je zaměřena na vymezení teoretických poznatků v oblasti bankovního sektoru a jeho okolí. Také definuje marketingovou analýzu prostředí, její jednotlivá členění a typy. Obsaženy jsou i teoretické náležitosti designu výzkumu. Následně jsou získané poznatky využity pro zpracování praktické části práce. V této pomyslné druhé části práce je uvedena nejprve marketingová analýza bankovního prostředí, kde je popsáno vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí je rozděleno na globální a konkurenční. K popisu globálního prostředí je využita PEST analýza a konkurenční prostředí je zkoumáno pomocí strategických skupin. Z důvodu problematického získávání interních informací bank je pro analýzu vnitřního prostředí využit marketingový mix vhodný pro podniky služeb, který obsahuje "7P". Dále je součástí práce výzkum uskutečněný na základě dotazníkového šetření. Jeho záměrem je zjištění preferencí českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. V závislosti na výsledcích jednotlivých analýz je zpracováno hodnocení a doporučení pro oblast marketingu a managementu v daném segmentu služeb.

K vypracování teoretické části práce byla využita česká i zahraniční odborná literatura. Praktická část naopak vychází především z relevantních internetových zdrojů. Ke zpracování výzkumné části práce byla využita kombinace kvalitativních i kvantitativních metod. Pro kvalitativní část výzkumu byly využity rozhovory, pozorování a případová studie. Pomocí případové studie bylo možné uskutečnit detailní studium konkrétního případu a získat tak užitečné a důležité poznatky. Z kvantitativní oblasti výzkumu byla pro účely práce zvolena technika dotazování s využitím dotazníku.

# 1 Základní vymezení banky

V dnešní době je odvětví bankovníctví spojené s vysokou dynamikou rozvoje v každé vyspělé tržní ekonomice. Pokud banky nefungují kvalitně, není možný ani výraznější ekonomický pokrok. Bankovní odvětví a ostatní sféry ekonomiky se však ovlivňují navzájem, tento vztah je oboustranný. Pro vyspělou ekonomiku je nutný vyspělý bankovní systém, a naopak. Bankovní systém je z tohoto pohledu v každé ekonomice jen relativně samostatný, ale není schopný existovat sám o sobě, je tedy systémem otevřeným. Ovlivňuje ho okolí, a i on toto okolí zpětně ovlivňuje. (Revenda, 2011)

Konkrétní bankovní systémy v jednotlivých státech tvoří prvky, které označujeme jako banky. Základní charakteristika banky může být jen velmi obecná (pokud se má pokusit zachytit pouze znaky přítomné u všech různorodých subjektů). A to z důvodu velmi výrazné typové odlišnosti dané historickým vývojem, druhovou specifičností související s vlastnickou formou či funkční, produktovou nebo segmentovou specializací. (Půlpánová, 2007)

Obecně lze tedy banku charakterizovat jako podnikatelský subjekt, který má při porovnání s podniky v jiných odvětvích ekonomiky řadu specifických rysů. Činnost banky také obvykle ovlivňují velmi odlišná pravidla oproti obecné úpravě podnikání.

I banky mají za cíl podnikat se ziskem (maximalizovat zisk nebo maximalizovat tržní ceny akcií). Jejich specifičnost však spočívá v tom, že přijímají vklady od veřejnosti na jedné straně a na straně druhé poskytují úvěry různým subjektům. Základem bankovního zisku je poté úroková marže, což je rozdíl mezi úroky z úvěrů (výnosové úroky) a úroky z vkladů (nákladové úroky). (Kantnerová, 2016)

## 1.1 Finanční systém

Základními prvky finančního systému jsou finanční instituce, finanční instrumenty (dokumenty) a finanční trhy. Je zde zastoupeno velké množství finančních služeb. Tyto služby, které nabízejí finanční instituce, je možné po zjednodušení rozdělit do čtyř základních oblastí. Těmi jsou transakční služby, zprostředkovatelské služby, pojišťovací služby a služby spojené s obchodováním s cennými papíry a investicemi do cenných papírů. (Polouček, 2013)

Banky měly již z hlediska dlouhodobého vývoje finančního trhu nezastupitelnou roli při poskytování transakčních a zprostředkovatelských služeb. Dlouho se jednalo o převažující finanční služby, proto banky dominovaly i celému finančním sektoru. Naopak relativně malý podíl aktivit banky vyvíjely či mohly vyvíjet v oblasti obchodování s cennými papíry, investováním do nich, při řízení investičních fondů či v oblasti pojištění. (Polouček, 2013; Kantnerová, 2016, Revenda, 2011)

Mezi transakční služby lze zahrnout vytváření finančních instrumentů (dokumentů), zajišťování jejich veškerého pohybu, a tím vytvářet hospodářským subjektům možnost realizovat běžný platební a zúčtovací styk. Základním finančním dokumentem, který banky tradičně nabízely, je běžný účet. Ten umožňuje pružný a efektivní platební styk: depozita na požádanou. (Polouček, 2013)

V posledních letech jsou transakční služby finančních institucí silně ovlivňovány finančními inovacemi. Objevují se nové a nové produkty, které splňují požadavky klientů. Moderní informační technologie přinášejí do oblasti transakčních služeb nové možnosti. Provádění platebního styku rychle, bezpečně a levně, je podmiňující pro efektivně fungující tržní ekonomiku. Jak již bylo zmíněno, banky nejsou jediné instituce, které zprostředkovávají platební styk, přesto je v tomto ohledu jejich úloha ve vyspělých ekonomikách dominantní. V současné době převažují bezhotovostní platby, a banky se proto zaměřují na vytváření vhodných podmínek k jejich uskutečňování. Umožnění přesných, rychlých a spolehlivých platebních operací, zajišťuje bance velkou konkurenční výhodu. (Polouček, 2013; Kantnerová, 2016; Polidar, 1999)

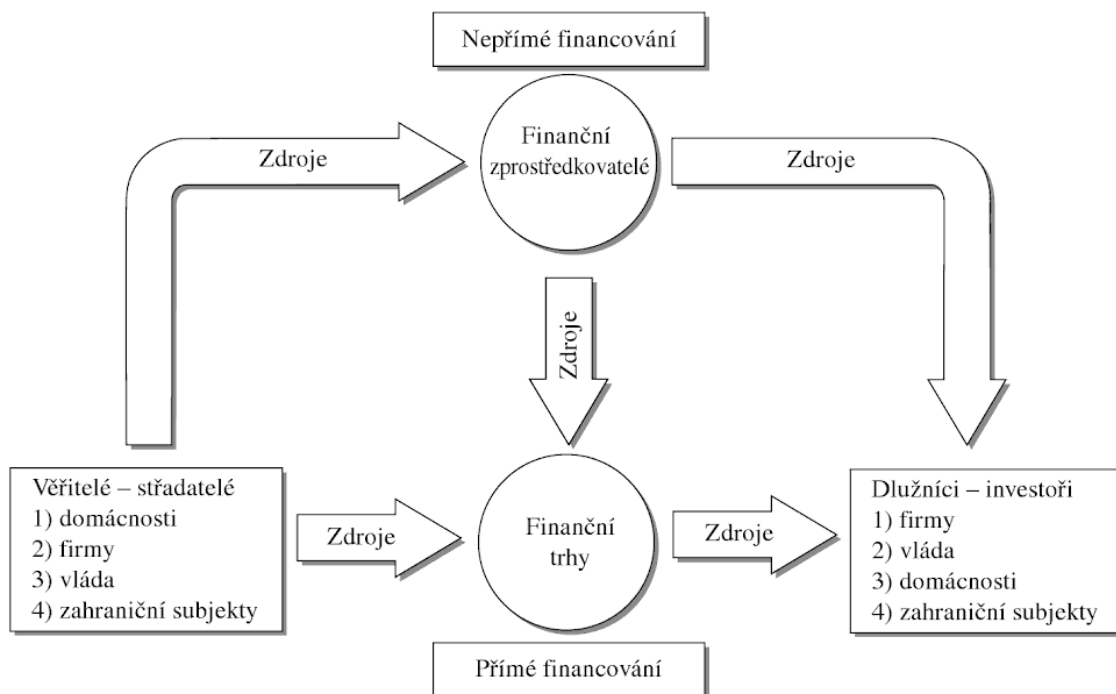
Zprostředkovatelské služby jsou více využívány a rozšiřovány z důvodu podstatného snížení transakčních nákladů vyvolaného elektronizací. Prostřednictvím zprostředkovatelských služeb putují finanční zdroje od subjektů spořicíh k subjektům investujícím. To podporuje růst úspor a investic v celé ekonomice, ta poté roste také rychleji. Pro každou ekonomiku, resp. její finanční systém, je velice významná a charakteristická forma přeměny úspor v investice, její způsoby a mechanismy. (Polouček, 2013)

Většina subjektů na trhu (občané, podniky, stát, ostatní organizace a instituce) disponuje volnými peněžními prostředky. Občan z části platu hradí opakující se platby a závazky, a zbylou část platu může uspořít. Podnik z části svých prostředků platí dodavatelům, zaměstnancům a jiným organizacím, a ze zbylé části peněz může také vytvářet úspory,

z těch následně realizuje své investiční záměry. Jinak na tom není ani stát, ostatní organizace a instituce, i ty disponují určitými penězi navíc pro možné budoucí výdaje.

Pro finanční systém je však typické, že úspory a investice realizují obvykle odlišné skupiny hospodářských subjektů. Úspory jsou většinou tvořeny domácnostmi a investice zase převážně podniky. Pokud toto platí, musí ve finančním systému existovat mechanismus, přes který se úspory dostanou k těm, kteří je potřebují a využijí je dále k investování. Tento mechanismus je znázorněn na *Obrázku 1* níže. (Polouček, 2013; Kantnerová, 2016)

*Obrázek 1- Tok zdrojů a finančních dokumentů finančním systémem*



Zdroj: Polouček, 2013, s. 2

**„Obchodování s volnými peněžními prostředky probíhá prostřednictvím finančního trhu.** Subjekt, který disponuje volnými peněžními prostředky, je označován jako **finanční investor, půjčovatel, věřitel**. Ten prodává své peníze **dlužníkovi** neboli vypůjčovateli.“ (Kantnerová, 2016, s. 31)

**Teorie i praxe rozlišuje dvě formy financování: přímé a nepřímé.** Dlužník vydává (emituje) dlužnický instrument (dokument), neboli přímý cenný papír a prodejem těchto cenných papírů získává finanční zdroje. Prodat cenný papír může buď nefinančním institucím (firmám, domácnostem, státu), v tom případě se jedná o různé formy

**přímého financování.** Nebo jej může prodat finančním institucím (zprostředkovatelům) a poté se jedná o **nepřímé financování.** (Polouček, 2013; Kantnerová, 2016)

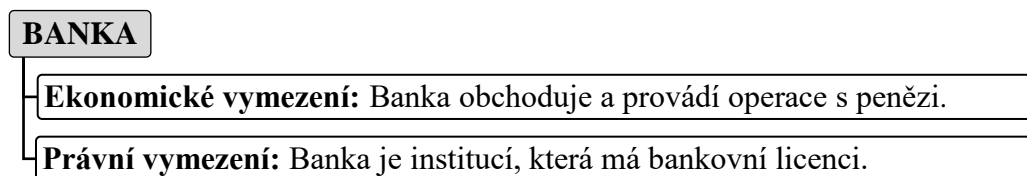
## 1.2 Právní rámec fungování banky

Pro jasnou představu je vhodné pomocí několika definic vymezit, co banka je a čím se zabývá.

„Pojem **banka** může být vymezen a) podle funkce, kterou zastává, tj. jako druh finančního zprostředkovatele, jehož hlavní činností je zprostředkování pohybu finančních prostředků mezi jednotlivými finančními subjekty; b) právní definicí obsaženou v zákonu o bankách a dalších předpisech.“ (Šenkýřová, 2010, s. 49)

Definici výše více přibližuje a zjednodušuje znázornění níže – *Obrázek 2.*

*Obrázek 2 – Vymezení pojmu banka*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Revenda, 2011*

Zde je důležité, že z právního hlediska banku odlišuje od ostatních institucí zejména licence. Jelikož obchodovat a provádět operace s penězi mohou i jiné instituce, jako pošty, pojišťovny, investiční a podílové fondy, finanční společnosti, penzijní fondy aj. Ale banky musí v mnoha případech dodržovat velmi přísná pravidla spojená s jejich činností, daná bankovními zákony a ostatními právními akty. (Revenda, 2011)

**Dle Směrnice Evropské unie 2006/48/EC lze banku definovat jako podnik, jehož činnost spočívá v přijímání vkladů nebo jiných splatných peněžních prostředků od veřejnosti a poskytování úvěrů na vlastní účet.**

**V českém zákoně č. 21/1992 Sb., o bankách je banka deklarována jako právnická osoba založena ve formě akciové společnosti, se sídlem v České republice (dále jen ČR), mající určité definiční znaky, které vyjadřují specifičnost jejího neživnostenského podnikání. Tato specifičnost se vyznačuje zvláštním postavením mezi podnikatelskými subjekty, což je způsobeno tím, že pracuje s penězi třetích osob. Přijímá vklady od**

veřejnosti a poskytuje úvěry. A proto musí být vybavena licenci a nesmí vykonávat jinou podnikatelskou činnost.

Z definic výše tedy vyplývá, že základní funkcí banky je transformace vkladů v úvěry. Mimo to dnešní banky zastávají mnoho dalších činností, které jsou dle právních předpisů dané země pokládány za bankovní činnosti.

**Těmito činnostmi v ČR dle zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, v platném znění, jsou:** investování do cenných papírů na vlastní účet, finanční pronájem, platební styk a zúčtování, vydávání a správa platebních prostředků (např. cestovních šeků a platebních karet), poskytování záruk, otvírání akreditivů, obstarávání inkasa a poskytování investičních služeb. K poskytování investičních služeb je v licenci banky uvedeno oprávnění banky k hlavním a doplňkovým investičním službám a k nim vztahující se investiční nástroje. Dále finanční makléřství, výkon funkce depozitáře, směnárenská činnost (nákup devizových prostředků), obchodování na vlastní účet nebo na účet klienta, a to i s devizovými hodnotami a se zlatem, poskytování bankovních informací, pronájem bezpečnostních schránek a činnosti související s výše uvedeným výčtem a přijímáním vkladů od veřejnosti a poskytováním úvěrů.

K výkonu všech těchto činností musí mít banka bankovní licenci, tu uděluje instituce, která je k tomu ze zákona určena. Ta poté provádí nad bankami výkon (bankovní dohled). U některých států (USA, SRN) jde o samostatnou instituci a v ČR je to v současné době Česká národní banka (dále jen ČNB). Licence je udělována na základě žádosti a žadatel musí splnit celou řadu podmínek. Posuzovány jsou zejména tyto náležitosti: (Šenkýřová, 2010; Revenda 2011)

- složit dostatečné základní jmění a doložit jeho původ – neboli disponovat stanovenou minimální výší kapitálu,
- odborná způsobilost a občanská bezúhonnost vedení banky (morální, odborné, bezpečnostní, technické a technologické předpoklady),
- reálný propočtení budoucí likvidity a rentability a ekonomická účelnost banky.

Ještě je důležité zmínit, že pod pojmem banka označujeme různé druhy bank (vyjma centrální banky). Zahraniční banky mohou působit v ČR prostřednictvím bankovní pobočky na základě povolení (licence) od ČNB. Licence již nepotřebují získávat banky ze zemí Evropské Unie (dále jen EU), jelikož po vstupu do EU (1. 5. 2004), mohou tyto

banky, pokud jsou licencované v některém ze členských států EU, působit v jiném členském státě na základě zjednodušené národní procedury (tzv. evropský bankovní pas). (Mejstřík, 2009)

### 1.3 Bankovní systém a druhy bank

V bankovním systému každé země s rozvinutým tržním hospodářstvím vzniká národní bankovní soustava, ve které je široké spektrum určitého počtu bank. Ty mohou být různorodé – odlišný předmět činnosti, rozsah a druh vykonávaných bankovních obchodů, právní formy, velikost, poskytování služeb zaměřené na jiný okruh bankovních klientů, orientace činnosti na jiné prostředí, jiná územní působnost a další hlediska. Banky si lze však dohromady představit jako určitý soubor, ve kterém každá banka realizuje své bankovní činnosti, probíhá zde však styk nejen s jejími klienty, ale samozřejmě i s jinými bankami. (Šenkýřová, 2010; Polidar, 1999)

Banky lze tedy roztrždit podle několika hledisek, protože je lze sledovat v různých rovinách. Šenkýřová (2010) uvádí následujících jedenáct hledisek:

1. **Vlastnické vztahy** – banky **soukromé, státní a smíšené**.
2. **Rozsah bankovní licence** – lze rozlišovat banky **univerzální nebo oddělené**, resp. specializované (např. hypoteční banky, stavební spořitelny, aj.).
3. **Převažující předmět činnosti** – banky orientující se na určité odvětví nebo obor v ekonomice dané země (banky **průmyslové a zemědělské**) a dále lze dle tohoto hlediska rozlišit banky orientující se převážně na poskytování provozních úvěrů nebo investičních úvěrů, tj. banky **investiční nebo rozvojové** apod.
4. **Velikost základního kapitálu nebo obratu** – banky **velké, střední a malé**.
5. **Povaha bankovních operací** – banky provozující operace **maloobchodní, velkoobchodní nebo smíšené**.
6. **Povaha klientely**, na kterou se banka zaměřuje – existují **banky pro korporátní klientelu a banky pro privátní klienty-fyzické osoby**. Objevují se i tzv. privátní banky, pouze pro majetné osoby. Možnost stát se klientem u takové banky, je většinou jen na doporučení již existujícího klienta.

7. **Vnitřní organizace banky** – banky **centralizované nebo decentralizované** (pobočkové).
8. **Forma komunikace banky s klientem** – lze členit na **tradiční a elektronické** banky.
9. **Vlastník banky** – banku může vlastnit zahraniční či domácí subjekt, poté lze dělit na **zahraniční a tuzemské banky**.
10. **Prostor, v němž banky operují** – existují **banky operující v hospodářském prostoru jedné země** (lokální – komunální, městské, celonárodní, regionální) a také banky **mezinárodní, regionální, světové či globální**.
11. **Právní forma banky** – banky mohou mít formu akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, státního peněžního ústavu, bankovní holdingové společnosti ad.

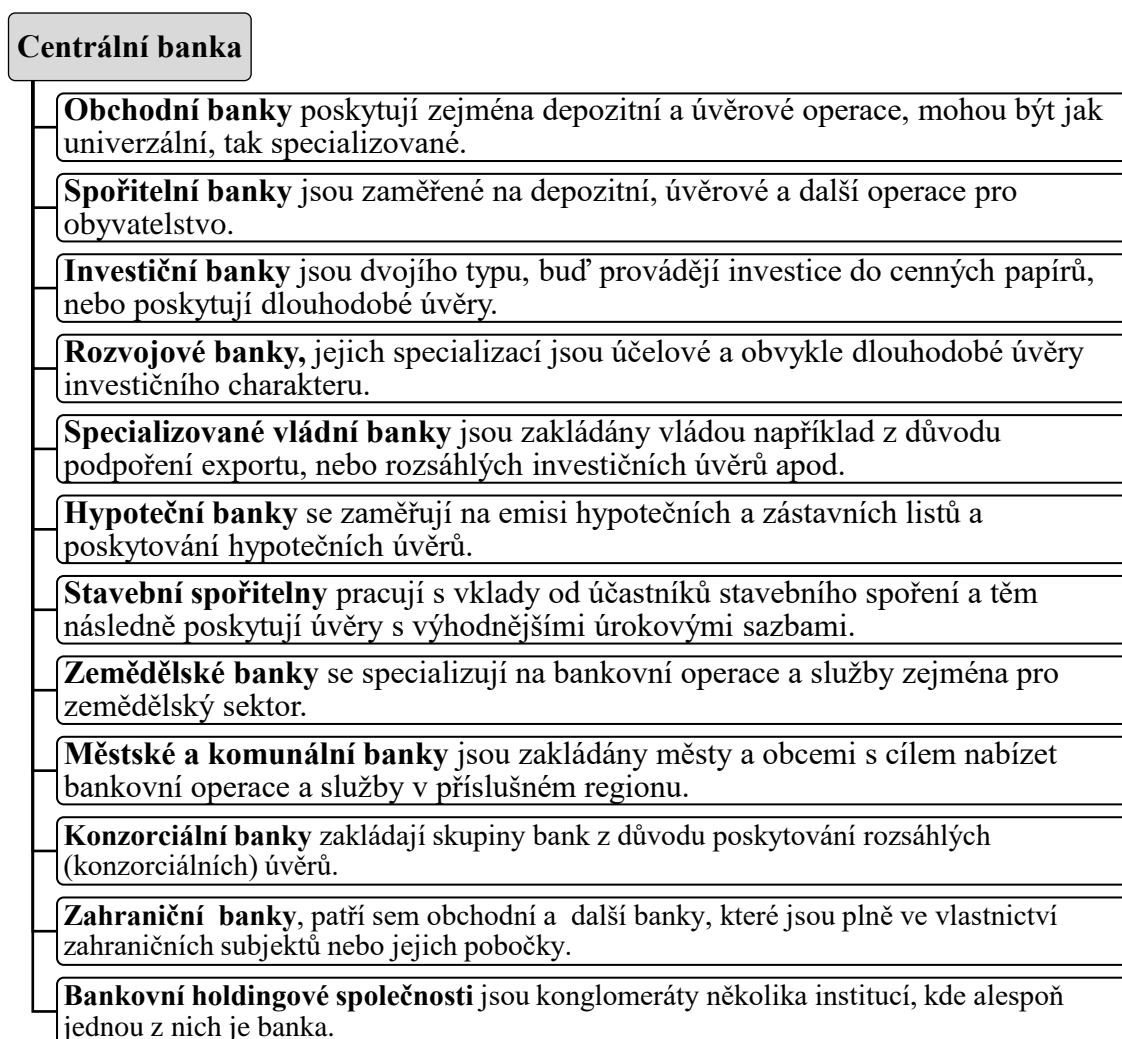
Bankovním systémem tedy nazýváme souhrn všech bankovních institucí v daném státě a uspořádání vztahů mezi nimi. Skládá se ze dvou vzájemně propojených složek, **institucionální a funkční**. (Revenda, 2011)



### 1.3.1 Institucionální složka bankovního systému

Institucionální složku bankovního systému tvoří jednotlivé banky, které se liší hlavní náplní své činnosti. V ekonomice působí celá řada druhů těchto bank, základní z nich jsou obecně uvedeny ve schématu – *Obrázek 3*. (Revenda, 2011)

*Obrázek 3 – Obecné vymezení základních druhů bank*



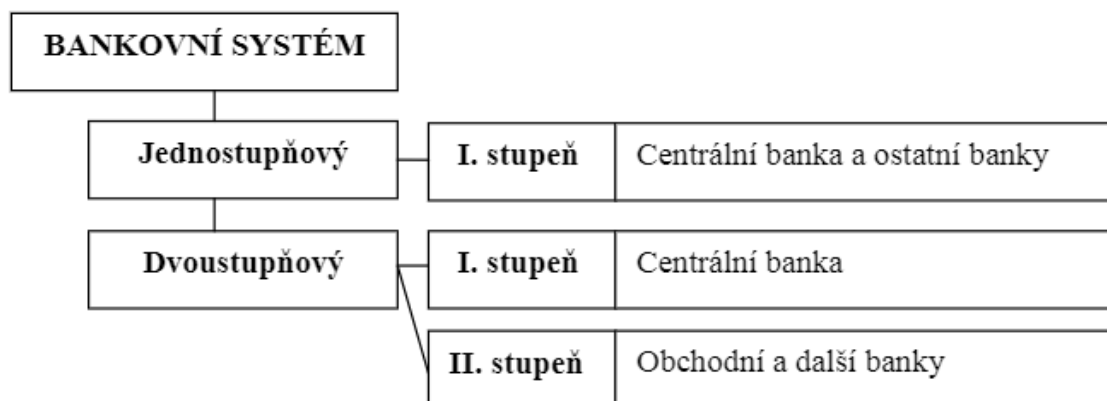
*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Revenda, 2011*

Mimo tohoto základního výčtu jsou v ekonomice ještě zastoupeny především mezinárodní banky a mezinárodně působící, tzv. multinacionální bankovní holdingové společnosti, ty ale nejsou součástí bankovního systému dané země. Tyto společnosti obchodují v mnoha zemích světa, obvykle prostřednictvím dceřiných společností, takto vznikají tzv. bankovní skupiny. Většinou mají více hlavních sídel v několika zemích. (Revenda, 2011; Šenkýřová, 2010)

### 1.3.2 Funkční složka bankovního systému

Funkční složkou bankovního systému se rozumí jeho organizace, resp. způsoby uspořádání vztahů mezi jednotlivými bankovními institucemi v dané ekonomice. V této souvislosti jsou rozlišovány zejména jednostupňové a dvoustupňové bankovní systémy. Způsob rozlišení je znázorněn na *Obrázku 4*.

*Obrázek 4 – Jednostupňový a dvoustupňový bankovní systém*



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018 dle Revenda, 2011

Český bankovní systém je **dvoustupňovým univerzálním bankovním systémem**. (Synek, 2015)

### 1.4 Banka jako finanční zprostředkovatel

**Funkčně lze banku vymezit pomocí tří stěžejních skutečností.** Banka je subjektem finančního zprostředkování (umožňuje transformaci zdrojů v různých rovinách), podílí se na emisi bezhotovostních peněz a umožňuje realizaci platebního styku. Z tohoto pohledu je banka vnímána jako instituce hrající významnou úlohu při tržní alokaci kapitálu a ovlivňující svým způsobem celkovou makroekonomickou stabilitu. (Půlpánová, 2007)

Banka jako instituce finančního zprostředkování shromažďuje volné finanční prostředky různých subjektů (s přebytkem zdrojů) prostřednictvím vkladů (depozit). Následně je dále alokuje subjektům s dočasným nedostatkem zdrojů ve formě úvěrů či jiných finančních investic (nákup dluhopisů, šeků, akcií, jiných cenných papírů aj.) a součástí tohoto procesu jsou náročné podmínky návratnosti, rentability a likvidity. Je téměř nemyslitelné, aby si každý subjekt s volnými zdroji sám vyhledával vhodného partnera

s dočasným nedostatkem zdrojů a toto partnerství vyhovovalo oběma časově i hodnotově. Takový postup se jeví složitě, zdlouhavě, namáhavě a neefektivně. Navíc díky sběru drobných vkladů je možné vytvořit dostatečně velký obnos pro úvěrové financování velkých projektů. Z tohoto důvodu je rozvoj bankovní činnosti úzce spjat s průmyslovou revolucí a rozvojem kapitalismu. (Polouček, 2013; Kantnerová, 2016)

Banka se snaží o umístění kapitálu tam, kde předpokládá jeho největší finanční zhodnocení. Zde se u finančního zprostředkování projevuje ziskový princip. (Kantnerová, 2016)

### **Transformace kapitálu**

Transformace kapitálu probíhá při finančním zprostředkování bankou. Je to proces přelévání peněz od věřitelů k dlužníkům v jiných charakteristikách a formách. Dle Kantnerové (2016) se objevuje transformace kapitálu v následujících podobách:

- **Kvantitativní (denominační) transformace** – banky shromažďují od jednotlivých subjektů vklady i malých částek a následně z těchto vkladů poskytují velké úvěry jiným subjektům, platí i opačně.
- **Časová transformace (z hlediska doby splatnosti)** – bankou získané zdroje mají jinou splatnost, než jaká je splatnost jejich aktiv.
- **Teritoriální transformace** – místo získání zdroje a následné umístění aktiva se často neshoduje.
- **Transformace z hlediska obchodovatelnosti** – banky poskytují jak sekundárně neobchodovatelné a relativně málo likvidní aktiva tak i sekundárně obchodovatelné a často velmi likvidní produkty.
- **Transformace z hlediska úvěrového rizika** – bankovní aktiva a pasiva mají rozdílné úrokové riziko.
- **Transformace měnová** – zdroje získané bankou jsou v jiné měně, než v jaké jsou denominovaná aktiva, do kterých tyto zdroje putují.

## 1.5 Bankovní produkty

V rámci své činnosti banky nabízí klientům množství různých služeb. Tyto služby jsou souhrnně označovány jako **bankovní produkty**. Banky je klientům poskytují zpravidla za úplatu.

Bankovní produkty lze z hlediska jejich funkce (účelu), kterou pro klienta banky plní, členit do základních čtyř skupin: (Synek, 2015)

1. **Finančně úvěrové bankovní produkty** – produkty, díky nimž klient získává od banky finanční prostředky, jedná se o potenciální financování a různé formy záruk poskytnutých bankou.
2. **Depozitní (vkladové) bankovní produkty** – pro klienta znamenají možnost ukládání volných prostředků.
3. **Platební bankovní produkty** – zprostředkovávají platební a zúčtovací styk.
4. **Produkty investičního bankovníctví** – dávají klientům možnost investovat jejich volné finance do instrumentů peněžního či kapitálového trhu. Rovněž umožňují sjednávání obchodů poskytujících zajištění finančních rizik.

Pro bankovní produkty se nabízí i členění z hlediska jejich odrazu v bilanci banky, potom jsou rozdělovány do tří skupin: **produkty (obchody) aktivní, pasivní a neutrální (mimobilanční)**. (Polidar, 1999)

Níže bude více rozvedeno první zmíněné členění, jelikož pro práci je důležitá funkce (účel) bankovního produktu, kterou plní pro klienta.

### **Finančně úvěrové bankovní produkty**

Banky poskytují širokou paletu finančně úvěrových bankovních produktů, proto budou stručně charakterizovány jen jejich základní druhy poskytované obyvatelstvu.

V posledních letech byl v oblasti úvěrů poskytovaných obyvatelstvu zaznamenán dynamický vývoj. Největší podíl na tom měly **hypoteční úvěry**, které lze charakterizovat jako úvěry zajištěné zástavním právem k nemovitosti. Tyto úvěry jsou nejčastěji poskytovány účelově na financování pořízení nemovitosti, účelovost však není u hypotečních úvěrů podmiňující. Druhým významným produktem v této oblasti

jsou **spotřebitelské úvěry**. Obyvatelstvo mohou být poskytovány v různých formách (účelové i neúčelové). (Synek, 2015)

Dále sem patří různé druhy účelových či kontokorentních úvěrů a bankovních záruk, které jsou poskytovány podnikatelským subjektům. A určitou alternativu v této oblasti představují i produkty faktoring a forfaiting. Ani jeden druh těchto produktů ale není pro účely této práce potřebný, proto nebudou blíže specifikovány.

### **Depozitní bankovní produkty**

Depozitní produkty slouží bankám k získávání cizích zdrojů pro refinancování úvěrů a jiných aktiv. Opět budou zmíněny jen stručné charakteristiky základních forem: (Synek, 2015)

- **Vklady na viděnou** – různé podoby běžných účtů, pro které je charakteristické, že klient může kdykoliv okamžitě disponovat s finančními prostředky, které jsou na nich uloženy. Nejvíce plní funkci bezhotovostního platebního styku.
- **Vklady na vkladových účtech** – disponování s tímto v kladem je pro klienta určitým předem pevně daným způsobem omezeno (sjednaná doba splatnosti či výpovědní lhůta).
- **Vklady na vkladních knížkách** – nabízí průběžné spoření převážně pro drobné vkladatele, jejich využívání již ale dlouhodobě ztrácí na významu.
- **Bankou emitované dluhové cenné papíry** – objevují se různé druhy, lišící se splatností, možnostmi převoditelností a sekundární obchodovatelností, výší a způsobem stanovení výnosu aj. Speciální formou bankovních dluhopisů jsou hypoteční zástavní listy, které mohou být bankami emitovány pouze s účinností speciální licence.

### **Bankovní platební produkty**

Tyto produkty slouží k zabezpečování platebního styku, jedná se o řadu různých instrumentů. Synek (2015) definuje následující stručný výčet těch nejdůležitějších.

Za nejjednodušší a nejrozšířenější platební instrument je považován **bankovní převod**, jinak označovaný také jako hladká platba. Na základě příkazu klienta je bankou provedena platba převodem z jeho účtu na účet příjemce platby.

Mezi platební instrumenty patří také **platební karty**, které jsou bankami poskytovány k běžným účtům. Karty slouží k výběru hotovosti z bankomatů či přímo k provádění bezhotovostních plateb na terminálech obchodníků. Pro výdej karet banky v dnešní době často navazují spolupráce a zakládají za tímto účelem mezinárodní bankovní asociace (VISA, Eurocard-Mastercard).

„V posledních letech nabývají stále většího významu platební prostředky využívající **elektronické peníze**. Elektronickými penězi se rozumí peněžní hodnota, která představuje pohledávku za vydavatelem elektronických peněz, je uchována elektronicky, je vydávána proti přijetí peněžních prostředků v hodnotě ne nižší, než je hodnota vydávaných peněz, a je přijímána jako platební prostředek jinými osobami než vydavatel elektronických peněz.“ (Synek, 2015, s. 338)

Dalším instrumentem jsou **šeky**, což jsou cenné papíry, na jejichž základě majitel běžného účtu uděluje bance (šekovníkovi) oprávnění (příkaz) k vyplacení uvedené částky oprávněnému majiteli šeku. Jejich využití má v posledních letech klesající tendenci.

### **Produkty investičního bankovníctví**

Za nejvýznamnější formy produktů investičního bankovníctví jsou označovány: obchody s cennými papíry, emisní obchody, obchody s deriváty, depotní obchody, majetková správa. Bližší charakteristika těchto forem obchodů není z hlediska zaměření práce potřebná.

## 2 Marketingová analýza prostředí

Dynamické změny dnešního rychle měnícího se prostředí vyvíjejí mimořádný tlak na strategické a inovační postupy bank. Důležitý je jak aktuální stav, tak i očekávaný vývoj vnějšího tržního prostředí. Jelikož všechny bankovní instituce provozují svou činnost v podnikatelském prostředí plném změn. Svým fungováním toto prostředí ovlivňují a současně je vnějším prostředím ovlivňována činnost bankovních manažerů. Plánování bankovního managementu pracuje s očekávaným vývojem ekonomického, politického, sociálně demografického, technologického prostředí a dalšími. Bere v úvahu také předpokládaný vývoj konkurenčního prostředí v bankovním sektoru. (Kašparovská, 2006)

Za poslední desetiletí je dynamika vývoje podnikatelského prostředí v bankovníctví charakteristická několika trendy, které v konečných důsledcích silně ovlivňují řízení bank. Těmito trendy dle Kašparovské (2006) jsou:

- **Rozvoj a využití informačních a telekomunikačních technologií** – Tyto technologie v mnohém zpřístupňují informace, postupně odstraňují lokální a národní bariéry a bankovní transakce se díky nim stávají rychlejší a kvalitnější. Současně s nimi se však v bankovním průmyslu objevují nová rizika jako únik informací, různé bankovní podvody aj.
- **Růst vzdělanosti bankovních klientů** – Tento trend souvisí s globálním trendem růstu vzdělanosti populace. Díky velkému množství dostupných informací o charakteru banky, o bankovních produktech a podmínkách jejich využití, je většina bankovních klientů schopna sama stanovit a vyhodnotit vlastní kritéria pro realizaci výběru banky a bankovních produktů. Tím vznikají vyšší nároky na vzdělanost a komplexnost vědomostí zaměstnanců bank.
- **Pokles loajality bankovních klientů** – Na základě vyšší informovanosti bankovních klientů, spojenou s trendem růstu vzdělanosti, se klienti stávají otevřenější novým nabídkám různých subjektů. Mohou také pro různé bankovní produkty a služby využívat služeb více bank. Na tento trend musí banka reagovat přechodem od nabídky izolovaných bankovních produktů na produkty s komplexním přístupem ke klientovi. Důležitá je zde rychlost, flexibilita a náklady bankovních služeb.

- **Růst konkurence v bankovním odvětví** – Charakter bankovního trhu se mění na základě změny chování bankovních klientů, množství informačních a komunikačních technologií a jejich využití. Také je zde patrná internacionalizace bankovních trhů, která stírá administrativní bariéry v teritoriálním působení bank. Trh se stává globální, mění se jeho velikost a konkurence mezi bankami narůstá. Jak již byl řečeno, vstup na nové trhy již neomezují administrativní bariéry. Současně s tím se objevuje i konkurence ze strany nebankovních institucí, které nabízí zákazníkům alternativy k bankovním produktům (vkladové produkty či spotřební půjčky).

## 2.1 Analýza globálního prostředí

Taková analýza si klade za cíl stanovit očekávané významné vlivy vnějšího prostředí, jejich vzájemné působení a závislosti a následně aplikovat transformaci těchto vlivů v konečných důsledcích na bankovní firmu.

Základem k pochopení vlivů vnějšího prostředí je rozpoznání jeho charakteru. Prostředí lze teoreticky vymezit jako stabilní (relativně neměnné), dynamické anebo složité (specifické). Prostřednictvím odhadu typu vnějšího prostředí jsou následně voleny metody využívající se ke zjišťování stavu a předpokládaného vývoje vnějšího prostředí (např. historická analýza, metoda simulace, testování citlivosti, korelační analýza) a k identifikování rizik, či omezení vybraných metod. (Kozel a kol., 2011)

Globální vlivy nemusí vždy bezprostředně ovlivňovat vztah banka-klient, avšak mnohdy mají významný vliv v bankovním podnikání, zejména v obdobích nestabilních a turbulentních.

K analýze globálního prostředí lze využít několika nástrojů. Mezi tyto nástroje patří **PEST analýza**, pod zkratkou PEST se nachází politicko-legislativní, ekonomické, sociálně-demografické a technicko-technologické faktory. Tuto analýzu lze najít i v jejích rozšířeních, a to jako **PESTLE** či **PESTEL**, zde jsou navíc zkoumány (osamostatněny) faktory legislativní a environmentální. Dále také jako **PESTILED**, kde přibývají, či jsou opět osamostatněny další dva faktory (internacionální a demografické). (Dvořáček, 2012)



Tyto analýzy uvádějí různí autoři v dalších modifikovaných verzích, např. **STEEPLE** a **SLEPT** analýzy. Zmíněné modifikace ale opět zkoumají stejné faktory, které byly již uvedeny, jen se různě mění jejich zastoupení a pořadí. (Dvořáček, 2012)

Pro bližší pochopení analýzy je připojen *Obrázek 5*, kde jsou vyjmenovány jednotlivé faktory spadající do různých oblastí PEST analýzy. Poté budou tyto oblasti ještě stručně rozebrány níže v této kapitole. PEST analýza bude následně v této práci využita ke zkoumání současného bankovního prostředí v ČR. Jelikož je vhodným nástrojem k analýze globálního prostředí bankovního sektoru.

*Obrázek 5 – Vybrané faktory zkoumané pest analýzou*

<p><b>Politicko-legislativní faktory</b>            Zákony upravující hospodářskou soutěž (antimonopolní zákony)            Ochrana životního prostředí            Ochrana spotřebitele            Daňová politika            Regulace zahraničního obchodu, protekcionismus            Pracovní právo            Politická stabilita</p>	<p><b>Ekonomické faktory</b>            Trendy HDP            Hospodářské cykly            Devizové kurzy            Kupní síla            Úrokové míry            Inflace            Nezaměstnanost            Průměrná a minimální mzda            Vývoj cen energií</p>
<p><b>Sociokulturní faktory</b>            Demografický vývoj            Změny životního stylu            Mobilita            Úroveň vzdělání            Přístup k práci a volnému času</p>	<p><b>Technologické vlivy</b>            Vládní podpora vědy a výzkumu            Celkový stav technologie            Nové objevy            Změny technologie            Rychlost zastarávání</p>

*Zdroj: Dvořáček, 2012, s. 10*

Z výše zmíněného tedy vyplývá, že za použití nástroje PEST, lze analýzu globálního prostředí rozčlenit do následujících čtyř základních oblastí.

### **2.1.1 Politické a legislativní prostředí**

Nejvýraznější ovlivnění tohoto prostředí přichází z působení vlády a parlamentu. Výkonná a zákonodárná moc stanovuje formu zákonů, vyhlášek či opatření, podmínky hospodářské soutěže firem, také pravidla ochrany spotřebitele a bankovního klienta. Bankovní manažeři musí znát všechny pravidla týkající se tohoto prostředí. Při řízení a organizování banky musí být tato pravidla respektována, odvíjí se od nich samotná existence banky.

### **2.1.2 Ekonomické prostředí**

Ekonomické prostředí tvoří řada faktorů, které souvisí se strukturou a výkonností hospodářství. Mezi tyto faktory patří vývoj hrubého domácího produktu, nezaměstnanosti, cenové hladiny, platební bilance, veřejných rozpočtů, také vývoj mezd, měnových kurzů ad. Při tvorbě analýzy předpokládaného vývoje ekonomického prostředí je kladen důraz také na vazby a závislosti mezi zmíněnými faktory. Za pomoci klíčových ekonomických proměnných vznikají scénáře budoucího ekonomického vývoje, které banka využívá k orientaci svých strategických cílů a vytváření strategie.

### **2.1.3 Sociokulturní a demografické prostředí**

Do demografického a sociálního prostředí zahrnujeme analýzu věku a vzdělanosti obyvatelstva, rozmístění pracovních sil a možnosti jejich migrace, strukturální vývoj spotřeby a změna preferencí spotřebitelů, také změny životního stylu ad. Za pomoci těchto indikátorů bankovní management vytváří a volí vhodné strategie pro různé skupiny bankovních klientů.

### **2.1.4 Technologické a technické prostředí**

V současné době se od tohoto prostředí nejvíce odvíjí chování firem a domácností. Spotřeba a výrobní procesy se při uplatňování techniky a nových technologických postupů zcela mění. V kontextu s tímto prostředím jsou nejvíce zmiňovány pojmy jako produktivita práce, náklady a kvalita výrobků a služeb. Faktor času a kvality je úzce spojen s konkurenceschopností. Management musí nutně sledovat vývoj daných oblastí a vytvářet vhodné podmínky pro zavádění nových technologií do bankovní praxe. Pro banku se jedná vsutku o existenční záležitost, která přímo ovlivňuje formování vztahu banka-klient. (Kozel a kol., 2011)

## **2.2 Konkurenční prostředí**

Dle Kašparovské (2006) pokud chce být banka konkurenceschopná, jsou při její činnosti stěžejní dva základní principy, které ovlivňují zejména její systém plánování.

1. **Adaptabilita** je prvním z těchto principů. Určuje, jak rychle se banka přizpůsobuje vývoji vnějšího okolí a odstraňuje nerovnováhu vůči okolí. Schopnost banky reagovat na podmínky vnějšího prostředí je spojována s reaktivním chováním a je důležitá pro stabilitu banky.

2. Druhým z těchto principů je **schopnost předvídat** vhodné postupy pro budoucí podnikatelské prostředí. Banka sama na základě svého vnitřního potenciálu za pomoci inovací vytváří nové tržní příležitosti. Projevuje se zde proaktivní chování, a to je nezbytné pro konkurenceschopnost banky v dlouhodobém horizontu času.

### **2.3 Marketingový mix**

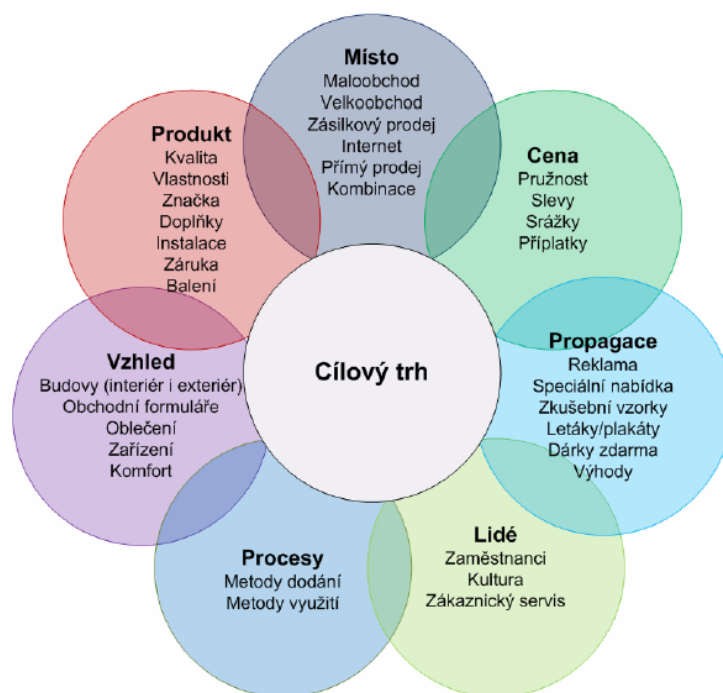
„Marketingový mix je souhrnem nástrojů marketingu působících na trhu. Pokud jsou jednotlivé nástroje (prvky) účinně sladěny, projeví se jejich synergický efekt. Na marketingová mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie jednotlivých prvků mixu, nebo jako na nástroj taktického řízení jednotlivých prvků.“ (Kozel a kol, 2011, s. 44)

Hlavními prvky marketingového mixu je tzv. koncept 4P, který se skládá z výrobku (Product), ceny (Price), distribuce (Place) a marketingové komunikace (Promotion). (Pelsmacker a kol., 2003)

V dalších modifikacích marketingového mixu jsou u uváděny dále lidské zdroje (Personnel), materiální prostředí (Physical evidence) a procesy (Process). Toto rozšíření je používáno především pro oblast služeb. (Kotler a kol, 2013)

Jednotlivé prvky tohoto marketingového mixu blíže specifikuje *Obrázek 6*.

*Obrázek 6 – Marketingový mix služeb*



Zdroj: Sládková, 2009

### 3 Design výzkumu

Design výzkumu představuje teoretické, organizační a metodologické aspekty, využívají se zde kvantitativní a kvalitativní metody, které mohou být i kombinovány. Základním principem je kritické, systematické, empirické zkoumání a pozorování skutečností. Tyto skutečnosti jsou již předem naplánovány, mají logickou kadenci a stojí na daných pravidlech. (Reichel, 2009)

V **kvantitativním šetření** bývají skutečnosti zaznamenány v matematické podobě. Vzorek výzkumu je velký, a proto se zde využívá strukturované metody, tedy nejčastěji metody dotazování. Používá se zde měření, které je náročné na velký objem dat. Kvantitativní šetření používá otázek: (Pelsmacker a kol., 2003)

- Co? – Co zkoumáme?
- Jak? – Jak by měl daný výzkum vypadat?
- Kolik? – Kolik respondentů je dotazováno?

**Kvalitativní šetření** statistické metody nevyužívá. Cílem kvalitativního šetření je zjištění pohledu na problematiku a její porozumění. Výzkum využívá rozhovorů a pozorování, které odpovídají na otázku: Proč? – Proč je daný výzkum prováděn? Kvalitativní výzkum se zaměřuje na menší výzkumný vzorek. Hlavní rozdíly obou výzkumů jsou uvedeny níže. (Foret, 2011)

Kvantitativní výzkum:

- velký počet respondentů,
- nejčastěji využívá dotazníků,
- okrajové zkoumání problému,
- méně náročný na čas,
- postup od obecného k jednotlivému závěru,
- využití statistických metod.

Kvalitativní výzkum:

- menší počet respondentů,

- nejčastěji jsou využívány rozhovory,
- problém je zkoumán do hloubky,
- náročný na čas,
- postup od jednotlivého k obecnému závěru,
- nepoužívají se zde statistické metody.

Ke správnému provedení šetření je důležité stanovit plán výzkumu. **Obsahem plánu jsou:** (Pelsmacker a kol., 2003)

- vybraná strategie výzkumu,
- metody šetření,
- stanovení výzkumného vzorku,
- vybrání prostředí a času, kde a kdy se bude testovat,
- vyhodnocení dat.

Po stanovení plánu, se přechází ke sběru dat a jejich následné analýze. Také se zde zavádí pilotážní pozorování, aby se v ostré verzi předešlo chybám a nepřesným údajům. Pilotáž zjišťuje zejména, zda jsou otázky jasné a respondenti jim rozumí. (Reichel, 2009)

## 4 Současné bankovní prostředí v ČR

Pro dnešní dobu je typický dynamický vývoj, banky jsou zde neustále vystavovány změnám vnějšího prostředí. Je tedy nesmírně důležité, aby měl management banky neustálý přehled o aktuálním i budoucím vývoji okolí banky a na tyto změny přicházející z vnějšku mohl efektivně reagovat.

Z tohoto důvodu je v této části práce zkoumáno současné bankovní prostředí ČR, za pomoci **PEST analýzy**. Nejvýznamnější vlivy, které v současné době působí na bankovní instituce a ovlivňují jejich činnost, jsou rozčleněny dle jednotlivých částí PEST analýzy.

### 4.1 Politicko-legislativní prostředí

Politické a legislativní prostředí je úzce spjaté se stabilitou vlády, což i přímo ovlivňuje stabilitu legislativního rámce. Pro každou oblast podnikání je mimořádně podstatný současný i budoucí vývoj na poli zákonů.

#### Hledání jedinečnosti

Dnešní bankovní prostředí je silně ovlivňováno nejen lokální, ale i nadnárodní (EU) legislativou a regulacemi. Díky nim se výrazně stírají unikátnosti bank, přes celou šíří bankovního trhu se začínají ztrácet rozdíly v poplatcích za služby, více se pracuje na převoditelnosti služeb mezi bankami, objevují se nová rozhraní i pro nebankovní finanční subjekty, informace o účtech a klientech se zpřístupňují státním regulátorům apod. Banky tak musí provádět nemalé úpravy a nastavení vnitřních bankovních systémů, což se týká například přizpůsobení schvalovacích procesů, oddělení informačních toků a zvýšení bezpečnostních opatření ad. (systemonline.cz, 2016)

Schopnost poskytnout jednotlivým zákazníkům cílenou nabídku služeb a také jejich rychlé vyřízení, je jednou z možných reakcí na výše zmíněnou situaci a zároveň řešením pro banky k udržení unikátnosti a jedinečnosti jejich služeb. Což se ne všem bankám dnes daří, i když se o to usilovně snaží a ve svých marketingových materiálech toho často využívají. (systemonline.cz, 2016)

## Právní úprava bankovníctví ČR

Vzhledem k tomu, že tato práce se přímo nezaobírá regulací bank, která je poměrně rozsáhlá a složitá, je výčet právních předpisů upravujících činnost bank přiložen k práci jako *Příloha C*. A tato kapitola obsahuje stručný popis několika nejzásadnějších právních předpisů.

Jak již bylo řečeno v ČR upravují činnost bank nejen české právní předpisy (zákony s vyhláškami), ale vztahují se na ni také **evropské právní předpisy**. Těmi dle ČNB (2018) konkrétně jsou:

- Nařízení o obezřetnostních požadavcích a jeho prováděcí nařízení,
- Nařízení Komise k provedení směrnice č. 2014/65/EU (MiFID II),
- Nařízení Komise k provedení Směrnice č. 2013/36/EU (CRD IV).

Dále je zde spousta **evropských směrnic** (právních předpisů), které upravují činnost bank především z hlediska vztahu ke klientům a poskytovaným službám. Opět vzhledem k množství směrnic, jsou ty nejdůležitější součástí *Přílohy D*. A zde více rozebrány nebudou.

Jedním z nejdůležitějších zákonů upravujících činnost bank, je **zákon č. 21/1992 Sb., o bankách**. Tento zákon upravuje naprostou většinu otázek souvisejících s fungováním bank, například záležitosti ohledně bankovní licence, bankovního tajemství i pojištění vkladů. Zákon v průběhu let prošel již několika změnami, poslední byla změna 371/2017 Sb. **Jednotlivé části tohoto zákona (zákon č. 21/1992 Sb., o bankách) jsou:**

1. Základní ustanovení (§ 1-3a)
2. Licence (§ 4-7b)
3. Organizace banky (§ 8-10a)
4. Provozní požadavky (§ 11-20d)
5. Účetnictví a obchodní dokumentace (§ 21-24)
6. Bankovní dohled a povinnost mlčenlivosti (§ 25-25f)
7. Opatření k nápravě a pokuty (§ 26-26bb)
8. Bankovní dohled na konsolidovaném základě (§ 26c-26m)



9. Nucená správa (§ 27-33a) – byla zrušena
10. Odnětí licence nebo souhlasu (§ 34-35)
11. Likvidace banky (§ 36)
12. Přestupky (§ 36a-36j)
13. Společná ustanovení (§ 37-41)
14. Pojištění pohledávek z vkladů (§ 41a-41s)
15. Ustanovení přechodná a závěrečná (§ 42-47)

Druhým zákonem, který je zde potřeba uvést, je **zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance**. Tento zákon je důležitý, protože ČNB vykonává dohled nad bankami (je dohledovým orgánem). (MFČR, 2018)

Mezi další důležité zákony týkající se bank patří: (financnivzdelavani.cz, 2018; MFČR, 2018)

- **Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření** – Stavební spořitelny jsou také řazeny mezi banky, v rámci své činnosti poskytují speciální produkt (stavební spoření), to je důvodem, proč jejich činnost upravuje navíc tento zákon.
- **Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech** – Tímto zákonem je upravena činnost družstevních záložen (tzv. kampeliček), které naopak nejsou považovány za banky, ale poskytují svým členům služby podobné bankovním.
- **Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, ve znění pozdějších předpisů.**
- **Zákon č. 374/2015 Sb., o ozdravných postupech řešení krize na finančním trhu.**

A v neposlední řadě je potřeba uvést některé právní předpisy pro specifické služby. Ty se na banky vztahují v závislosti na službách, které poskytují a jaký typ vztahu je mezi klientem a bankou. Jedná se o aplikaci ustanovení následujících zákonů: (financnivzdelavani.cz, 2018)

- **Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů.**

- **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.**
- **Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník** – zde se jedná zejména o části: obecná ustanovení o závazcích ze smluv uzavíraných se spotřebitelem (§ 1810 až 1819) a finanční služby uzavírané na dálku (§ 1841 až 1851).
- **Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku, ve znění pozdějších předpisů.**

## 4.2 Ekonomické prostředí

Faktory ekonomického okolí působí nejen na bankovní instituce, ale také výrazně ovlivňují jejich klienty. Následuje rozbor vývoje české ekonomiky za poslední dostupný rok 2017, zaměřený na sektor služeb – bankovníctví. Dále je zmíněn makroekonomický výhled vývoje ČR pro nadcházející roky a zhodnocení finanční stability.

„Růst světové ekonomiky překonává předchozí očekávání. Ekonomika eurozóny i Evropské unie jako celku dosáhla v roce 2017 pravděpodobně nejvyššího tempa ekonomického růstu za dekádu. Těží přitom ze zlepšující se situace na trhu práce, nebývale vysoké důvěry ekonomických subjektů a z toho vyplývající robustní spotřeby domácností. Rovněž ekonomiky Spojených států amerických a Číny dosahují velmi dobrých výsledků. I když je pro letošní rok ve většině případů očekáváno mírné zpomalení dynamiky, růstové vyhlídky zůstávají nadále velmi nadějně.“ (MFČR, 2018, s. 1)

### Vývoj české ekonomiky v roce 2017

Dá se říci, že České republice se v roce 2017 nadále dařilo. Vypovídá o tom několik následujících ukazatelů.

V roce 2017 dosáhl růst hrubého domácího produktu (dále jen HDP) 4,5 %. Jedná se o druhou nejvyšší hodnotu od roku 2007. Vyšší hospodářský růst byl jen v roce 2015, a ten byl způsobený zejména výraznou stimulací ekonomiky z dočerpávání prostředků z evropských fondů. Na výrazném zrychlení dynamiky se v roce 2017 součinně podílely všechny složky HDP. V průběhu roku 2017 růst nejvíce podporovala domácí spotřeba, zahraniční poptávka a na konec se přidala investiční aktivita. Meziroční tempo růstu HDP se v průběhu roku 2017 zvyšovalo. Navyšování spotřeby domácností bylo ovlivněné nejen vysokou dynamikou objemu mezd a platů, ale i klesající mírou úspor,

jež se odráží od situace na trhu práce, také nízkými úrokovými sazbami a vysokou důvěrou spotřebitelů v další vývoj. (ČSÚ, 2018; MFČR, 2018)

O 4,5 % se v roce 2017 zvýšila také hrubá přidaná hodnota, a to o téměř dvojnásobek od předchozího roku. O tento růst se podobným dílem zasloužil zpracovatelský průmysl a sektor služeb. Peněžnictví a pojišťovnictví bylo nejdynamičtějším odvětvím služeb, stejně jako v roce 2016. (ČSÚ, 2018)

„V roce 2017 došlo k několika významným změnám v nastavení měnové politiky. Nejprve v dubnu ČNB upustila od kurzových intervencí. Ve druhé polovině roku pak došlo ke dvěma zvýšením měnověpolitických sazeb (poprvé od roku 2008). To mělo dopad na mezibankovní úrokové sazby, které se začaly rovněž zvyšovat, ale úroky na účtech domácností a podniků se výrazněji neměnily. Nejvýrazněji se posouvaly úrokové sazby hypotečních úvěrů, které mírně rostou od konce roku 2016.“ (ČSÚ, 2018, s. 4)

Na trhu práce nadále převažovaly příznivé tendence, práci mělo v roce 2017 nejvíce lidí v historii samostatné ČR. Na růstu zaměstnanosti se výrazně podílel vyšší počet podnikajících osob, za odvětví to byli obchod, doprava, ubytování a stravování, ale i ostatní oblasti služeb. V prosinci obecná míra nezaměstnanosti dosáhla 2,0 % mužů a 2,9 % žen. Mzdy dynamicky rostly, díky silícímu napětí na pracovním trhu. Ve 4. čtvrtletí 2017 byla průměrná hrubá mzda poprvé v historii vyšší než 30tis, její meziroční posílení bylo o 8 %. Největší relativní růst byl zaznamenán v odvětvích s nízkou úrovní výdělku, to zapříčinilo mírné snížení mzdové diference. Kupní síla mezd posilovala i přes sílící inflaci (průměrná míra inflace v roce 2017 dosáhla 2,5 %). Reálná mzda za celý rok vzrostla o 4,4 %, což je nevíce od roku 2003. (ČSÚ, 2018; MFČR, 2018)

### **Shrnutí hlavních tendencí makroekonomického vývoje ČR pro roky 2018 a 2019**

Pozitivní průběh v ekonomice ČR by měl pokračovat i v roce 2018, i přestože se počítá se zpomalením růstu HDP oproti roku 2017 na 3,4 %. Pro rok 2019 pak s dalším zpomalením na 2,6 % důsledkem předpokládaného mírného zpomalení růstu v eurozóně, zpřísněním měnových podmínek a napjaté situaci na trhu práce. Hlavním tahounem růstu by měla i nadále být domácí poptávka. Kde bude zvyšující se spotřeba domácností odvozena od mzdové dynamiky při extrémně nízké míře nezaměstnanosti, vysoké míře participace a rekordním počtu volných pracovních míst. Naopak u investic se předpokládá zpomalení na 4,6 %. Predikce průměrné míry inflace pro rok 2018 je 2,4 %, jelikož by měl na vývoj spotřebitelských cen začít působit protiinflační efekt

posilujícího měnového kurzu, naproti tomu se zde ale budou projevovat i proinflační domácí poptávkové tlaky. Pro rok 2019 je predikce mírně vyšší - 2,6 %. (MFČR, 2018)

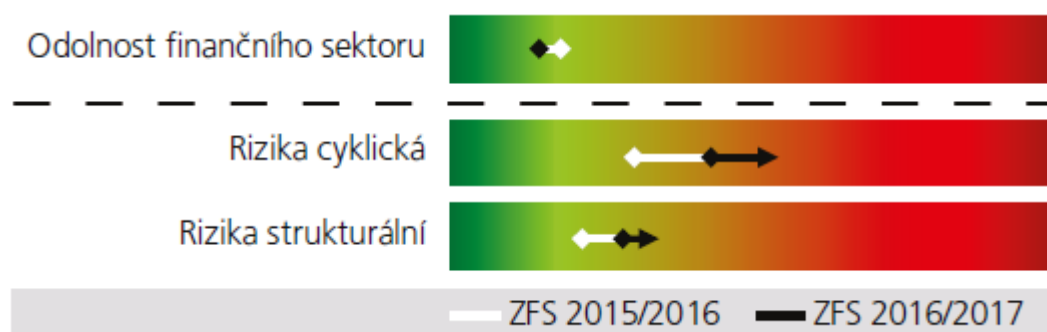
Růst ekonomiky bude nadále zlepšovat situaci na trhu práce i v roce 2018, počítá se s růstem zaměstnanosti 0,7 %. Prostor pro další pokles nezaměstnanosti je zřejmě již velmi omezený, přesto je předpoklad pro rok 2018 ještě o něco nižší než v roce 2017, kde byla míra nezaměstnanosti 2,9 %. Pro rok 2018 je predikce 2,4 % a pro rok 2019 pak dokonce až 2,3 %. Na trhu bude také stále panovat dynamický růst platů a mezd mírně pod hranicí 8 %. Ten je ovlivňován zejména zvyšováním minimálních a zaručených mezd, dále navyšováním platů v sektoru vládních institucí a rostoucím nedostatkem pracovní síly na trhu. Nedostatek pracovní síly a s tím související situace na trhu práce (vyčerpávání nevyužitých zdrojů), vykazuje symptomy přehřívání, což je považováno za hlavní bariéru pro vyšší růst české ekonomiky. Tato bariéra se projevuje u extenzivního růstu produkce (nedostatek zaměstnanců), což motivuje firmy k nutným investicím do zvyšování produktivity práce. (MFČR, 2018)

Pro větší přehlednost a doplnění výše zmíněného vývoje a predikcí je přiložena k práci *Příloha A – Tabulka hlavních makroekonomických indikátorů*.

### Finanční stabilita

Ve finančním sektoru ČR probíhá od jara 2016 z hlediska finanční stability příznivý vývoj. Souhrnný makroobezřetnostní barometr (*Příloha B*) ukazuje jeho vysokou odolnost vůči možným nepříznivým šokům, kterou si udržuje. Níže přiložen *Obrázek 7*, který zachycuje celkové hodnocení finanční stability. Z obrázku je patrné, že odolnost finančního sektoru je opravdu na poměrně vysoké úrovni. (ČNB, 2018)

*Obrázek 7 – Celkové hodnocení finanční stability*



Zdroj: ČNB, 2018, s. 10

- ZFS – Zpráva o finanční stabilitě

K udržování celkové odolnosti přispívá zejména udržování poměrně vysoké kapitálové vybavenosti, stabilních zdrojů financování a dostatečného polštáře ve formě rychle dostupné likvidity. Co se týče potenciálních zdrojů rizik ohrožujících budoucí finanční stabilitu, bylo indikováno další zvýšení cyklických rizik a velmi mírný nárůst rizik strukturálního charakteru. **Nejvýznamnějšími z těchto rizik dle ČNB jsou:**

- **Rizika cyklická** – Za nejvýznamnější domácí riziko tohoto charakteru bylo označeno pokračování roztáčení spirály mezi cenami nemovitostí a úvěry na jejich pořízení. Ke zmírnění nárůstu těchto rizik používá ČNB nastavování příslušných makrobezpečnostních nástrojů a v dalším období pravděpodobně přispěje také její měnová politika. Je zde však i významné riziko, jehož zdroj leží mimo domácí ekonomiku. Jedná se o náhlé a neuspořádané zvýšení rizikových premií na globálních finančních trzích, což by mohlo způsobit vysokou volatilitu na trzích aktiv s dopadem do reálné ekonomiky.
- **Rizika strukturální** – Za mírným zvýšením strukturálních rizik stojí zejména další zvýšení splatností transformace vkladů a úvěrů v bankovním sektoru, nárůst podílu nerezidentů na trhu domácích dluhových cenných papírů a rostoucí koncentrace expozic bank vůči sektoru rezidenčních a komerčních nemovitostí.

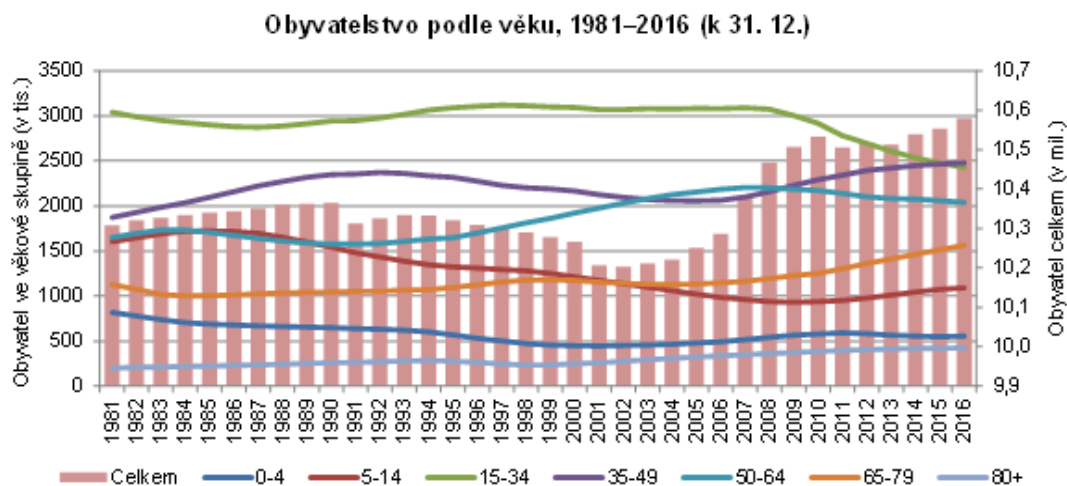
### 4.3 Sociokulturní a demografické prostředí

#### Populační vývoj ČR

Z dlouhodobého hlediska populace ČR roste. V roce 2013 byl poprvé od roku 2003 přerušena populační růst. V roce 2016 se počet obyvatel ČR zvýšil celkem o 25,0 tisíce, obyvatelé přibyli jak přirozenou měrou (počet živě narozených dětí převýšil o 4,9 tisíce celkový počet zemřelých obyvatel), tak i zahraničním stěhováním (saldo 20,1 tisíce). Na konci roku 2016 byla bilance počtu obyvatel 10 578,8 tisíce. Na počátku roku 2011 byl stav obyvatel poprvé vázán na výsledky sčítání lidu, od této doby vzrostl v úhrnu o 92,1 tisíce. (ČSÚ, 2018)

Populační vývoj ČR a zároveň věkové rozložení obyvatel znázorňuje *Obrázek 8*.

*Obrázek 8 – Populační vývoj ČR*



*Zdroj: ČSÚ, 2018*

I přes fakt, že nejvíce obyvatel v ČR přibývá převážně zahraniční migrací (zejména osoby ve věku 20-34 let), je v posledních letech zaznamenána nejvyšší koncentrace přírůstků obyvatel ve věkové kategorii 65 a více let. V roce 2016 byl nárůst seniorů tohoto věku 56,5 tisíce na 1,99 milionu (k 31.12.), zvýšil se opakovaně již po deváté. Zvyšuje se i počet dětí do 15 let věku, v roce 2016 zde byl nárůst 23,6 tisíce na 1,65 milionu. Co se týká dětské složky populace, je v současné době nejpočetnější věková skupina 5-9 let. Naopak počet obyvatel ve věku 15-64 let se od roku 2009 snižuje. Vyplývá to z faktu, že do produktivního věku vstupovaly početně slabší ročníky narozených na konci 20. a na počátku 21. století, naproti tomu silné ročníky narozených z konce první poloviny 20. století postupně dovršovaly hranici 65 let. Pokles počtu osob produktivního věku v průběhu roku 2016 byl 55,1 tisíce na 6,94 milionu. (ČSÚ, 2018)

Na konci roku 2016 se populace ČR dle ČSÚ skládala z těchto podílů věkových kategorií:

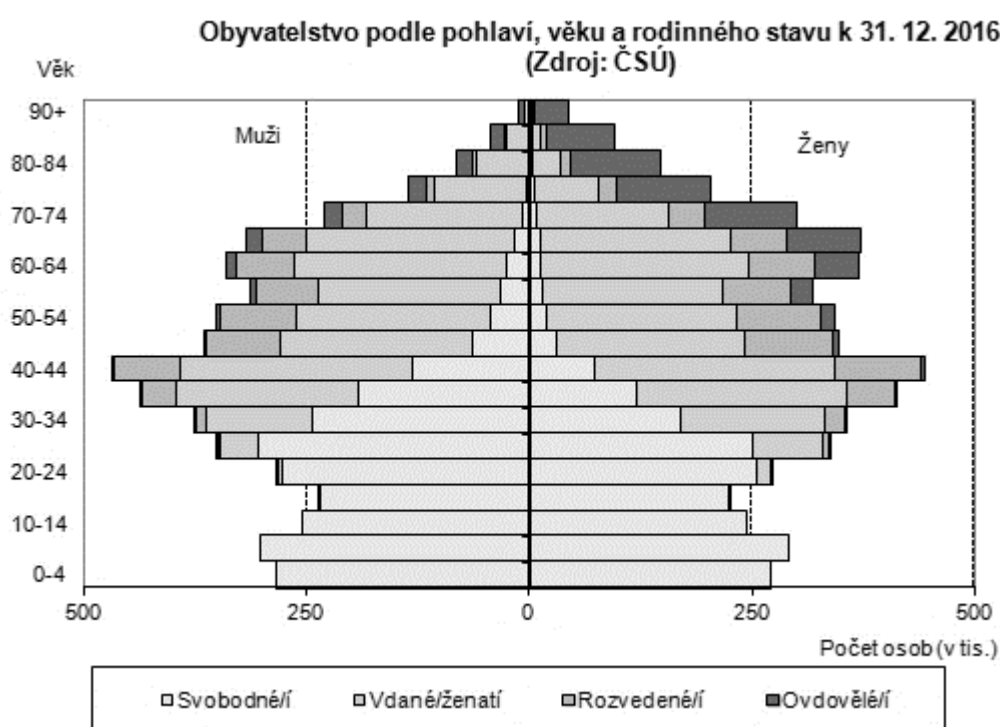
- **děti do 15 let – 15,6 %,**
- **15-64 let – 65,6 %,**
- **65 a více let – 18,8 %.**

Z výše uvedeného je patrné, že populace ČR stárne, děje se tak již od konce 80. let 20. století, a v posledních letech stárnutí ještě více zrychluje. Byl zaznamenán výrazný

nárůst počtu obyvatel přesahujících hranici 80 let a také zvýšení průměrného věku obyvatele ČR o dvě desetiny roku na 42,0 (muži 40,6 let a ženy 43,4 let). (ČSÚ, 2018)

Výše zmíněné informace jsou dále doplněné o následující graf – *Obrázek 9*, na kterém je vidět obyvatelstvo podle pohlaví, věku a rodinného stavu, resp. znázorňuje gender z hlediska demografie.

*Obrázek 9 – Gender: demografie*

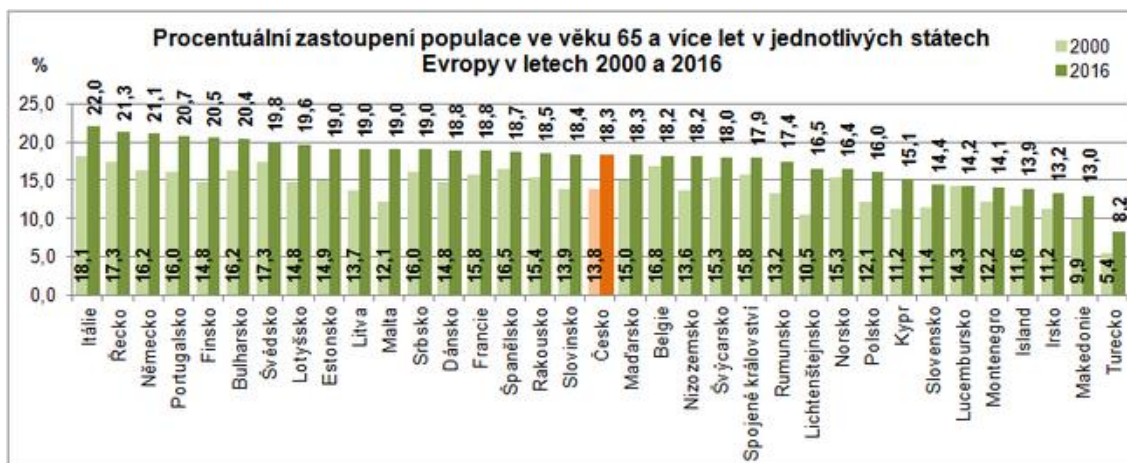


*Zdroj: ČSÚ, 2018*

Z grafu je patrné, že v populaci ČR převládali lidé do věku 29 let, kteří ještě nevstoupili do manželství. Dále je u věkové kategorie 30-34 let viditelný rozdíl mezi ženami a muži, zatímco žen bylo svobodných jen čtvrtina, u mužů stejného věku byl podíl svobodných téměř dvojnásobný. Nadpoloviční většina vdaných žen je poprvé ve věku 29 let. U mužů je nadpoloviční převaha ženatých až ve věku 35-39 let. Nadpoloviční většina žen žijících v manželství platí až do věku 69 let. U mužů podíl ženatých klesne pod 50 % až ve věkové kategorii 90-94 let. (ČSÚ, 2018)

Dalším grafem doplňujícím vývoj populace ČR je *Obrázek 10*, kde je přehledně zachyceno, jak si ČR stojí v porovnání s ostatními státy Evropy z hlediska procentuálního zastoupení populace ve věku 65 let a více.

*Obrázek 10 – Umístění ČR mezi jednotlivými státy Evropy z hlediska procentuálního zastoupení populace ve věku 65 a více let*



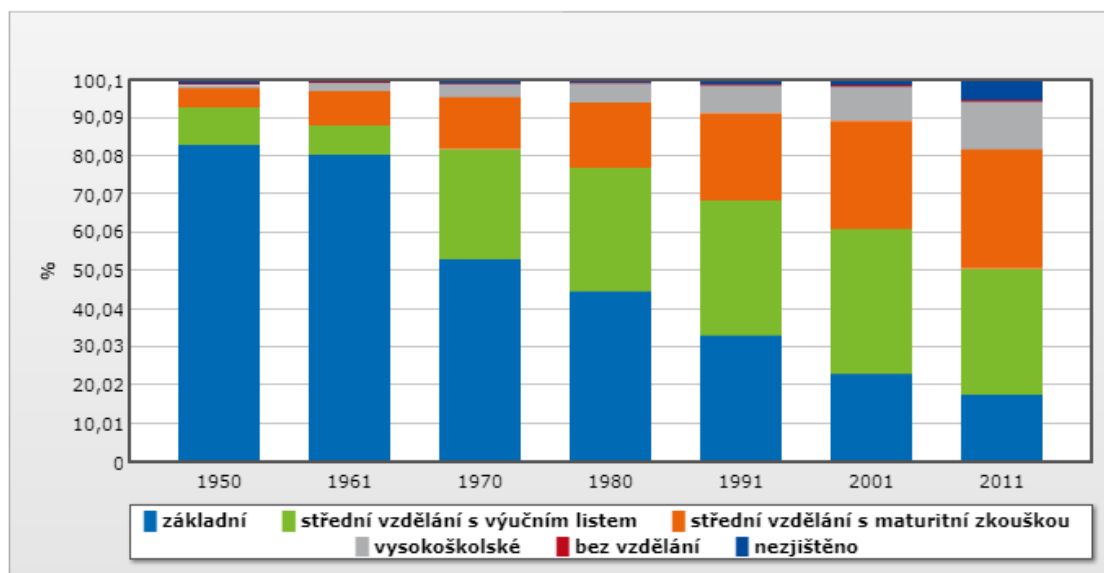
*Zdroj: ČSÚ, 2018*

Na grafu výše je velmi dobře vidět, že ČR se z hlediska procentuálního zastoupení populace ve věku 65 a více let pohybuje v polovině mezi zachycenými státy Evropy. Polovina zachycených států má tento podíl vyšší a polovina naopak nižší.



A posledním grafem doplňujícím celkový pohled na vývoj populace ČR je *Obrázek 11*, ukazující vývoj obyvatelstva dle dosaženého vzdělání.

*Obrázek 11 – Obyvatelstvo dle dosaženého vzdělání*



*Zdroj: ČSÚ, 2018*

V grafu jsou bohužel zachycena data pouze do roku 2011, jelikož zdrojem těchto dat je sčítání lidu, domů a bytů, které provádí v ČR ČSÚ. Toto sčítání probíhá jednou za 10 let a naposledy se konalo právě v roce 2011, další sčítání bude až v roce 2021. Graf poskytuje významný pohled na měnící se strukturu obyvatelstva z hlediska vzdělání.

### **Používání internetu k vybraným finančním online službám**

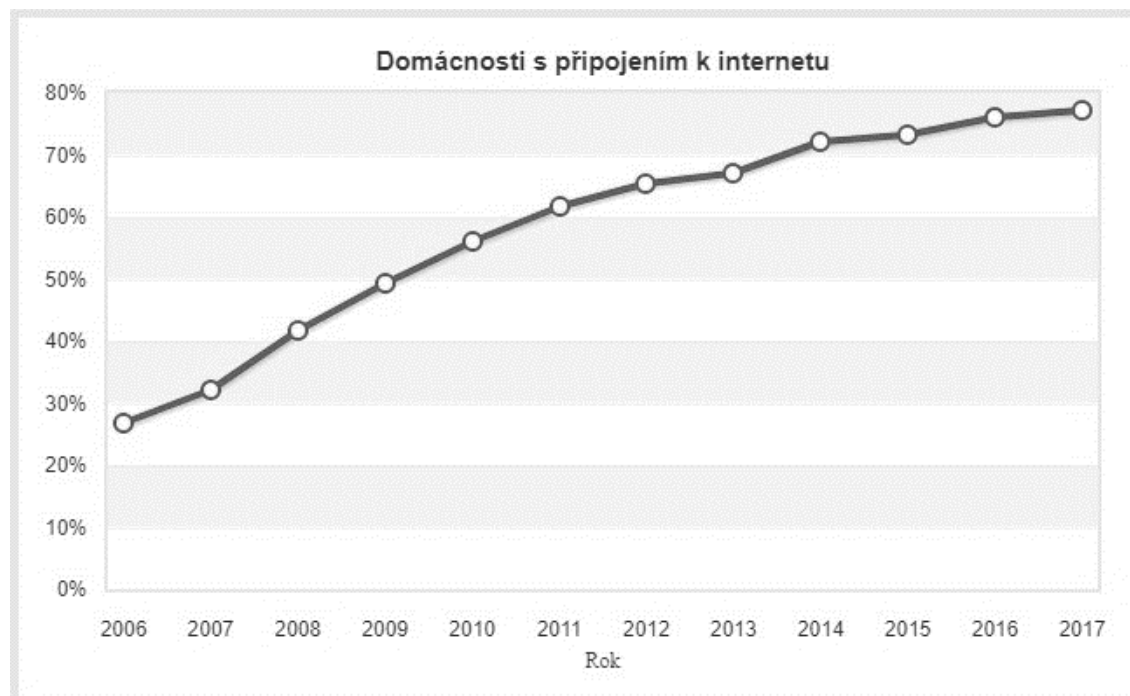
Internetové bankovníctví a ostatní finanční online služby jistě patří do části analýzy zabývající se technologickým prostředím. Ovšem statistiky o jeho používání a chování spotřebitelů v této oblasti byly zahrnuty do této části analýzy.

Internetové bankovníctví (IB) představuje jednu ze základních finančních online služeb, slouží primárně ke vzdálenému ovládnutí a správě bankovního účtu. Jeho prostřednictvím lze mj. kontrolovat zůstatek na bankovním účtu, zadávat platební příkazy a trvalé platby, také nastavit limity pro platby a výběry. (ČSÚ, 2018)

V ČR se podíl uživatelů IB každým rokem zvyšuje, v roce 2012 jej využívalo 32 % Čechů a v roce 2017 je tento podíl již 52 %. A celé 2/3 Čechů využívají samotný internet. Muži (55 %) jsou v používání aktivnější než ženy (49 %). (ČSÚ, 2018)

Navíc přiložen graf – *Obrázek 12*, který znázorňuje každoročně se zvyšující podíl domácností připojených k internetu v ČR.

*Obrázek 12 – Vývoj podílu domácností s připojením k internetu*



*Zdroj: ČSÚ, 2018*

Z hlediska používání IB, lze dle ČSÚ (2018) vyzdvihnout zejména následující věkové kategorie:

- **Věk 16-24:** IB v této věkové kategorii využívá pouze 46 %. Je to jedna z mála internetových aktivit, spolu s online nakupováním, ve které mladí nedominují.
- **Věk 25-34:** v této věkové kategorii je zastoupení největšího počtu uživatelů IB, a to celých 77 % (resp. 80 % internetové populace).
- **Věk 65 a více:** zde je zastoupení uživatelů IB naopak nejnižší, jen 12 %. Ale v osvojování si IB jsou starší lidé překvapivě nejprogresivnější (2012 - jen 4 % uživatelů a 2017 již 3x více uživatelů).

Ve využívání IB se významně projevuje také dosažené vzdělání. Z **vysokoškolsky vzdělaných** osob jej využívá 80 % (neboli 84 % internetové populace). A úplným protikladem je pouhých 12 % osob se **základním vzděláním** používajících IB (což činí 35 % z uživatelů internetu).

Průměr využívání IB v EU je 49 % (údaj z roku 2016), Češi tento průměr svým využíváním IB (51 %) mírně překračují. IB je nejběžněji používáno v severských zemích a Nizozemsku, podíl zde činí více než 80 %. Naprostým kontrastem je Bulharsko a Rumunsko, kde je IB využíváno pouze 5 % obyvatel.

Při porovnání s ostatními finančními online službami, je v ČR nejvíce využíváno právě IB. Výrazně menší oblibě se těší využívání **ostatních sledovaných služeb**: (ČSÚ, 2018)

- **Sjednávání pojištění online** (např. cestovního) využívá jen 10,2 % Čechů (resp. 12,8 % internetové populace). Pokud se opět i zde podíváme na průměr EU u osob ve věku 16-74, jsme mírně pod tímto průměrem. Průměr EU činí 10,5 % a u ČR 9,9 % (údaje za rok 2016).
- U **sjednávání půjček a obchodování s cennými papíry** je to pak pouhých 0,7 % (neboli 0,9 % mezi populací využívající internet). Průměr EU v obchodování s cennými papíry je 3,6 %, oproti tomu v ČR jen 0,4 %, rozestup je zde tedy výrazně větší. A stejně je tomu tak i u sjednávání půjček online, kde je to 2,4 % v EU vs. 0,7 % v ČR.

Nízký podíl využívání ostatních finančních online služeb nemusí být způsobený pouze neochotou provádět tyto finanční operace prostřednictvím internetu, ale i malým množstvím společností na trhu nabízejících tuto možnost, nebo celkově menší poptávkou po těchto službách. Za zmínku ještě stojí, že nejběžnější je online obchodování s cennými papíry opět pro severské země. Zakoupilo či prodalo online nějaké cenné papíry 12 % finské populace, a švédské dokonce 19 %. A půjčku přes internet si ve Finsku sjednalo téměř 9 % populace, ve Švédsku pak 11 %. (ČSÚ, 2018)

#### 4.4 Technologické a technické prostředí

Bankovníctví je, stejně jako mnoho jiných oborů, ovlivňováno řadou trendů, které jsou spojené s rozvojem technologií a následnými požadavky zákazníků. Tyto trendy se významně podílejí na změně vnitřního fungování bank a také na vnímání bankovních služeb navenek.

Tradiční bankovníctví mění svůj charakter pod vlivem informačních technologií a bankám tak vzniká nová konkurence. Těchto změn je mnoho a probíhají rychle, vlivem měnící se struktury ekonomiky, kde materiální výroba již není základem, jak tomu bylo

ve 20. století, ale na významu získává tvorba programů. Vlivem tržního mechanismu došlo v bankovním sektoru nejen k růstu konkurence, ale na trhu vznikají i nové produkty a služby, pro které je typická především jejich provázanost. Také se neustále objevují nové způsoby provádění transakcí. A to vše s cílem uspokojit klienta. (investicniweb.cz, 2016; ceskenoviny.cz, 2018)

Moderní bankovníctví je založené především na rozvoji technologických a informačních systémů. Banky postupně přechází od snahy do svých poboček klienty přilákat, ale naopak se je snaží nasměrovat k obsluze svých účtů na dálku, bez zapotřebí navštívení pobočky. Podstatou a velkou výhodou nových technologií je umožnění obsluhy klientského účtu a provádění transakcí v jakoukoliv denní či noční hodinu a odkudkoliv prostřednictvím mobilních zařízení a internetu. Pro banky má zavádění moderních technologií význam i z hlediska snižování nákladů. (ceskenoviny.cz, 2018)

Je pravděpodobné, že v bankovníctví nastane podobný vývoj jako v technologickém sektoru. Kde některé dominantní firmy víceméně zanikly (například Nokia) a zároveň vznikla spousta nových menších firem, které svou snaživostí „požírají“ tradiční business (například Uber, Booking.com, Airbnb ad.). Zároveň postupem času dojde k tomu, že se nejen v bankovníctví bude stále více uplatňovat umělá inteligence. Tou bude nahrazována klasická lidská pracovní síla a lidí pracujících v bankovníctví bude tedy podstatně méně než v dnešní době. Jak již bylo řečeno, to vše má velký podíl na vnitřních změnách (projevujících se fungováním bank navenek i uvnitř), kterými procházejí tradiční banky a v bankovním sektoru tak vzniká i úplně nová konkurence. Například systémy P2P bankingu, které budou více popsány v kapitole *Konkurence v českém bankovním sektoru*. (investicniweb.cz, 2016)

Banky musí na všechny tyto novodobé podmínky reagovat. Využívání nových technologií je pro ně v dnešním vysoce konkurenčním prostředí existenční podmínkou k vydobytí místa na trhu.

Zde je důležité zmínit, že u českých bank je vcelku typické jisté zpoždění při přijímání změn a trendů. Lze říci, že dost často nějakou dobu trvá, než české banky zapojí do svých služeb trendy, o kterých se ve světě již nějaký čas (nejen) mluví. Jistě zde může hrát nějakou roli poměrně velmi konzervativní povaha českého klienta. Což potvrzuje fakt, že česká společnost má přibližně 80 % veškerého finančního majetku stále uloženo v bankách. Příkladem zpomalených reakcí českých bank může být internetové

bankovníctví. V tomto případě byly české banky také spíše konzervativní a zapojily je až poté, co se prosadilo ve světě. Ale dnes je domácí internetové bankovníctví na velmi slušné úrovni. (investicniweb.cz, 2016)

V oblasti rozvoje služeb nabízených bankami lze pozorovat velký důraz na mobilní technologie (Mobile First), digitalizaci koncových služeb, řízení obchodních aktivit (Business Operations Management), rozvoj platebních metod, inovativnost služeb, bezpečnost ad. (systemonline.cz, 2016)

### **Rozvoj multikanálů (Mobile First)**

Pojem Mobile First, lze vysvětlit tak, že mobilní technologie je dnešním uživatelem upřednostňována, vyžaduje ji a je u něj na prvním místě. Touto strategií se řídí i dnešní banky a postupně zavádějí všechny své služby a funkčnosti z internetového bankovníctví do mobilního světa. Na počátku mělo být mobilní bankovníctví plnohodnotnou alternativou k internetovým zákaznickým aplikacím. Silná mobilizace v posledních letech však způsobuje, že internetové prostředí poněkud zaostává za mobilními verzemi. V mobilní platformě více převládají běžné servisní operace (např. kontrola zůstatku, zadávání plateb apod.). Osvědčil se i prodej nových produktů přes mobilní bankovníctví, který nečekaně rychle roste. Rychlá adopce mobilních služeb zpřístupňuje zákazníkům možnost vyřízení půjčky či spotřebitelského úvěru na víc než 100 tis. korun. (systemonline.cz, 2016)

Je jen otázkou času, kdy se ve službách našich bank objeví další moderní trendy ze zahraničí, nejen pro mobilní bankovníctví, kde se na jejich vývoji již intenzivně pracuje. Jde mimo jiné o nové platební služby nebo bezpečnostní prvky pro přístupy do banky. (systemonline.cz, 2016)

### **Digital banking (Debranching)**

V bankovním světě debranching znamená postupné nahrazování poboček digitálními asistovanými či neasistovanými službami. V blízkém zahraničí (Německo, Velká Británie) je tento trend mnohem viditelnější, v ČR je jeho rozvoj prozatím spíše spekulativní. Pro českého klienta je zatím stále velmi důležitá identifikace s bankou přes tradiční prodejní pobočkové sítě. A tak si banky i přes silný rozvoj internetových a mobilních služeb své pobočkové sítě stále udržují. Nabízí se otázka, v jaké podobě a jaké služby budou na pobočkách v budoucnu poskytovány. (systemonline.cz, 2016)

Příkladem asistované služby a současným trendem v rámci debranchingu jsou **virtuální pobočky**, které jsou v podstatě chápány jako doplněk k neasistovaným online kanálům. Virtuální pobočka by měla částečně nahradit osobní kontakt s pracovníkem na přepážce a jejím prostřednictvím by měla být poskytnuta pomoc v případě komplikací v internetových online službách. Jednalo by se o určitou formu videorozhovoru bankéře s klientem. V souvislosti s tímto trendem se hovoří o využití různých technologií, na které se virtuální pobočky testují, například Smart TV s online připojením, doplněným kamerou, ale i zde viditelně převládá snaha o přístup Mobile First. (systemonline.cz, 2016)

Je tak dosti pravděpodobné, že bude klientům bank, za pomoci inteligentních systémů, čím dál častěji nabízena pomoc formou přímého rozhovoru se školeným odborníkem, který poradí a vysvětlí fungování jednotlivých produktů.

### **Business process management (BPM)**

Dnešní situace na trhu a tlak na ekonomickou efektivitu nahrává dalšímu trendu, tím je využívání unifikovaných „krabicových“ IT řešení. Ty slouží jako levnější univerzální nástroj zejména pro nové malé banky, které nemají čas ani kapacitu na vývoj vlastních bankovních systémů. Napomáhají k rychlému nastavení bankovních procesů a uvádění nových služeb na trh. (systemonline.cz, 2016)

Jakýmsi „trendy hitem“ poslední dekády jsou tzv. BPM – Business proces management platformy, které zajišťují procesy týkající se vnitřních systémů banky. S pomocí BPM mohou banky snadno modelovat, analyzovat a optimalizovat své obchodní procesy. V případě BPM platformy se konkrétně jedná o faktické technologické komponenty, které se umístí do vnitřní bankovní infrastruktury a následně řídí a optimalizují procesy. Procesní platformy umožňují rychlé a systematické vyřízení požadavku klienta napříč jednotlivými procesními kanály banky (například požadavek na půjčku). Nezáleží přitom, jakým způsobem byl požadavek založený, zda prostřednictvím mobilní aplikace nebo na pobočce. Dále se platformy dokáží postarat o monitoring jednotlivých úkonů včetně eskalace při nedodržování zvolených limitů. A také nabízí možnost vizuálně konfigurovat obchodní pravidla mezi jednotlivými úkony. (systemonline.cz, 2016)

BPM platformy jsou pro banky silným nástrojem, který jim umožňuje opravdu velmi rychle měnit stávající nabídku služeb či vstupovat s novými produkty na trh.

## **Intelligent business operations (IBO) – vyšší úroveň procesů**

Výše zmíněný trend se týkal spíše nových malých bank, ale trh samozřejmě poskytuje procesy i pro velké banky. Pro ty je důležitá zejména rychlost a schopnost přizpůsobit se novým výzvám na trhu, také vstupovat na trh s produkty pro dočasnou niku nebo si krátkodobě ověřit určitý business koncept v praxi z hlediska funkčnosti. Tento typ požadavků by měla zastat vyšší generace procesních engine BPM systémů. Dohromady v použití s inteligentními real-time analytickými nástroji, sociálními a mobilními technologiemi by banky měly přecházet na vyšší stupně řízení procesů, které jsou označovány jako IBO – Intelligent business operations. (managementmania.com, 2018)

## **4.5 Konkurence v českém bankovním sektoru**

Z výše zmíněné analýzy globálního prostředí vyplývá, že banky jsou v dnešní době pod velkým tlakem. Je zde tlak na vysokou ekonomickou efektivitu, a také značná očekávání ze strany klientů. To vše je spojené s neustálým rychlým vývojem nových technologií a neméně důležitá je rostoucí míra státních regulací, která je pro banky značně stresující.

Dále jsou v kapitole popsány některé novodobé typy alternativního financování, které jsou spojeny s nástupem technologií, ale pro banky představují novou rostoucí konkurenci na trhu, a proto jsou zařazené v této části práce.

### **4.5.1 Crowdfunding**

Pod pojmem crowdfunding se skrývá alternativní způsob financování, kde může velké množství podporovatelů z řad široké veřejnosti po malých částkách financovat vybraný projekt prostřednictvím online platformy. Trh crowdfundingu začal dramaticky růst po poslední finanční krizi, kdy bylo najednou mnohem komplikovanější a těžší získat prostředky k financování od bank. A také banky se v té době netěšily velké oblibě. (roklen.cz, 2018)

Prostřednictvím online platformy se banky tedy obchází a projektům jsou otevřeny možnosti k získání prostředků od obyčejných lidí za pomoci kampaní. Nadále se předpokládá růst objemu tohoto trhu, a to zejména díky rychle se rozvíjejícím technologiím ve světě financí a také mladé generaci uživatelů, která nemá zájem navštěvovat kamenné bankovní pobočky a nechce čekat. V roce 2015 bylo na

crowdfundingových platformách po celém světě zafinancováno 34 miliard dolarů, od té doby se číslo neustále zvyšuje. Odhad světové banky je vzrůst trhu až na 90 miliard dolarů v roce 2020. (roklen.cz, 2018)

#### **Objevují se následující druhy crowdfundingu:**

- **Darovací** – jedná se o nejzákladnější model crowdfundingu, různé sbírky sociálního, charitativního či politického charakteru. Příspěvatel nedostává za svůj příspěvek nic na oplátku (pouze naplňující pocit přispění). Model plní spíše dobročinnou funkci nikoli podnikatelskou. Mezi nejznámější zahraniční platformy patří Gofundme a Crowdrise. (finexpert.e15.cz, 2018)
- **Odměnový** – příspěvatel v rámci tohoto modelu nedostává za svůj finanční příspěvek žádné peněžité plnění, ale odměna bývá ve formě poděkování, slevy, služby či produktu, který skrze platformu podpořil. Výhodou pro vlastníka projektu je, že finance poskytnuté na projekt nevrací, pouze poskytuje předem dohodnutou nepeněžitou odměnu. Zároveň díky kampani vytvořené k získání finančních prostředků pro vývoj své služby či produktu, rovnou získává fanoušky a zákazníky. V ČR je na trhu viditelných již několik platform tohoto typu: Hithit, Katalyzátor, Startovač, Kreativcisobe a Nakopni.me. Z nejznámějších zahraničních jsou to Kickstarter a Indiegogo. (finexpert.e15.cz, 2018; crowder.cz, 2018)
- **Dluhový neboli půjčkový (peer-to-peer lending)** – zde se příspěvatel stává věřitelem a později inkasuje úrok. Tento model je z celého trhu crowdfundingu zdaleka nejrozšířenější, přibližně tři čtvrtiny ze zmíněných 34 miliard dolarů výše, byly zafinancovány právě v půjčkách. A na oblibě mimo jiné získává, jelikož umožňuje investování již od velmi malých částek. V ČR se začaly platformy tohoto typu spouštět roku 2015. Více popsán v kapitole níže. (crowder.cz, 2018; roklen.cz, 2018)
- **Podílový** – u toho druhu dostávají investoři za svůj příspěvek podíl ve firmě, investice do podílu jsou však obecně rizikovější. Portálem zastupujícím podílový crowdfunding v ČR je Penězozdroj. (penize.cz, 2018; crowder.cz, 2018)



#### 4.5.2 Peer-to-peer půjčky (P2P půjčky)

Dluhový typ crowdfundingu souvisí s činností bank nejvíce a jak již bylo řečeno je i nejvíce rozšířený jak ve světě, tak i v ČR. Proto je mu věnována samostatná kapitola v této práci.

Anglické **peer-to-peer** lze přeložit jako rovný s rovným či rovný rovnému. **Peer-to-peer půjčování** známé taky jako **sociální půjčování** (z anglického **social lending – sociální půjčky**) nebo **crowdlending** (lze přeložit jako hromadné půjčování). Objevuje se mnoho dalších výrazů jako **peer-to-peer lending, person-to-person lending**, někdy také přímé úvěrování, ale také zkratky **P2P lending** a **P2P půjčky**. (penize.cz, 2018; investopedia.com, 2018)

U **peer-to-peer půjček**, se na obou stranách nachází obyčejní lidé. Jedni půjčují druhým. Jedná se o novou metodu dluhového financování, která umožňuje půjčování peněz lidem přímo od lidí bez použití oficiální finanční instituce, zprostředkování probíhá za pomoci **online platformy**. (forbes.com, 2018)

Platformy na způsob online aukčních systémů, sloužících k prodeji zboží nebo služeb, jsou v dnešní době všeobecně běžně využívaným prostředkem. Jsou součástí fenoménu **sdílené ekonomiky**, kde k nejznámějším zástupcům patří společnosti UBER, Airbnb a v ČR za **P2P půjčky v současnosti Zonky**. Tyto společnosti fungují pouze jako online platformy, jakýsi nezávislý mechanismus, prostřednictvím něž je zprostředkována nabídka s poptávkou, která je jimi efektivně propojována. Také zastřešují automatizovanou distribuci peněz oba směry, to vše probíhá transparentně a často s nižšími poplatky než u kamenných společností. (penize.cz, 2018; ekonomika.idnes.cz, 2018)

P2P půjčky fungují na stejném principu, jen je zde specifické obchodování s finančními prostředky namísto zboží. Přesněji řečeno, využitím technologií platformy P2P spojují investory s žadateli o drobné půjčky, kteří poté mezi sebou uzavírají platné smlouvy o půjčkách. Proces probíhá rychleji a levněji než u jakékoliv banky, jelikož se uskutečňuje právě bez účasti bank, tudíž i bez jejich vysokých poplatků. Tato metoda tedy odstraňuje zprostředkovatele z procesu, ale vyžaduje více času a úsilí od účastníka a je také spojená s vyšším rizikem. (investopedia.com, 2018; forbes.com, 2018)

Obchodní model takové platformy je postaven na tom, že nabízí investorům (věřitelům) vyšší výnos, který není na trhu běžný a dlužníci zase mohou dosáhnout nižšího úroku, než jaký by měli při zprostředkování půjčky bankou. Toho P2P platformy dosahují tak, že mají podstatně nižší náklady na provoz než banky. Vše neztrácí na atraktivitě pro obě strany ani po odečtení provize platformy. Od dlužníka činní provize pro platformu minimálně 3 % z úvěrové částky a od investora 0,5 % z investované částky a 15 % z úrokového výnosu. (ekonomika.idnes.cz, 2018)

### **Rizika P2P půjček**

Žadatel o úvěr v podstatě nepodstupuje rizika žádná. Zprostředkovatelem (platformou) je posuzována jeho důvěryhodnost a schopnost splácet, podobně jako u banky. A splatnost poplatku za zprostředkování je až v okamžiku připsání peněz na účet dlužníka. (penize.cz, 2018)

Naopak investorovi jistá rizika vznikají. Jedná se zejména o riziko nesplácení úvěrů (dlužník peníze nevrátí). Pak je možné peníze jen klasicky právně vymáhat, což s sebou nese riziko, že pohledávka nebude vymožena celá. Existují ale i platformy, které nespojují investory s dlužníky napřímo, poté případně investory kompenzují z vlastního fondu. Hlavním důvodem tohoto rizika však je, že P2P půjčky jsou brány z hlediska regulace v ČR jen jako tzv. **Poskytovatelé platebních služeb malého rozsahu**, tudíž nemají povinnost přispívat do **Fondu pojištění vkladů**, z kterého jsou odškodňováni klienti bank a kampeliček. Riziko toho, že dlužník peníze nevrátí, je však možné minimalizovat výběrem dlužníků a diverzifikací, která je u investic důležitá vždy. (penize.cz, 2018; ekonomika.idnes.cz, 2018)

U této formy investic je také omezená likvidita peněz (jelikož se jedná o alternativy na menších trzích), na rozdíl od peněz uložených například na spořicímu účtu. Spolu s tím je pravděpodobná i omezená funkčnost tržního mechanismu poptávky a nabídky a nemusí tak dojít k možnosti uzavřít výhodnější půjčku než v bance. (penize.cz, 2018; ekonomika.idnes.cz, 2018)

### **P2P platformy ve světě a v ČR**

První společností, která začala s P2P půjčkami ve světě je anglická firma **Zopa**, která vznikla již v roce 2005 a zprostředkovala půjčky již za více než 3,18 miliard liber. Dále z anglických významných zástupců je tu společnost **Funding Circle**, založená roku

2010 a na účtu má zprostředkování půjček v hodnotě 3,4 miliard liber. (zopa.com, 2018; fundingcircle.com, 2018)

Na trhu USA působí v současnosti největší P2P platforma na světě, tou je společnost Lending Club. Její půjčky momentálně přesahují 33 miliard dolarů a úspěšně vstoupila na burzu. (ekonomika.idnes.cz, 2018; lendingclub.com, 2018)

Z ČR stojí za zmínku tři působící půjčovací platformy, těmi jsou: **Bankerat**, **Benefi** a **Zonky**. Z těchto tří zmíněných společností je nejvíce slyšet o poslední jmenované platformě Zonky. Ta v současné době půjčila svým zákazníkům již miliardu korun. (půjčka.co, 2018; roklen24.cz, 2018)

Cílem společnosti Zonky je dosažení významného podílu ve spotřebitelských úvěrech na českém trhu. Konkrétnějším cílem je získání minimálně desetinového tržního podílu v této oblasti do tří let. Zároveň chce být společnost v horizontu tří let připravena expandovat do zahraničí. Nejen z těchto důvodů je důležité tuto společnost (ale i ostatní společnosti tohoto typu) brát v potaz z hlediska konkurence pro banky. Dále jsou tu důvody jako zaměření segmentu, ve kterém tato společnost poskytuje úvěry. Jedná se totiž o tzv. nízkorizikový segment, v němž vykonávají svou činnost i banky. Tento důvod je obzvlášť zajímavý, jelikož z tohoto pohledu sama společnost Zonky považuje za konkurenci právě banky, nikoli jiné platformy P2P, jelikož ty se povětšinou zaměřují na jinou populaci – vysoko rizikový segment (mikropůjčky, půjčky v exekuci apod.). Například risk management má Zonky stejně přísný jako banky, takže je zde nízká pravděpodobnost přijmutí zájemce o půjčku, pokud byl již zamítnut bankou. (roklen24.cz, 2018)

## 5 Analýza marketingového mixu vybrané banky

Různé finanční instituce zaujímají k marketingu odlišné přístupy a mají vlastní marketingové strategie, na jejichž základech jsou postaveny jejich komunikace, ať již se stávajícími či potenciálními klienty.

Z důvodu obtížného získávání interních informací bank není práce zaměřena pouze na jednu konkrétní bankovní instituci. Přesto byla pro tuto část vybrána společnost Air Bank, a. s. (dále jen Air Bank), která je vhodným zástupcem pro analýzu marketingového mixu banky působící na území ČR.

Air Bank se poprvé objevila na českém trhu v listopadu v roce 2011. Od té doby prošla banka určitým vývojem, její síť poboček a bankomatů se neustále rozšiřuje a počty klientů jen přibývají. Těmito klienty jsou většinou nespokojení zákazníci tradičních velkých bankovních institucí. Již v roce 2014 banka poprvé dosáhla zisku a stalo se tak o rok dříve, než měla v plánu. A dosahování zisku se jí daří i nadále. Její marketingová strategie je naprosto ojedinělá a bance se nedá upřít efektivní a úspěšná činnost v oblasti marketingu i managementu. Vzhledem ke všem těmto okolnostem, ji lze označit za velmi úspěšného zástupce moderní generace nízkonákladových bank, a proto byla vybrána pro analýzu marketingového mixu banky v této práci.

Účinným nástrojem v oblasti analýzy finančních institucí (podniků služeb) je rozšířený marketingový mix, který se skládá z tzv. "7P" (viz teoretické poznatky práce). U Air Bank budou tedy zkoumány jednotlivé části tohoto marketingového mixu: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion), procesy (process), personál (personnel) a fyzické prostředí (physical evidence).

Zdroji informací potřebných k této kapitole práce byly primárně internetové stránky a výroční zpráva společnosti Air Bank, jiné relevantní internetové zdroje, dále rozhovory se zaměstnanci a pozorování při návštěvách poboček těchto bank. Dalším zdrojem byla případová studie, která byla vypracována autorkou práce a její kolegyní v průběhu magisterského studia. Případová studie byla zaměřena na analýzu marketingových aktivit vybrané společnosti, kterou byla Air Bank. Je tedy velmi přínosným zdrojem práce, a s tímto úmyslem byla i zpracována.

Velkou výhodou pro veškerý sběr informací bylo, že autorka v průběhu magisterského studia pracovala ve dvou bankovních institucích, v letech 2016-2017 u Komerční banky, a.s. a v letech 2017-2018 v další bance – České spořitelně, a.s.

Ve společnosti Air Bank měla autorka práce možnost konzultací s pracovníky banky a také si zde v roce 2018 zakládala účty (běžný a spořicí). Autorka tak učinila na jedné straně za účelem získání dalších velmi důležitých a přínosných poznatků ke zpracování diplomové práce. A na straně druhé proto, že i jí samotnou nabídka a činnost Air Bank oslovila a rozhodla se služeb této banky využívat.

V současné době autorka sama využívá služeb celkem pěti bank. Vše zmíněné poskytlo značné množství praktických, konkrétních a objektivních informací k vypracování nejen této kapitoly, ale celé práce.

## **5.1 Air Bank**

Air Bank patří pod skupinu PPF, což je jedna z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě. Air Bank zahájila oficiálně svou činnost a otevřela první pobočky v ČR v roce 2011. Všemu nejprve předcházela společnost Brusson a.s., pod jejímž jménem banka původně vystupovala a zažádala také u ČNB o bankovní licenci. Licence byla ČNB této společnosti udělena s účinností k 31. květnu 2011. Krátce poté byla společnost Brusson a.s. v obchodním rejstříku přejmenována na Air Bank (3. června 2011). (ppf.eu, 2018)

Cílem banky, a zároveň již populárním sloganem, je být bankou, kterou mohou mít lidé rádi. Dále být bankou, která slouží lidem, a ne oni jí. Air Bank se ve své činnosti snaží působit jako banka, která na trhu ještě nebyla, a která hlavně zjednodušuje bankovníctví. Prezentuje se jako moderní a inovativní banka 21. století s internetovým bankovníctvím nové generace a vlastní pobočkovou sítí. Svou marketingovou komunikaci směřuje na všechny, kteří využívají běžné bankovníctví a chtějí mít banku, která s nimi jedná otevřeně a pravdivě. Filozofií Air Bank je nabízet jako banka službu, která bude srozumitelná, přehledná a přístupná, protože taková by dle nich měla banka být. Za své základní hodnoty si Air Bank stanovila jednoduchost, odvážnost, přátelskost a transparentnost. (ppf.eu, 2018; airbank.cz, 2018; banky.cz, 2018)

### **5.1.1 Produkt (product)**

Air Bank lze na trhu finančních institucí zařadit mezi malé, nízkonákladové banky zaměřující se především na retailové zákazníky (fyzické osoby). Její produktové portfolio je sestavené s cílem vytvořit jednoduché řešení pro běžné každodenní bankovní potřeby klientů. I v nabídce produktů banka sází na jednoduchost a stručnost. Zabraňuje tím přehlcování klienta a vytváří uživatelsky přívětivé produkty, tomu napomáhají i doplňující sekundární služby.

To, že je Air Bank nízkonákladovou, moderní a inovátorskou bankou, naznačuje i fakt, že má mimo jiné zavedenou politiku paperless office a opravdu ji v praxi dodržuje. Paperless office v překladu znamená bezpapírová kancelář či kancelář bez papíru. Je tím myšleno, že se v organizaci vytvoří takové prostředí, kde je kladen důraz na eliminaci či redukci používání papíru. Klientovi je tak v Air Bank nabídnuta možnost vytisknutí dokumentů, ale primárně má vše přístupné přes internet (email, IB a mobilní bankovníctví, dále také internetové stránky společnosti).

S ohledem na množství produktů nabízených finančními institucemi je analýza této části marketingového mixu zaměřena převážně na běžný a spořicí účet. Ostatní produkty jsou jen stručně zmíněny pro celkový přehled.

V nabídce Air Bank je tedy několik následujících základních produktů.

## Běžný účet

Banka nabízí běžný účet ve dvou provedeních, jedná se o Malý a Velký tarif. Dostupné služby, podmínky a ostatní záležitosti obou tarifů jsou přehledně zobrazeny na *Obrázku 13*.

*Obrázek 13 – Typy tarifů běžného účtu u Air Bank*

	Velký tarif ⓘ	Malý tarif ⓘ
Vedení účtů v korunách, eurech a dolarech	✓	✓
Příchozí a odchozí platby v ČR	✓	✓
Zadání a změna platebního příkazu nebo inkasa	✓	✓
Mobilní a internetové bankovníctví	✓	✓
Výběr z našich bankomatů	✓	✓
Výběr z cizích bankomatů v ČR a EU	✓	25 Kč
Výběr peněz u Sazky	✓	10 Kč
Měsíční poplatek při používání Šanon	✓	✓
Měsíční poplatek za tarif	100 Kč	0 Kč

*Zdroj: airbank.cz, 2018*

Z obrázku výše jsou patrné hlavní rozdíly mezi tarify běžného účtu od Air Bank. Prvním rozdílem jsou možnosti výběru peněz a druhým měsíční poplatek za tarif. Obě tyto záležitosti se týkají spíše dalších částí marketingového mixu, kde budou více rozebrány. Jinak jsou v případě obou tarifů poskytovány služby, na které jsme u běžných účtů zvyklí.

Air Bank také zdarma nabízí vedení až deseti běžných účtů, ke kterým také zdarma vydává i dvě platební karty a jednu platební nálepkou. Běžný účet si u Air Bank v současné době otevřelo již 619 791 lidí. (airbank.cz, 2018)

**S vaší starou bankou se rozloučíme za vás.** Tato věta je jednou z věcí, kterou Air Bank sděluje svým klientům v souvislosti s běžným účtem. Pokud má klient účet vedený u jiné banky, kde má nastavené trvalé příkazy a inkasa, Air Bank bez problému

vše za klienta převede a nastaví podle jeho potřeb a zvyklostí. Toto jednání je na základě Kodexu Mobility klientů, který by měl převádění účtů klientů mezi bankami zjednodušovat. (airbank.cz, 2018)

### Spořicí účet

Spořicí účet od Air Bank je dlouhodobě jedním z nejvýhodnějších na trhu. Pokud totiž zaplatíte pětkrát měsíčně kartou, váš běžný i spořicí účet je úročený bonusovou úrokovou sazbou (1 %). (airbank.cz, 2018)

Celý systém úročení je lépe vidět na *Obrázku 14*. Zaneseny jsou zde i výše zůstatků, do kterých je úročeno bonusovou sazbou.

*Obrázek 14 – Přehled úročení běžného a spořicího účtu u Air Bank*

Účty v korunách	Bonusové roční sazby	Základní roční sazby
	<i>(stačí 5x měsíčně zaplatit kartou)</i>	
Běžný účet – souhrnný zůstatek do 100 tisíc	1,00 %	0,00 %
Spořicí účet – zůstatek do 250 tisíc	1,00 %	0,00 %
Spořicí účet – zůstatek nad 250 tisíc	0,20 %	0,00 %

*Zdroj: airbank.cz, 2018*

U Air Bank lze mít zřízené tři spořicí účty, a to jeden v korunách, druhý v eurech (EUR) a třetí v amerických dolarech (USD). Spořicí účet vedený v USD je také úročený roční sazbou 1,00 % a spořicí účet vedený v EUR potom roční sazbou 0,80 %. (airbank.cz, 2018)

Převedení peněz ze spořicího účtu na běžný by mělo být uskutečněné během několika málo vteřin a zároveň „jedním tahem“ prstem nebo myší prostřednictvím mobilního či internetového bankovníctví.

Zajímavou doprovodnou službou ke spořicímu účtu je tzv. systém spoření peněz do obálek. V rámci spořicího účtu je umožněno založení až 10 virtuálních spořicích obálek a jejich libovolného pojmenování, díky kterému může klient přehledně spořit v podstatě odděleně na různé věci (například sedačku, sekačku či dovolenou).



## **Půjčka**

Air Bank v současnosti nabízí půjčku s úrokem od 5,9 % do 9,9 %. Tento úrok garantují jako konečný při včasném splácení. Pokud si chce klient půjčit více než 200 tisíc, jeho úrok se může pohybovat i v rozmezí 4,9 % - 9,9 %. Pokud má klient na pobočce všechny potřebné doklady a vše ohledně podmínek získání půjčky je v pořádku, může peníze získat i do hodiny.

K půjčce Air Bank nabízí opět spousty doprovodných služeb:

- předčasné splácení kdykoliv a zadarmo,
- snížení měsíční splátky či mimořádná měsíční splátka opět zdarma,
- odměnu za včasné splácení,
- možnost pojištění při neschopnosti splácet,
- sjednání a vedení půjčky zdarma,
- samozřejmostí je i převedení půjčky z jiné banky.

## **Hypotéka**

Nově Air Bank nabízí také hypoteční úvěr s úrokem 2,49 % od 1,5 milionu, a čím vyšší hypotéka, tím nižší úrok. Jednou z předností je zvýšení či snížení splátky hypotéky opět zdarma. A zajímavostí je zde tzv. služba Chytrá rezerva, díky které můžete hypotéku údajně splácet všemi dostupnými penězi, zaplatit za ni tak méně a v případě potřeby si je vzít zase nazpět.

## **Pojištění**

V nabídce Air Bank se momentálně nachází osobní a cestovní pojištění. Osobní pojištění buď v podobě pojištění pravidelných výdajů, nebo pojištění pro případ úmrtí a invalidity 3. stupně.

U cestovního pojištění je důležité zmínit několik podstatných výhod:

- možnost rychlého sjednání tohoto pojištění prostřednictvím mobilní aplikace i IB (pojištění platí již 4 hodiny od sjednání),
- každého cestujícího si lze pro uložit a následně se již nezdržovat vyplňováním údajů (cesty se dokonce ukládají samy),

- při řešení pojistné události se klient nemusí strachovat o účet za telefon, Air Bank jej proplácí až do 500 korun.

### 5.1.2 Cena (price)

Na internetových stránkách společnosti, a i ve své celkové marketingové komunikaci, banka vyzdvihuje, že u ní nenaleznete žádné absurdní bankovní poplatky, jako jsou například poplatky za příchozí platbu, vklad na vlastní účet či zrušení inkasa.

Velmi zajímavé je, že ceník služeb Air Bank je pouze na jednu stranu (*Příloha E*). Opravdu zde nejsou žádné zbytečné poplatky a složitosti, ceník je velmi přehledný a pro zákazníka je tak velmi snadné se v něm orientovat.

Co se týká samotných cen zejména u běžného účtu, z *Obrázku 13* výše je zřejmé, že Malý tarif poskytuje Air bank s nulovým měsíčním poplatkem. Zpoplatněné jsou poté jen další možnosti výběru, pokud se je klient rozhodne využívat. U Velkého tarifu jsou za 100 korunový měsíční poplatek poté všechny nejběžněji používané služby zdarma v rámci tarifu. Jakýkoliv klient má tak u Air Bank na výběr ze dvou velmi jednoduchých, stručných a účelně sloužících variant. Je jen na jeho rozhodnutí, která mu lépe vyhovuje, kterou zvolí a využije. A velký tarif si může klient vyzkoušet na měsíc zdarma, změnu lze opět provést velmi jednoduše.

Velmi ojedinělou službou, kterou Air Bank v rámci oblasti ceny poskytuje, je služba Záruka spokojenosti. Díky Záruce spokojenosti může klient banky až 3x do roka využít způsob rychlé reklamace mimo běžného způsobu reklamace, ten může klient ze zákona samozřejmě využít kdykoliv. Způsob rychlé reklamace spočívá v tom, že klient může bez jakéhokoliv schvalování zrušit poplatek, který byl dle něj účtovaný chybně či za službu, s kterou nebyl spokojený, za tu pak tedy nezaplatí ani korunu.

### 5.1.3 Distribuce (place)

Mezi distribuční kanály Air Bank patří: (airbank.cz, 2018)

- **Kamenné pobočky** – v současné době má banka 34 poboček. Kamenné pobočky jsou více rozvedeny v jiné části marketingového mixu – fyzickém prostředí.

- **Bankomaty** – bankomatů Air bank neustále přibývá, v současnosti jich je po celé ČR 330. Většina bankomatů slouží pouze pro výběr, ale jelikož Air Bank na svých pobočkách neposkytuje pokladní služby, bankomaty na pobočkách z části zastávají tuto funkci a jsou i vkladové. Pokud však klient nechce být limitován, může zvolit variantu Velkého tarifu běžného účtu a mít výběry z cizích bankomatů v ČR i EU zcela zdarma. A dále může klient využít možnosti výběru peněz u Sazky, kterou začala Air Bank poskytovat jako úplně první banka v ČR. Air Bank také nově disponuje prvními bezkontaktními bankomaty na světě. Což opět ukazuje na její um v udávání trendů zejména v oblasti technologií.
- **Internetové stránky společnosti** – stránky Air Bank působí velmi příjemně a moderně, uživatelsky přívětivě a dobře se zde orientuje. Jednoznačně podtrhují a doplňují celkovou přátelskou, mladistvou a inovativní image společnosti. Dá se říci, že Air Bank se ve své veškeré komunikaci chová v podstatě jako klientův kamarád, takto působí i sdělení komunikované prostřednictvím jejich internetových stránek. I přes tohle všechno všechno stránky ale působí i značně profesionálním dojmem.
- **Kontaktní centra** – samozřejmostí je telefonní linka a několik kontaktních emailů pro různé okolnosti. Telefonní linka je k dispozici každý den od 8:00 do 20:00, pro neodkladné záležitosti (ztrátu či krádež karty) je k dispozici i nonstop linka.
- **Internetové a mobilní bankovníctví** – obě tyto pro dnešní dobu nezbytné služby související s distribucí se u Air Bank dají popsat dosti podobně jako její internetové stránky. Jejich celkové zpracování a chod se opět drží v duchu filozofie a hodnot společnosti, vše je jednoduché a intuitivní. V této oblasti je Air Bank pokroková a dá se říci, že udává trendy. Air Bank se snaží neustále vymýšlet a poskytovat různé novodobé vychytávky a jiné doplňující služby, které mají za úkol klientům zjednodušovat každodenní život. Vše dohromady zaručuje pro klienta neustálý přehled a kontrolu nad jeho finančními prostředky.

#### 5.1.4 Propagace (promotion)

Propagace společnosti je velmi propracovaná a opět silně koresponduje s jejími cíli, hodnotami a filozofií. Již od svého vzniku investuje Air Bank do oblasti

propagace velké množství finančních prostředků, zatím se jí to vyplácí a její marketingové kampaně mají velký úspěch. Air Bank je na poli marketingu jednoznačně rozpoznatelná svým jedinečným a inovativním přístupem, založeným na otevřenosti a jednoduchosti. Její způsob marketingové komunikace je velmi zdařilý a dnes jej lze již označit za legendární.

Pro marketingovou komunikaci Air bank volí běžně využívaná média, jako billboardy, plakáty a další tištěná média, marketing na internetu a zejména televizní reklamu.

Celý koncept marketingové strategie Air Bank je založen na jedné základní myšlence: „Zkuste změnu, zkuste Air Bank.“ Toto jednoduché sdělení má veřejnosti naznačit, že změna banky je možná, že se jí nemusí obávat a zůstat u své staré banky, pokud s ní nejsou spokojeni. Dále také aby o této možnosti začali vůbec přemýšlet a předem neodmítali bořit zažitá stereotypy, které jim často nevyhovují, a kterých se tradiční banky sveřepě drží.

Známa reklamní kampaň (Dva světy) založená na této myšlence byla do světa vyslána již v roce 2012 a je stále velmi oblíbená, populární a úspěšná. Již v roce 2012 byla označena za nejefektivnější reklamní kampaň v oblasti finančních služeb. A měla jistě velký podíl na prvním dosažení zisku společnosti v roce 2014, k čemuž došlo s ročním předstihem oproti plánu Air Bank.

Cílem kampaně je upozorňovat na všechny výhody a odlišnosti Air Bank oproti tradičním bankám, které jsou zde označovány za tzv. „...ční banky“. Slovy Air Bank si pod touto bankou lze představit obecně jakoukoliv komerční banku, přesto kampaň může vzbuzovat dojem, že je zaměřena konkrétně proti společnosti KB. Což by ale bylo v rozporu s obchodním zákoníkem ČR, dle kterého je taková forma srovnávací reklamy zakázána.

Důležitou roli v propagaci a vytváření image společnosti hraje i volba barev, kterou společnost zvolila pro svou reprezentaci. Hlavní je zde výrazná svěží zelená barva, která je pro Air Bank již naprosto typická, a odlišuje se díky ní od ostatních finančních institucí. Tato barva na jedné straně vyvolává uklidňující dojem a na straně druhé podtrhuje energickou a mladistvou image této banky. Také je vhodná pro finanční instituci, protože symbolizuje barvu peněz. Světle zelený odstín poté naznačuje přístupnost a otevřenost, což je velmi vhodné pro komunikaci s klienty. Zelenou dále doplňuje ve velké míře barva bílá, která je barvou čistoty, svobody, nevinnosti a nových

začátků. Na tomto faktu lze vidět, jak je celková marketingová strategie Air Bank nesmírně propracovaná a promyšlená, protože tato barevná kombinace zvolenou strategii podtrhuje a celkově dotváří.

### **5.1.5 Procesy (processes)**

V procesech si Air Bank jako moderní organizace zakládá na nízké osobní interakci, vysoké standardizaci a interaktivnosti a celkově na velkém zastoupení moderních technologií. Velmi patrná, avšak nenucená, je zde snaha o co největší zapojení klienta do procesu s cílem navodit u klienta pocit důležitosti a samostatnosti. A dále také pocitu, že je to právě on, kdo má kontrolu nad svými financemi. Což je patrné již například při schůzce na pobočce banky, kdy klient sedí vedle bankéře, nikoli naproti jak je zvykem, často sám do počítače vyplňuje některé potřebné náležitosti a o všem má tak přehled.

Dalším příkladem je úplné vynechání pokladních služeb na pobočkách bank, částečně nahrazených vkladovými bankomaty. Služba tak byla v podstatě přesunuta na klienta, banka tím zároveň snižuje své náklady a nemusí díky tomu například zatěžovat klienta množstvím nesmyslných vysokých poplatků.

Dále je v procesech důležitá i již zmíněná paperless office politika, která pracovníkům banky značně ulehčuje od případné administrativy, archivace ad. Pracovníci tak mohou být mnohem produktivnější a zaměřit svou pozornost na jiné věci, například zákazníka.

V procesech je pak také patrný důraz na zpětnou vazbu od klientů, na jejímž základě může banka své procesy upravovat a inovovat pro blaho klientů.

### **5.1.6 Personál (personnel)**

Air Bank se snaží svou filozofii aplikovat i do firemní struktury. Jinak řečeno budovat strategii, že i práci v bance mohou mít lidé rádi. Při výběru personálu je kladen důraz na dodržení neformálního image banky a pozitivního přístupu potřebného ke komunikaci s klienty. Mezi další stanovené požadavky patří především ekonomické znalosti, obchodní dovednosti a komunikativnost. Každý zaměstnanec banky je v rámci svého zaškolování nejprve seznámen s hodnotami a ideologií Air Bank. Poté následuje školení v oblasti jednotlivých poskytovaných služeb, produktů, systémů a technik. Což má zaměstnanci napomoci v komunikaci s klientem a také poskytnutí efektivní nabídky.

### **5.1.7 Fyzické prostředí (physical evidence)**

Pro pobočky Air Bank je charakteristická jednoduchost, kontroverznost a vybočující design s využitím inovací a neobvyklého zařízení interiéru. Patrný je zde opět důraz na neformálnost, což je podpořeno vzdušnými a otevřenými prostory. Pro banku je důležité, aby se klient cítil na pobočce příjemně, prostředí na něj působilo pozitivně, nenudil se a také odcházel s příjemným pocitem. Prostor pobočky je tomu tedy i uzpůsobeno. Samozřejmostí je i využití barev specifických pro Air Bank, které tyto pocity umocňují (viz výše). A banka v žádném případě nechce na klienta působit honosně, čímž se také odlišuje od svých velikanů v oboru, a také si na tom zakládá.

Pro Air Bank je také typické, že personál při příchodu klienta na pobočku nesedí za stolem, samozřejmě pokud je to možné. Ke stolu by měl usedat až společně s klientem. Banka se tímto snaží zákazníkovi naznačit, že stůl není určen pouze pro personál. A vyvolat u zákazníka pocit, že je mu personál rovný a je na jeho straně, a proto také netypicky klient sedí přímo vedle bankéře, a ne naproti. Na pobočkách také nejsou žádné oddělovací bariéry. Pro některé klienty může být tento způsob uspořádání nekomfortní a nevhodný, nicméně je součástí image a celkové podnikové strategie, která se ve většině aspektů zatím prokázala jako účinná.

## **6 Nákupní chování v oblasti bankovníctví**

Před uskutečněním samotného výzkumu v oblasti nákupního chování v bankovníctví je nejprve nutné si stanovit, jaký typ výzkumu bude použit, zda bude z oblasti kvalitativní či kvantitativní. Dále proč a s jakým cílem je daný výzkum prováděn, co bude zkoumáno, jaké techniky budou tedy k výzkumu využity a jaký typ a množství respondentů bude osloveno.

Dílčím cílem této práce a zároveň cílem výzkumu v této kapitole je zjištění preferencí spotřebitelů na trhu bankovních institucí. Výzkum je konkrétně zaměřen na to, u kterých bank čeští spotřebitelé využívají služby nejvíce, a o jaké z běžně využívaných služeb se nejčastěji jedná. Dále jak jsou spokojeni s některými aspekty činností bank. Což by mělo korespondovat i se zjištěním jejich celkové spokojenosti s bankou. A v neposlední řadě má výzkum za úkol zjistit, jaké faktory ovlivňují české spotřebitele při výběru banky, a jak vysoká je loajálnost klientů vůči bankovnímu sektoru v ČR.

Informace získané na základě tohoto výzkumu poslouží ke zhodnocení činnosti bank na českém trhu a stanovení jejich předností a nedostatků v poskytování služeb. Výsledky budou dále sloužit ke zpracování doporučení pro banky v ČR, na které činnosti týkající se zejména marketingu a managementu se mají více zaměřit a vylepšovat je.

Aby byla práce a její závěry co nejvíce objektivní, byla pro zpracování výzkumné části práce využita kombinace kvalitativních (případová studie) i kvantitativních metod. Tato kapitola se dále věnuje metodě z kvantitativní oblasti.

Z kvantitativní oblasti výzkumu byla pro účely práce zvolena technika dotazování s využitím dotazníku. Zvolen byl standardizovaný typ dotazníku, pro efektivní vyhodnocení a porovnání získaných dat.

### **6.1 Realizace dotazníkového šetření**

Dotazníkové šetření je zaměřené na české spotřebitele. A jelikož se práce zabývá zkoumáním celého bankovního sektoru ČR, nebyla blíže specifikována užší skupina respondentů. Z tohoto důvodu jsou na samém začátku dotazníku dvě stručné otázky zjišťující pohlaví a věk respondenta. Ještě předtím jsou ale respondenti v úvodu dotazníku krátce seznámeni s autorkou dotazníku a jeho záměrem.

Poté následují většinou uzavřené otázky a objevuje se i několik otázek polouzavřených, které dávají respondentovi pouze možnost vypsát jinou variantu, která nebyla ve výčtu navržených odpovědí. U každé otázky je po respondentovi vyžadována minimálně jedna odpověď, pokud je možnost zaznamenání více odpovědí, je to u dané otázky poznamenáno. Dotazník obsahuje celkem 14 otázek a jeho úplná podoba je součástí *Přílohy F*.

Celkový výzkum probíhal přibližně dva měsíce (od pondělí 5. února 2018 do 1. dubna 2018). V tomto čase byla vybrána strategie výzkumu, metody jeho šetření, stanovení výzkumného vzorku, vhodného způsobu dotazování (kdy, kde a jakou formou) a vyhodnocení dat. Samotné dotazníkové šetření probíhalo přibližně měsíc (od 19. února 2018 do 18. března 2018).

K vytvoření dotazníku byl využit Google Formulář, díky kterému je sestavení dotazníku i sběr odpovědí velmi efektivní a rychlý. Prostředí této aplikace je velmi intuitivní a jednoduché. Sběr odpovědí je poté možné realizovat online prostřednictvím internetu, či využít možnosti tisku dotazníku a oslovovat respondenty i osobně podáním dotazníku v papírové formě. Obě tyto varianty byly pro sběr dat k tomuto dotazníkovému šetření využity. Online byli dotazováni respondenti zejména na sociální síti (Facebook) a částečně i prostřednictvím emailu. Osobně byli dotazováni převážně lidé z autorčina okolí.

V průběhu dotazování se podařilo nashromáždit 266 úplných odpovědí, pouze 3 dotazníky musely být vyřazeny, protože obsahovaly místy nejasné či nesrozumitelné odpovědi.

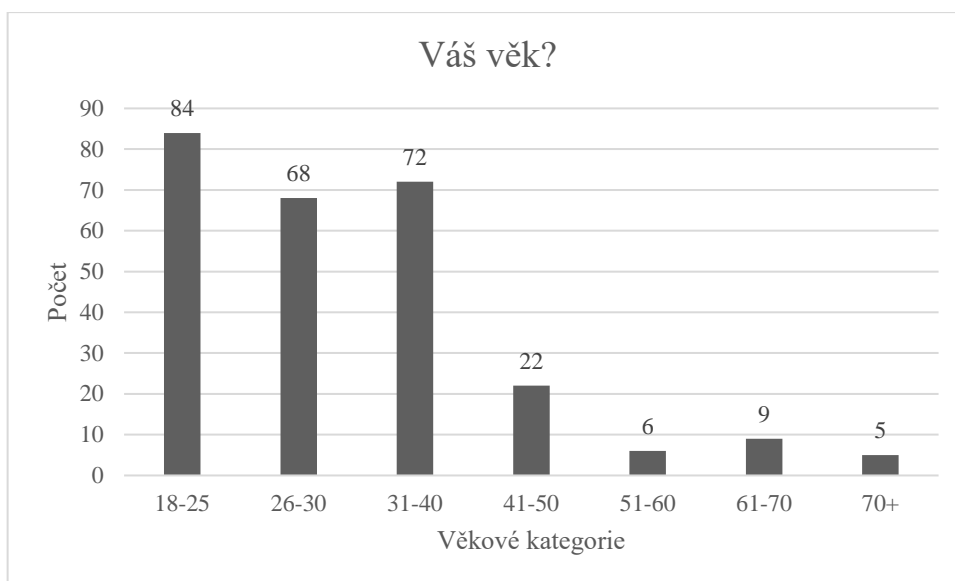
## 6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Celkem tedy na dotazník odpovědělo 266 spotřebitelů, z toho 158 žen a 108 mužů (zjištěno **první otázkou**). Žen bylo tedy o 18,8 % více, ale tato informace nijak neovlivňuje odpovědi na otázky, cíle a záměr celého šetření.

**Druhá otázka** poskytuje odpověď na počty respondentů v různých věkových kategoriích. Viz následující *Obrázek 15*. Na obrázku je vidět, že převládají respondenti mladších věkových kategorií (věk 18-40), což je pravděpodobně zapříčiněno způsobem šíření dotazníku.



Obrázek 15 – Odpovědi na otázku: *Váš věk?*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Dále byly respondentům položeny **dvě, spíše doplňující otázky**, které byly do dotazníku přidány za účelem doplnění celkového pohledu na dané téma.

První z nich byla otázka týkající se toho, zda vlastní notebook (PC), smartphone, tablet nebo jiné zařízení s přístupem k internetu. Tato otázka měla napomoci zjistit, jak velký podíl spotřebitelů v ČR má přístup k technologiím a jak dalece k nim banky mohou skrze tyto technologie pronikat. Zda se tedy mají v nabídce svých služeb více zaměřit na jejich využití a zdokonalování.

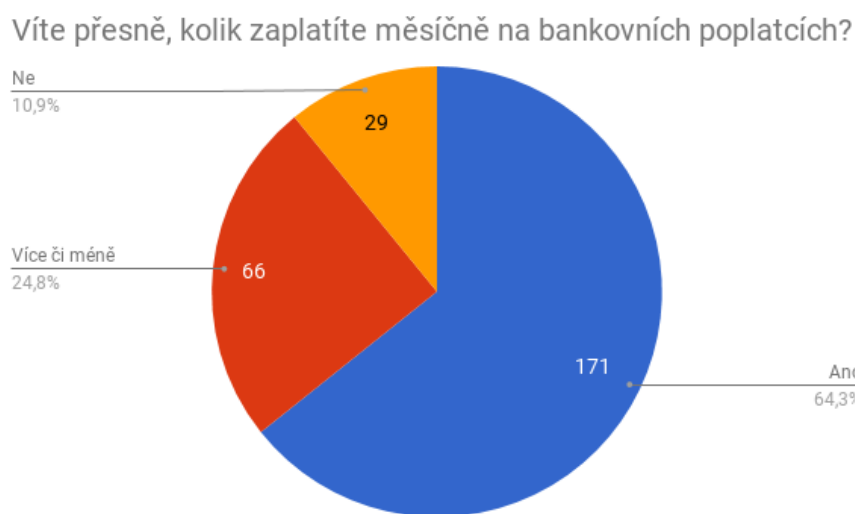
Výsledkem je, že až na jednoho jediného respondenta, všichni ostatní některé z těchto zařízení vlastní. Což koresponduje s poznatky zjištěnými v analýze bankovního prostředí, které se týkaly využívání IB a internetu celkově (2/3 Čechů využívají internet). I když oproti tomu je výsledek dotazníkového šetření poměrně extrémní, opět pravděpodobně ovlivněný způsobem šíření dotazníku.

Druhou z doplňujících otázek byla otázka: Jak často používáte internet? Cílem bylo zjistit frekvenci využívání internetu spotřebiteli. Do jaké míry se jedná o pravidelné uživatele internetu a banka na ně může prostřednictvím tohoto média působit. Ze získaných odpovědí vyplývá, že téměř naprostá většina dotázaných využívá internet každodenně (255 dotázaných). Další 6 dotázaných jej využívá jednou za dva dny, 2 dotázaní jednou za týden, další 2 dotázaní jednou za dva týdny a pouze 1 z dotázaných

jej využívá jednou za měsíc. Míra možnosti působení na české spotřebitele skrze internet je tak více než vysoká.

**Další otázka, v pořadí dotazníku pátá,** zjišťovala, do jaké míry mají čeští spotřebitelé přehled o svém účtu. Výsledek a přesné znění položené otázky ukazuje *Obrázek 16*.

*Obrázek 16 – Odpovědi na otázku: Víte přesně, kolik zaplatíte měsíčně na bankovních poplatcích?*

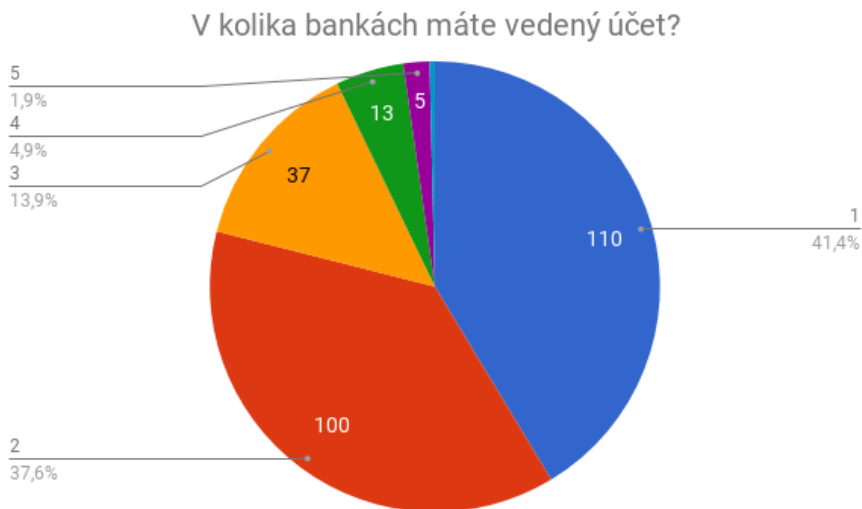


*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Bylo zjištěno, že velká většina respondentů (89,1 %) má o svém účtu a bankovních poplatcích úplný či alespoň částečný přehled.

Následující *Obrázek 17* poskytuje odpověď na **šestou otázku z dotazníku**. Cílem bylo zjistit, v kolika bankách mají běžně čeští spotřebitelé vedené účty.

Obrázek 17 – Odpovědi na otázku: V kolika bankách máte vedený účet?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Nejvíce dotazovaných si vede účet pouze u jedné banky (110). Další velkou skupinou jsou lidé s účty u dvou bank (100), dále se vytvořilo několik menších skupin: vedení účtu u třech bank (37), u čtyřech (13), u pěti (5) a u šesti (pouze jeden – 0,4 %).

Výsledky **sedmé otázky** byly zaneseny do přehledné tabulky – *Tabulka 1*. Respondenti u této otázky vybíraly z výčtu banku, u které využívají nejvíce služeb (běžné či spořicí účty, hypotéky, kreditní karty, půjčky, pojištění ad.), nebo ve které máte uloženo nejvíce peněz?

*Tabulka 1 – Výsledek šesté otázky: Umístění jednotlivých bank na základě počtu klientů z respondentů*

Pořadí	Banka	Počet klientů z respondentů
1.	ČSAS – Česká spořitelna	54
2.	ČSOB – Československá obchodní banka	43
3.	KB – Komerční banka	48
4.	Air Bank	24
5.	Equa bank	21
6.	Moneta Money Bank	18
7.	mBank	15
8.	Raiffeisenbank	14
9.	Fio banka	13
10.	UniCredit Bank	9
11.	ING Bank, Sperbank	každá po 1
12.	Citibank, Deutsche Bank, HSBC Bank, Oberbank AG	všechny 0

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Banky byly do tabulky seřazeny sestupně na základě popularity u dotazovaných (získaných počtů klientů z respondentů). Na prvních třech místech se umístili známí velikáni bankovního sektoru. Tento výsledek byl očekávaný a odpovídá průzkumům na trhu.

Další dvě příčky zabraly nové nízkonákladové banky. Což odpovídá tomu, že počty klientů těchto bank se neustále navyšují, a jejich nejčastějšími klienty jsou převážně klienti z mladších věkových kategorií. Proto v tomto dotazníkovém šetření předběhly i některé dlouhodobě známé banky (Moneta Money Bank, Raiffeisenbank, ING Bank ad.)

Zbývajících 5 respondentů, kteří nejsou zaneseni v tabulce, označilo v odpovědi, že využívají nejvíce služeb u jiné banky, která nebyla ve výčtu bank.

Další otázka (v pořadí osmá), se zabývala tím, které služby čeští spotřebitelé u bank využívají nejvíce. Zde měli dotazovaní možnost označit ve výčtu vybraných služeb více odpovědí, tedy vybrat všechny služby, které u banky v současné době využívají. Dané služby byly opět seřazeny sestupně dle nejčastějšího výskytu odpovědí. Pořadí zaneseno do *Tabulky 2* níže.

*Tabulka 2 – Výsledek sedmé otázky: Nejčastěji využívané bankovní služby*

Pořadí	Služba	Počet klientů z respondentů
1.	Běžný účet	263
2.	Spořicí účet	118
3.	Kreditní karta	78
4.	Pojištění	76
5.	Hypotéka	38
6.	Investice	26
7.	Půjčka	21

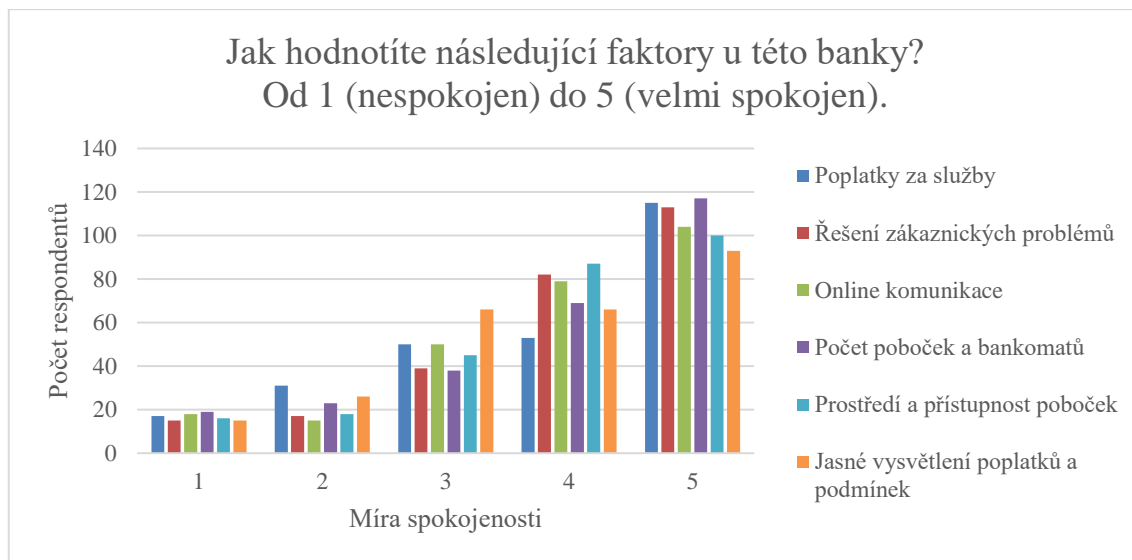
*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Není překvapením, že nejvíce využívanými službami v bankovníctví jsou běžný a spořicí účet. Výsledky také odpovídají vzorku respondentů, který se skládá převážně ze spotřebitelů mladších věkových kategorií, u kterých je málo pravděpodobné využívání hypotéky, půjčky či investice.

Respondenti měli také možnost vypsát další služby, které u banky využívají a nebyly součástí výčtu. Několik z nich této možnosti využilo. Mezi nejčastější odpovědi tohoto typu patří: možnost přečerpání účtu (kontokorent), běžné účty v cizích měnách (EUR, USD) a penzijní spoření.

Cílem **deváté otázky** bylo zjistit, jak jsou klienti spokojeni s vybranými službami poskytovanými bankou, kterou využívají nejvíce. U každé služby měli respondenti za úkol ji ohodnotit. Od hodnoty 1, která značí nespokojenost, do hodnoty 5, která naopak značí spokojenost. Odpovědi respondentů byly zaneseny do grafu – *Obrázek 18*. Graf ukazuje, že spokojenost s poskytovanými službami bank v ČR je poměrně vysoká. Převážná část odpovědí se pohybuje na pravé straně grafu, což tedy značí, že v této oblasti u klientů převládá převážně spokojenost.

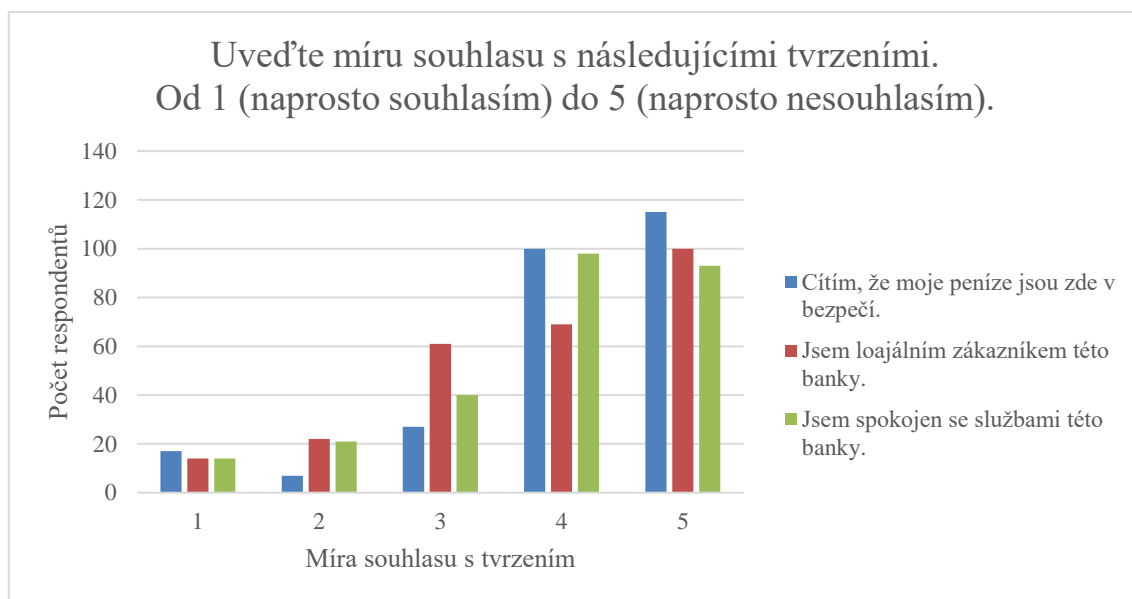
Obrázek 18 – Odpovědi na otázku: Jak hodnotíte následující faktory u této banky? Od 1 (nespokojen) do 5 (velmi spokojen).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Další Obrázek 19 ukazuje odpovědi na **desátou otázku**. Otázka zjišťovala, zda klienti pokládají služby své banky za bezpečné. Zda se považují za loajální zákazníky dané banky a jsou s jejími službami spokojeni. Respondenti měli opět za úkol jednotlivá tvrzení ohodnotit. Možnosti pro vyjádření souhlasu byly stejné jako u předchozí otázky.

Obrázek 19 – Odpovědi na otázku: Uveďte míru souhlasu s následujícími tvrzeními. Od 1 (naprosto nesouhlasím) do 5 (naprosto souhlasím).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Výsledky této otázky dopadly pro banky v ČR opravdu dobře. Odpovědi se opět vyskytují v pravé části grafu. Výsledky v oblasti pocitu bezpečí jsou až překvapivé. Pravdou ale je, že stabilita finančního sektoru je v dobrém stavu, a klienti se tak opravdu nemají čeho obávat. Dále se výrazná většina respondentů považuje za loajální vůči své bance a celkové vyjádření spokojenosti klientů je také vysoké. Všechny tyto faktory hrají významnou roli v budování vztahů se zákazníky. Dle získaných dat, lze říci, že banky v ČR vzbuzují u svých klientů vysokou důvěru, což je pro jejich činnost nezbytné.

Další otázka (**jedenáctá**) se snažila identifikovat nejdůležitější faktory pro výběr banky. Klienti měli možnost označit více faktorů, které jsou pro ně v této oblasti důležité. Odpovědi na tuto otázku jsou zaneseny v *Tabulce 3*.

*Tabulka 3 – Výsledek desáté otázky: Pořadí nejdůležitějších faktorů při výběru banky*

Pořadí	Ovlivňující faktor	Počet klientů z respondentů
1.	Nízké poplatky	143
2.	Blízkost poboček a bankomatů	122
3.	Vysoká kvalita služeb	102
4.	Využívá ji moje rodina	94
5.	Je bezpečná	85
6.	Sazby	32

*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

Za nejdůležitější faktory byly označeny nízké poplatky, blízkost poboček a bankomatů a vysoká kvalita služeb. Což koresponduje s povahou českého spotřebitele. Tato otázka poskytuje cenou informaci pro banky. Díky ní totiž vědí, na kterou oblast služeb se musí více zaměřovat, pro udržování a získávání zákazníků.

**Dvanáctá otázka** se naopak zabývá důvody, které by zákazníky přiměly ke změně banky. Klienti měli opět možnost označení více důvodů. Výsledek této otázky je v *Tabulce 4*. Pro respondenty je nejzásadnějším faktorem pro změnu zvýšení poplatků. To pro banky znamená, aby se vyvarovaly zvyšování poplatků, pokud nechtějí o klienty přicházet.

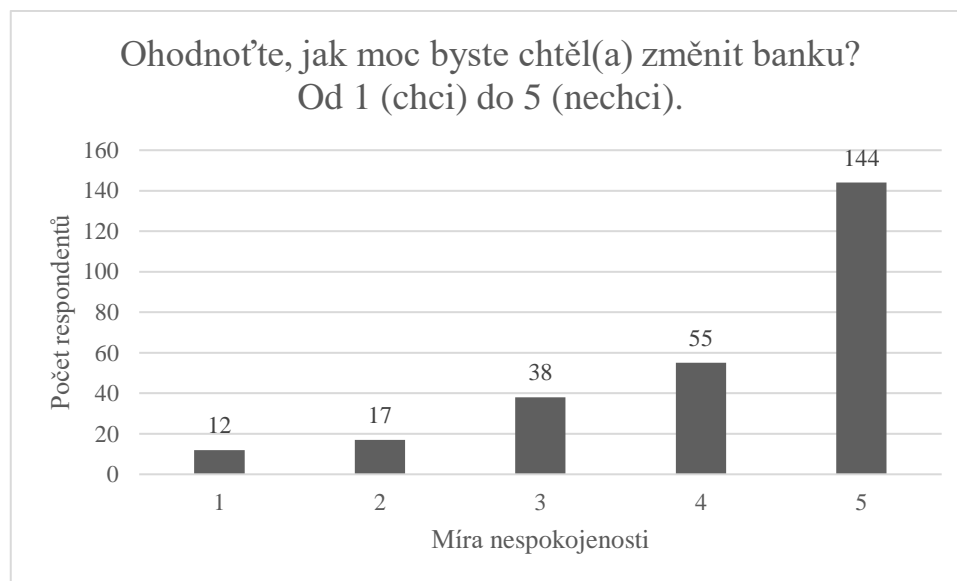
Tabulka 4 – Výsledek jedenácté otázky: Důvody ke změně banky

Pořadí	Důvod ke změně	Počet klientů z respondentů
1.	Zvýšení poplatků	206
2.	Zhoršení nabízených služeb a návštěvnosti	120
3.	Zvýšení úrokových sazeb u půjček a podobných služeb	54

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Cílem **třinácté otázky** bylo zjistit, jak velký počet českých spotřebitelů by chtěl změnit banku. Výsledkem je zjištění, že pouze malé procento dotázaných by chtělo změnu banky (Obrázek 20). Což opět signalizuje vysokou spokojenost českých spotřebitelů s bankami na českém trhu. Výsledky otázky potvrzují zjištění z otázek předešlých.

Obrázek 20 – Výsledek třinácté otázky: Ohodnoťte, jak moc byste chtěl(a) změnit banku? Od 1 (chci) do 5 (nechci).

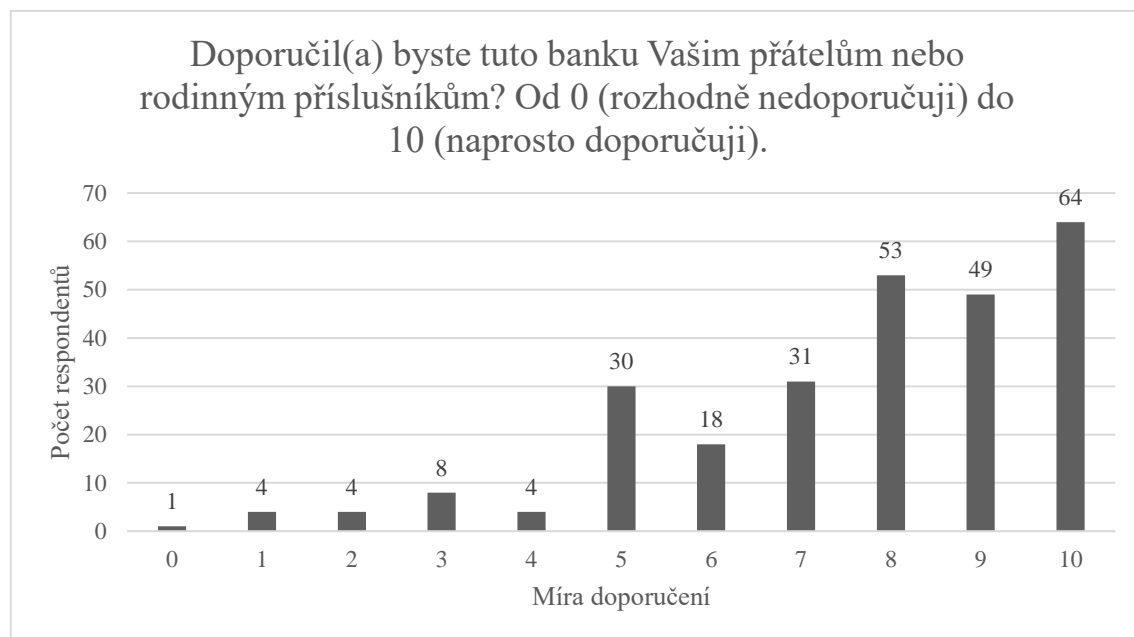


Zdroj: Vlastní zpracování, 2018



Poslední (**čtrnáctá**) otázka zjišťovala, jak velká je pravděpodobnost, že by spotřebitel doporučil svou banku svým přátelům nebo rodinným příslušníkům. Respondenti tuto pravděpodobnost volili na škále od 0 (rozhodně nedoporučuji) do 10 (naprosto doporučuji). Výsledky jsou vidět na *Obrázku 21*.

*Obrázek 21 – Výsledek čtrnácté otázky: Doporučil(a) byste tuto banku Vaším přátelům nebo rodinným příslušníkům? Od 0 (rozhodně nedoporučuji) do 10 (naprosto doporučuji).*



*Zdroj: Vlastní zpracování, 2018*

I u této otázky se v podstatě jen potvrdily již zjištěné poznatky. Počet klientů, kteří by doporučili svou banku svému blízkému okolí je vysoký. Odpovědi se opět objevují nejvíce v pravé části grafu.

## **7 Zhodnocení a doporučení**

K budování silné pozice na trhu plném konkurence a změn, musí tradiční i novodobé banky neustále udržovat vysokou kvalitu nabízených služeb a zároveň nepřetržitě hledat nové cesty, distribuční kanály a marketingové strategie k rozšiřování své klientské základny. Na základě tohoto zjištění je v této kapitole navrženo využití několika novodobých trendů z oblasti marketingu i managementu, jejichž implementace je vhodná pro efektivní nabídku finančních služeb. Jedná se především o trendy, které budou muset do své nabídky zakomponovat (anebo tak již činí), jak velké tradiční banky, tak i malé banky poskytující služby převážně v retailovém bankovníctví.

Základním faktem pro tuto myšlenku je značná konzervativnost českého finančního sektoru. Tu způsobují zejména velké instituce, které mají na trhu dlouhodobou historii a ve spoustě postupech se drží svých zažitých stereotypů, mnohdy na úkor klienta, pro jejich vlastní prospěch. S příchodem nových institucí je však postavení těchto velikánů na trhu zpochybňováno a objevují se nové inovativní postupy, které značně mění zažité vztahy mezi bankami a jejich klienty. Banky tak musí více než dříve usilovat o důvěru svých klientů, aby si zajistily své místo na trhu. To vše je propojené s nacházením nových forem komunikací s klienty a distribučních cest.

### **7.1 CRM systémy jako zdroje marketingových dat**

Využívání CRM systémů (marketingových informačních systémů) nabývá již dlouhodobě na významu. Vliv na rozšiřování funkčnosti těchto systémů do oblasti marketingu a servisu (resp. služeb obecně), má především růst konkurence a nákladů, získávání nových zákazníků, snižování marží u běžných produktů a vznik nových komunikačních nástrojů (e-commerce). (Kotler, Trias de Bes, 2005)

Základní myšlenkou je orientace na zákazníka a budování vzájemně prospěšných (rentabilních) a dlouhodobých vztahů. Tato myšlenka je v oblasti managementu a marketingu považována za jeden ze základních přístupů k zajištění konkurenceschopnosti pro jakýkoliv podnik v dnešní ekonomice. Cílem CRM je pak maximalizace prospěchu (obratu, zisku) z každého zákazníka. (Kotler, Keller, 2013)

Podniky často na CRM systémy pohlíží ve velmi zjednodušeném pojetí. Například je považují pouze za informační technologie, software, telefonické, zákaznické a servisní

centrum, systém řízení obchodníků či komunikační kanály se zákazníky. CRM ale obsahuje všechny tyto aktivity. Dnes je také možné CRM systémy čím dál více propojovat s konkrétními zákazníky, například využitím chytrých telefonů, kdy mohou být nabídky zasílány zákazníkům přímo na mobilní telefon. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Pro CRM je důležitý **proces řízení informací**. V rámci tohoto procesu jsou shromažďovány, ověřovány a využívány informace a data o zákaznících, které jsou získávány ze všech míst, kde dochází ke kontaktu firmy se zákazníkem. K tomu dochází za účelem co nejlepšího poznání zákazníka a výběru vhodného způsobu reakce. „Centrem zájmu je tedy zákazník (**C**ustomer) jako externí zdroj dat a snaha řídit (**M**anagement) vztah (**R**elationship) podle jeho hodnoty.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 58)

Na základě toho jsou stanoveny následující klíčové údaje o zákazníkovi: (Lošťáková, 2009)

- komplexní obecné údaje o zákazníkovi (charakteristika, potřeby, zvyklosti),
- veškeré obchodní vztahy s nimi (průběh, problémy),
- detailní popis průběhu každého kontaktu,
- veškeré další doplňující údaje s odkazem na původ.

Lze říci, že management každé banky a v podstatě každé finanční instituce, by měl apelovat na zařazení komplexního CRM systému do podnikových procesů a také především na jejich efektivní využívání. Většina bank sice tyto systémy již v současné době používá, otázkou ale je, jak dalece je toto využívání efektivní a kvalitní. Banky totiž disponují obrovským množstvím zákaznických dat, které je potřeba nějak efektivně řídit, aby je banky mohly následně využívat k maximalizaci zisku. Jak bylo uvedeno, systémy CRM jsou k tomu vhodným nástrojem. Na základě všech těchto údajů a poznatků získaných v práci byly systémy CRM vybrány jako vhodný návrh ke zlepšení v oblasti managementu i marketingu.

Na trhu je velké množství společností, které se specializují na implementaci CRM systému do firem. Jednou z těchto společností je LLP Group, která poskytuje implementaci jednoho z nejrozšířenějších systémů CRM – Microsoft Dynamics 365. Tato společnost poskytuje služby v oblasti CRM spouště známým a velkým

společnostem. Jednou z nich je například i banka Raiffeisenbank. Společnost je mezinárodní a poskytuje řešení CRM na míru dle potřeb daného subjektu.

## **7.2 Doporučení v návaznosti na demografický vývoj**

„Demografický vývoj pokládám za mnohem větší výzvu pro naši společnost než změnu klimatu. (Michael Diekman, předseda představenstva společnosti Allianz v rozhovoru pro časopis Capital, vydání 10/2017)“ (Reidl, 2012)

Z analýzy demografického vývoje ČR byl zjištěn fakt, že česká populace již řadu let stárne. Doporučení v této oblasti pro banky je, že tento fakt nelze opomíjet, na tuto generaci by se měly zaměřit a přizpůsobit jí i svou činnost a nabídku služeb. Management banky také musí do svých strategických plánů zahrnout i další zrychlující proces stárnutí generace a učinit v této oblasti zásadní kroky.

Banky by měly zásadním způsobem změnit pohled na generaci starších lidí v naší zemi. Jelikož tato generace svou spotřebou udržuje dnes již miliony pracovních míst, také udržuje ekonomický výkon země svými nákupy a poptávkou po službách, ale i svými koníčky či využíváním volného času. Tento trend je třeba promítnout i do marketingu a na tuto generaci se zaměřit, jelikož nejstarší generace jsou současnými i budoucími zákazníky pro širokou škálu podniků. Na současné generaci 60+ se projevují rizika podcenění sociálního systému, ale tato generace zároveň představuje šance pro pracovní trh, pro obchod a růst. Těchto šancí by se měly chopit i banky.

Jak již bylo řečeno, demografický vývoj společnosti hraje pro banky významnou roli, neboť se spolu s ním mění životní zvyky, nároky a rizikové situace klientů, se kterými musí banky počítat. Reakcí bank na změny trhu by měl být aktivní přístup ke klientům, a také k vývoji produktů, které budou odpovídat potřebám konkrétních věkových skupin.

Obecně musí koncept produktu pro starší generace (konkrétně věková kategorie 50+) naplňovat jejich zvýšená očekávání v oblasti komfortu. Mezi nejdůležitější pravidla pro marketing zaměřený na tuto generaci (50+) patří: (Reidl, 2012)

- jasné a srozumitelné výroky (např. přehledné a dobře čitelné prospekty),
- snadné používání (žádné složitosti),

- vyhraněné servisní složky (např. servisní horká linka fungující 7 dní v týdnu a 24 hodin denně).

Banky by ale v rámci demografického vývoje neměly opomíjet i mladé generace na úkor těch straších. Jelikož i ty tvoří podstatnou část budoucí ale i současné klientely. Z tohoto hlediska je vhodné zaměřit se na rozvoj marketingu na sociálních sítích, kde jsou tyto konkrétní skupiny velmi aktivní. Což koresponduje i s dalšími poznatky práce, že je pro banky velmi důležité zaměřovat se ve své činnosti více na rozvoj technologií a do svých služeb zahrnovat nejnovější inovace z této oblasti. Jinými slovy neustále zdokonalovat a inovovat své služby i za pomoci technologií, jelikož vývoj v této oblasti je velmi dynamický a s ním stoupá i jeho obliba. Spotřebitelé všech věkových kategorií si nové technologie osvojují čím dál více.

V současné době je zatím nejpopulárnější sociální sítí Facebook. Většina bank má na této sociální sítí založený profil, kde je v kontaktu se svými klienty. Problém je ale zejména ve zmíněném kontaktu. Pokud chce banka v prostředí sociálních sítí působit efektivně, je potřeba častěji spravovat chod aktivit, které jsou zde vyvíjené. Tedy častěji spravovat své účty, profily či stránky na sociálních sítích, konkrétně zejména na Facebooku, jelikož výsledky dobře provedeného sociálního marketingu jsou velmi dobré, navíc s využitím minimálních finančních prostředků. Lze říci, že z tohoto důvodu by na sociálních sítích měl určitým způsobem působit každý podnik, tedy i banky. (diginomad.cz, 2018)

V rámci sociálních sítí se nejedná pouze o samotnou propagaci dané banky, jejích produktů a služeb, ale banky zde mohou s klienty sdílet kvalitní zdroje a typy, přidávat fotografie, pořádat zde pro klienty různé druhy soutěží a vstupovat tím tak do povědomí široké veřejnosti a zároveň získávat na oblibě.

Další záležitostí, na kterou si banky na sociálních sítích musí dát pozor, je riziko zaspamování. Tedy přidávání velkého množství příspěvků za příliš krátký časový úsek. Nebo také přidávání velkého množství podobných až stejných příspěvků. To by mohlo u klientů vyvolat pocit přehlcení až znechucení a na daný profil by zanevřeli (zrušili by jeho sledování či odběr). Banka by tak přišla o fanouška stránky či profilu. Proto je vhodné vybrané příspěvky měnit v čase, tedy promíchávat, a také je časově rozvrhnout.

Sociální sítě lze spravovat ručně, tato varianta je ale časově poměrně nákladná, obzvláště u velkých společností, jakými banky jsou. A v jejich případě je i částečně

nemyslitelná a zbytečná, jelikož se jedná často o velké společnosti, které mají velké zázemí, možnosti a prostředky. Například v IT a technickém oddělení, kde se mohou daní pracovníci postarat o zajištění automatického chodu sociálních sítí. (diginomad.cz, 2018)

Další variantou spravování sociálních sítí jsou automatizované programy pro správu sociálních sítí. Těchto programů se na trhu vyskytuje celá řada. (Tyto programy mohou využívat a řídit výše zmíněná oddělení v bance.) K využití pro banky se nabízí například program Hootsuite, který používá také mnoho známých a velkých společností. Tento program umožňuje jednoduché zadávání příspěvků do přehledného prostředí systému, kde se také nastavuje čas jejich publikace. Program je kompatibilní se sociálními sítěmi jako je Facebook, G+, Twitter, YouTube, Instagram ad. Cenovou nabídku programu znázorňuje *Tabulka 5*. (hootsuite.com, 2018)

*Tabulka 5 – Cenová nabídka programu Hootsuite*

Verze	Nabídka	Cena
Professional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hromadná a neomezená správa (rozvrhování)</li> <li>- možnost spravovat až 10 profilů</li> <li>- 1 uživatel</li> <li>- Analýzy v reálném čase</li> <li>- Neomezená integrace sociálních sítí do webu (RSS integrations)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 19 USD/měsíčně</li> <li>- možnost využití 30 denní verze zdarma</li> </ul>

*Zdroj: Vlastní zpracování dle hootsuite.com, 2018*

Tato varianta byla vybrána z důvodu možnosti spravování až deseti profilů, což je pro tento návrh dostačující. Jedná se o nejzákladnější nabídku s nejnižšími náklady, kterou poskytuje vybraná společnost. Banku tedy nezatěžuje přílišnými náklady. Určitou nevýhodou je možnost správy pouze jedním uživatelem. Pokud by daná verze bance nevyhovovala, například z důvodu zmíněné nevýhody, společnost nabízí i verze vyšší, které obsahují mnoho dalších nástrojů a poskytují i správu pro více uživatelů.

Správa příspěvků by tak tímto způsobem mohla být udržována například dvakrát až třikrát do týdne, což by záleželo na povaze jejich obsahu.

## **Závěr**

Cílem této práce bylo analyzovat a zhodnotit jednotlivé vlivy okolí působící na činnost bank na českém území. Dále zjistit preference českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. A na základě výsledků jednotlivých analýz zhodnotit dosavadní činnost zkoumaného sektoru služeb, zda naplňuje očekávání spotřebitelů, a navrhnout vhodná doporučení na zlepšení v oblasti marketingu a managementu.

První část práce vymezovala teoretické poznatky v oblasti bankovního sektoru a jeho okolí. Také definovala marketingovou analýzu prostředí, její jednotlivá členění a typy. Teoretická část obsahovala i náležitosti designu výzkumu. Získané poznatky z této části byly využity ke zpracování praktické části práce.

V druhé části práce byla zpracována marketingová analýza vnějšího a vnitřního prostředí bankovního sektoru, s využitím metod a nástrojů vymezených v teoretické části. PEST analýza popisovala prostředí politicko-legislativní, ekonomické, sociokulturní, demografické, technologické a technické. Předmětem analýzy konkurenční prostředí byly strategické skupiny. Marketingový mix zkoumal u vybrané banky produkt, cenu, distribuci, propagaci, procesy, personál a fyzické prostředí. Dále bylo provedeno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, kde byly zjištěny preference českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb.

Závěrem byly zhodnoceny výsledky jednotlivých analýz a navržena doporučení pro oblast marketingu a managementu bank. Banky by se dle těchto doporučení měly zaměřit na řízení vztahů se zákazníky s využitím systému CRM. A dále bylo doporučeno, aby banky dbaly na výsledky analýzy demografického prostředí. Toto doporučení se rozpadá do dvou rovin, kdy se každá rovina zabývá jinou věkovou generací. Zdůrazněna je zde důležitost aktivního přístupu ze strany bank ke starším generacím. A naproti tomu pro mladé generace byl vypracován návrh pro rozvoj marketingu na sociálních sítích.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 – Výsledek šesté otázky: Umístění jednotlivých bank na základě počtu klientů z respondentů .....	68
Tabulka 2 – Výsledek sedmé otázky: Nejčastěji využívané bankovní služby .....	69
Tabulka 3 – Výsledek desáté otázky: Pořadí nejdůležitějších faktorů při výběru banky	71
Tabulka 4 – Výsledek jedenácté otázky: Důvody ke změně banky .....	72
Tabulka 5 – Cenová nabídka programu Hootsuite .....	78



## Seznam obrázků

Obrázek 1- Tok zdrojů a finančních dokumentů finančním systémem .....	12
Obrázek 2 – Vymezení pojmu banka.....	13
Obrázek 3 – Obecné vymezení základních druhů bank.....	17
Obrázek 4 – Jednostupňový a dvoustupňový bankovní systém .....	18
Obrázek 5 – Vybrané faktory zkoumané pest analýzou .....	25
Obrázek 6- Marketingový mix služeb .....	28
Obrázek 7 – Celkové hodnocení finanční stability .....	36
Obrázek 8 – Populační vývoj ČR .....	38
Obrázek 9 – Gender: demografie .....	39
Obrázek 10 – Umístění ČR mezi jednotlivými státy Evropy z hlediska procentuálního zastoupení populace ve věku 65 a více let.....	40
Obrázek 11 – Obyvatelstvo dle dosaženého vzdělání .....	41
Obrázek 12 – Vývoj podílu domácností s připojením k internetu.....	42
Obrázek 13 – Typy tarifů běžného účtu u Air Bank.....	55
Obrázek 14 – Přehled úročení běžného a spořicího účtu u Air Bank.....	56
Obrázek 15 – Odpovědi na otázku: Váš věk?.....	65
Obrázek 16 – Odpovědi na otázku: Víte přesně, kolik zaplatíte měsíčně na bankovních poplatcích?.....	66
Obrázek 17 – Odpovědi na otázku: V kolika bankách máte vedený účet?.....	67
Obrázek 18 – Odpovědi na otázku: Jak hodnotíte následující faktory u této banky? Od 1 (nespokojen) do 5 (velmi spokojen). .....	70
Obrázek 19 – Odpovědi na otázku: Uveďte míru souhlasu s následujícími tvrzeními. Od 1 (naprosto nesouhlasím) do 5 (naprosto souhlasím). .....	70
Obrázek 20 – Výsledek třinácté otázky: Ohodnoťte, jak moc byste chtěl(a) změnit banku? Od 1 (chci) do 5 (nechci).....	72
Obrázek 21 – Výsledek čtrnácté otázky: Doporučil(a) byste tuto banku Vaším přátelům nebo rodinným příslušníkům? Od 0 (rozhodně nedoporučuji) do 10 (naprosto doporučuji).....	73

## **Seznam použitých zkratk**

BPM – Business process management

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská Unie

HDP – Hrubý domácí produkt

IB – Internetové bankovníctví

IBO – Intelligent business operations

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

DVOŘÁČEK, Jiří, SLUNČÍK, Peter. *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-223-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

KANTNEROVÁ, Liběna. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. V Praze: C.H. Beck, 2006. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-381-7.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing a management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0921-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Moderní strategie růstu výkonnosti podniku*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

MEJSTŘÍK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Základní principy bankovníctví: Basic principles of banking*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1500-4.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.

PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1180-1.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

REIDL, Andreas. *Senior – zákazník budoucnosti: marketing orientovaný na generaci 50+*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0018-6.

REVENDA, Zbyněk. *Centrální bankovnictví*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-230-7.

SYNEK, Miloslav, KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. Praha: C. H. Beck, 2015. ISBN 978-80-7400-274-8.

ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava. *Bankovnictví*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2010. Eupress. ISBN 978-80-7408-029-6.

### **Elektronické zdroje**

AIRBANK [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/>

BANKY.CZ: Air Bank [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.banky.cz/banky/air-bank/>

CROWDER.CZ: Crowdfunding v ČR [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.crowder.cz/crowdfunding-v-cr/>

ČESKÉ NOVINY: Nové trendy v bankovnictví [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/nove-trendy-v-bankovnictvi/7742>

ČNB: Právní předpisy [online]. [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/legislativni\\_zakladna/banky\\_a\\_zalozny/pravni\\_predpisy.html](https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/legislativni_zakladna/banky_a_zalozny/pravni_predpisy.html)

ČNB: Stabilita bankovního sektoru a makroobezřetnostní politika ČNB v roce 2017 [online]. [cit. 2018-02-30]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2017/cl\\_17\\_1707\\_21\\_frait\\_hampl\\_bankovnictvi.html](https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2017/cl_17_1707_21_frait_hampl_bankovnictvi.html)

ČNB: Zprávy o finanční stabilitě [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/financni\\_stabilita/zpravy\\_fs/](https://www.cnb.cz/cs/financni_stabilita/zpravy_fs/)

ČSÚ: Aktuální populační vývoj v kostce [online]. [cit. 2018-03-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/czo/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>

ČSÚ: Gender: Demografie [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/gender/4-gender\\_obyvatelstvo](https://www.czso.cz/csu/gender/4-gender_obyvatelstvo)

ČSÚ: Informační technologie [online]. [cit. 2018-02-21]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm)

ČSÚ: Senioři [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/seniori>

ČSÚ: Souhrnná data o České republice [online]. [cit. 2018-02-01]. Dostupné z:  
[https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](https://www.czso.cz/csu/czso/souhrnna_data_o_ceske_republice)

ČSÚ: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2017 [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2017>

ČSÚ: Vývoj ekonomiky České republiky – rok 2017 [online]. [cit. 2018-03-03].  
Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyvoj-ekonomiky-ceske-republiky-rok-2017>

DIGINOMAD.CZ: *Fungující propagace na Facebooku* [online]. [cit. 2018-03-04].  
Dostupné z: [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z:  
<https://www.diginomad.cz/fungujici-propagace-na-facebooku/>

FINANČNÍ VZDĚLÁVÁNÍ: Právní úprava Bankovníctví ČR [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/pravni-uprava-bankovnictvi-v-cr>

FINEXPERT.CZ: Crowdfunding: Alternativní způsob financování podnikatelů [online]. [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: [https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu\\_1](https://finexpert.e15.cz/crowdfunding-alternativni-zpusob-financovani-podnikatelu_1)

FORBES: The 4 Best P2P Lending Platforms For Investors In 2017 -- Detailed Analysis [online]. [cit. 2018-03-02]. Dostupné z:  
<https://www.forbes.com/sites/oliviergarret/2017/01/29/the-4-best-p2p-lending-platforms-for-investors-in-2017-detailed-analysis/#7e98054152ab>

FUNDINGCIRCLE: Our Statistics [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z:  
<https://www.fundingcircle.com/uk/statistics/>

HOOTSUITE [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: [online]. [cit. 2018-0-29].  
Dostupné z: [online]. [cit. 2018-04-10]. Dostupné z: <https://hootsuite.com/plans/free>

IDNES.CZ: V Česku se rozjíždí on-line půjčování napřímo a bez bank [online]. [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: [https://ekonomika.idnes.cz/p2p-lending-se-naplno-rozjizdi-v-cesku-d8u-/ekonomika.aspx?c=A150210\\_2138278\\_ekonomika\\_rny](https://ekonomika.idnes.cz/p2p-lending-se-naplno-rozjizdi-v-cesku-d8u-/ekonomika.aspx?c=A150210_2138278_ekonomika_rny)

INVESTIČNÍ WEB: Banka 21. století: O trendech zítřka, které (někde) ve světě znamenají včera [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z:  
<http://www.investicniweb.cz/2016-3-29-banka-21-stoleti-o-trendech-zitrka-ktere-nekde-ve-svete-znamenaji-vcera/>

INVESTOPEDIA: Peer-To-Peer Lending (P2P) [online]. [cit. 2018-02-15]. Dostupné z:  
<https://www.investopedia.com/terms/p/peer-to-peer-lending.asp>

LENDINGCLUB: Statistics [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:  
<https://www.lendingclub.com/info/statistics.action>

MANAGEMENTMANIA.COM: Business Intelligence [online]. [cit. 2018-04-06].  
Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/business-intelligence>

MFČR: Právní rámec [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z:  
<https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/bankovnictvi-a-platebni-sluzby/bankovnictvi/pravni-ramce>

MFČR: Makroekonomická predikce – leden 2018 [online]. [cit. 2018-02-25]. Dostupné z:  
<https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2018/makroekonomicka-predikce-leden-2018-30908>

MFČR: 44. Kolokvium – šetření prognóz makroekonomického vývoje ČR (2017-2020) [online]. [cit. 2018-03-10]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/44-kolokvium-setreni-prognoz-makroekono-30287>

PENÍZE.CZ: Crowdfunding: jak nasbírat milion [online]. [cit. 2018-04-11]. Dostupné z:  
<https://www.penize.cz/podnikani/327431-crowdfunding-jak-nasbirat-milion>

PENÍZE.CZ: Lidé lidem. Peer-to-peer půjčky: Snazší cesta k úvěru i výhodná investice [online]. [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/spotrebitelske-uvery/293583-lide-lidem-peer-to-peer-pujcky-snazsi-cesta-k-uveru-i-vyhodna-investice>

PPF: Air Bank [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z:

<https://www.ppf.eu/cs/companies/air-bank>

PŮJČKA.CO: Půjčky od lidí – přestanou být banky třeba? [online]. [cit. 2018-04-24].

Dostupné z: <https://www.pujcka.co/pujcky-od-lidi-prestanou-byt-banky-treba>

ROKLEN24.CZ: CEO Zonky Novák: Překročili jsme miliardu, na trhu chceme 10 % [online]. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/iLCM7/ceo-zonky-novak-prekrocili-jsme-miliardu-na-trhu-chceme-10->

ROKLEN24.CZ: Myslíte, že musíte čekat v bance? Omyl! [online]. [cit. 2018-03-30].

Dostupné z: <https://roklen24.cz/a/SBLAz/myslíte-ze-musíte-čekat-v-bance-omyl>

SYSTÉM ONLINE: *Trendy bankovníctví jdou ruku v ruce s rozvojem technologií*

[online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/trendy-v-bankovnictvi-jdou-ruku-v-ruce-s-rozvojem-technologiei.htm>

ZOPA: About us [online]. [cit. 2018-01-30]. Dostupné z: <https://www.zopa.com/about>

## **Zákony**

Směrnice Evropské unie 2006/48/EC

Český zákon č. 21/1992 Sb., o bankách

Zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance

## **Seznam příloh**

**Příloha A: Hlavní makroekonomické indikátory**

**Příloha B: Makrobezpečnostní barometr**

**Příloha C: Přehled základních právních předpisů**

**Příloha D: Evropské právní předpisy (směrnice)**

**Příloha E: Ceník společnosti Air Bank**

**Příloha F: Dotazník**



# Přílohy

## Příloha A: Hlavní makroekonomické indikátory

Tabulka: Hlavní makroekonomické indikátory

		2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2017	2018
		Aktuální predikce							Minulá predikce	
Hrubý domácí produkt	<i>mlrd. Kč</i>	4 098	4 314	4 596	4 773	5 042	5 304	5 530	5 024	5 299
Hrubý domácí produkt	<i>růst v % s.c.</i>	-0,5	2,7	5,3	2,6	4,3	3,4	2,6	4,1	3,3
Spotřeba domácností	<i>růst v % s.c.</i>	0,5	1,8	3,7	3,6	4,0	3,7	2,7	3,9	3,5
Spotřeba vlády	<i>růst v % s.c.</i>	2,5	1,1	1,9	2,0	1,9	1,8	1,5	1,9	1,7
Tvorba hrubého fixního kapitálu	<i>růst v % s.c.</i>	-2,5	3,9	10,2	-2,3	5,6	4,1	3,4	6,2	4,1
Příspěvek zahraničního obchodu k růstu HDP	<i>p.b., s.c.</i>	0,1	-0,5	-0,2	1,2	1,0	0,2	0,1	0,9	0,3
Příspěvek změny zásob k růstu HDP	<i>p.b., s.c.</i>	-0,7	1,1	0,8	0,0	-0,3	0,0	0,0	-0,5	0,0
Deflátor HDP	<i>růst v %</i>	1,4	2,5	1,2	1,2	1,3	1,8	1,7	1,1	2,1
Průměrná míra inflace	<i>%</i>	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,6	2,1	2,4	2,4
Zaměstnanost (VŠPS)	<i>růst v %</i>	1,0	0,8	1,4	1,9	1,6	0,6	0,2	1,4	0,4
Míra nezaměstnanosti (VŠPS)	<i>průměr v %</i>	7,0	6,1	5,1	4,0	2,9	2,4	2,3	3,0	2,8
Objem mezd a platů ( <i>dom. koncept</i> )	<i>růst v % b.c.</i>	0,5	3,6	4,8	5,8	7,9	7,7	4,9	7,4	7,6
Saldo běžného účtu	<i>% HDP</i>	-0,5	0,2	0,2	1,1	0,5	0,1	0,1	0,6	0,5
Saldo sektoru vládních institucí	<i>% HDP</i>	-1,2	-1,9	-0,6	0,7	1,1	1,3	.	1,1	1,3
<b>Předpoklady:</b>										
Měnový kurz CZK/EUR		26,0	27,5	27,3	27,0	26,3	25,4	25,0	26,4	25,5
Dlouhodobé úrokové sazby	<i>% p.a.</i>	2,1	1,6	0,6	0,4	1,0	1,7	2,0	0,9	1,5
Ropa Brent	<i>USD/barel</i>	109	99	52	44	54	68	64	53	55
HDP eurozóny	<i>růst v % s.c.</i>	-0,2	1,3	2,1	1,8	2,4	2,3	1,9	2,1	2,0

Zdroj: ČNB, ČSÚ, Eurostat, U. S. Energy Information Administration. Výpočty MF ČR.

Zdroj: MFČR, 2018, s. 2

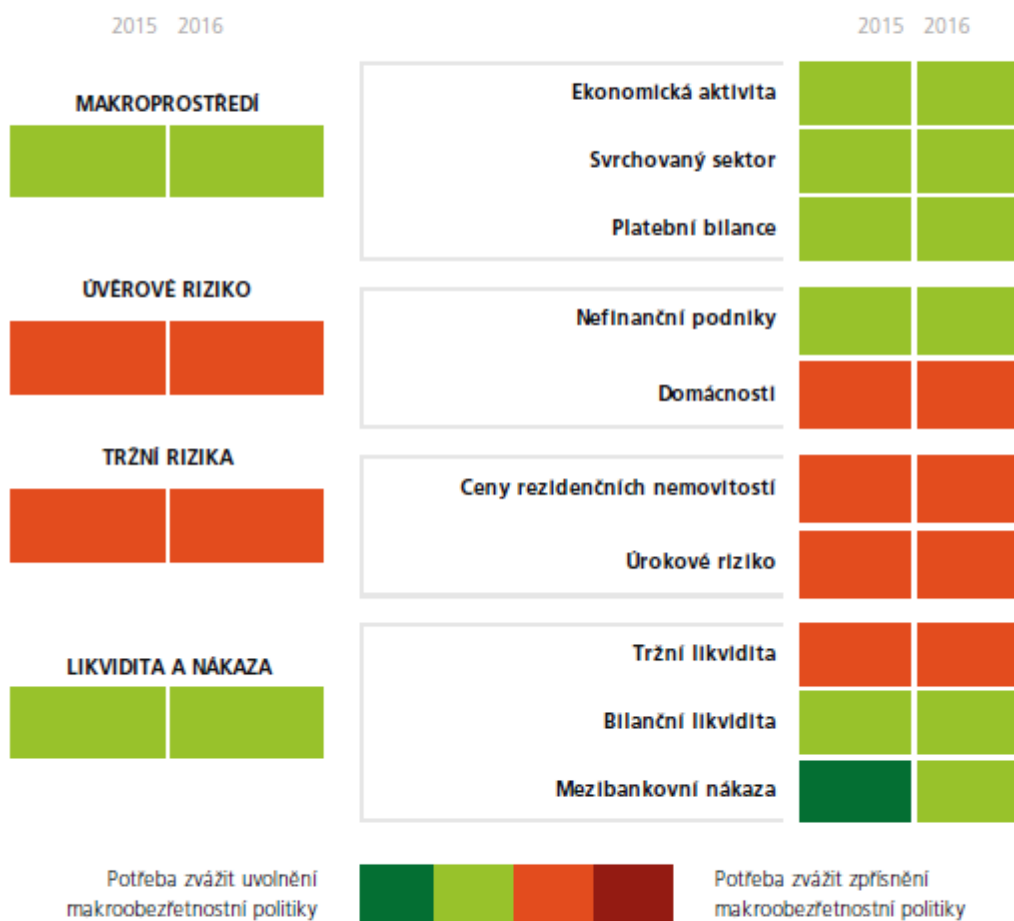
## Příloha B: Makrobezpečnostní barometr

### Makrobezpečnostní barometr

#### ODOLNOST FINANČNÍHO SEKTORU



#### ZDROJE RIZIK



Pramen: ČNB, ČSÚ

Pozn.: Makrobezpečnostní barometr je rozdělen do dvou základních okruhů popisujících odolnost finančního sektoru a zdroje rizik pro finanční stabilitu. Zatímco první okruh má vzadhlédicí charakter a hodnotí změnu aktuální míry odolnosti finančního sektoru danou skutečným vývojem, druhý okruh je vpředhlédicí, neboť hodnotí sílu potenciálních zdrojů rizik pro finanční stabilitu v budoucnosti. Indikátory vstupující do jednotlivých kategorií jsou uvedeny v příloze Zprávy.

## **Příloha C: Přehled základních právních předpisů**

### Základní předpisy regulující fungování bankovního sektoru:

- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 377/2005 Sb., o finančních konglomerátech, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 57/2006 Sb., o změně zákonů v souvislosti se sjednocením dohledu nad finančním trhem, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška České národní banky č. 163/2014 Sb., o výkonu činnosti bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry
- Zákon č. 219/1995 Sb., devizový zákon, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 374/2015 Sb., o ozdravných postupech a řešení krize na finančním trhu

### Předpisy upravující opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti:

- Zákon č. 253/2008 Sb., o některých opatřeních proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 254/2004 Sb., o omezení plateb v hotovosti a o změně zákona č. 337/1992 Sb., o správě daní a poplatků, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška České národní banky č. 281/2008 Sb. o některých požadavcích na systém vnitřních zásad, postupů a kontrolních opatření proti legalizaci výnosů z trestné činnosti a financování terorismu

### Právní úprava poskytování bankovních produktů:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 408/2010 Sb., o finančním zajištění, ve znění pozdějších předpisů

### Právní úprava vyřizování stížností klientů a ochranu spotřebitele:

- Zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava platebního styku a elektronických platebních předpisů:

- Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška České národní banky č. 140/2011 Sb., o platebních systémech s neodvolatelností zúčtování
- Vyhláška České národní banky č. 142/2011 Sb., o předkládání informací platebními institucemi, institucemi elektronických peněz, poskytovateli platebních služeb malého rozsahu a vydavateli elektronických peněz malého rozsahu České národní bance
- Vyhláška České národní banky č. 141/2011 Sb., o výkonu činnosti platebních institucí, institucí elektronických peněz, poskytovatelů platebních služeb malého rozsahu a vydavatelů elektronických peněz malého rozsahu

#### Právní úprava provádění exekucí z účtů klientů:

- Zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 120/2001 Sb., exekuční řád, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení (insolvenční zákon), ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava podnikání na kapitálovém trhu:

- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 15/1998 Sb., o dohledu v oblasti kapitálového trhu a o změně a doplnění dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 240/2013 Sb., o investičních společnostech a investičních fondech, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 241/2013 Sb., o změně některých zákonů v souvislosti s přijetím zákona o investičních společnostech a investičních fondech a s přijetím přímo použitelného předpisu Evropské unie upravujícího vypořádání některých derivátů, ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava spotřebitelských úvěrů:

- Zákon č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava stavebního spoření:

- Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření a o doplnění zákona České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění zákona České národní rady č. 35/1993 Sb., ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava hypotečních úvěrů:

- Zákon č. 190/2001 Sb., o dluhopisech, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška České národní banky č. 164/2014 Sb., o evidenci krytí hypotečních zástavních listů a informačních povinnostech emitenta hypotečních zástavních listů

#### Právní úprava pojišťovnictví:

- Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí, ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava penzijního připojištění:

- Zákon č. 42/1994 Sb., o penzijním připojištění se státním příspěvkem, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 340/2006 Sb., o činnosti institucí zaměstnaneckého penzijního pojištění, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 426/2011 Sb., o důchodovém spoření, ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření, ve znění pozdějších předpisů

#### Právní úprava podnikání družstevních záložen:

- Zákon č. 87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech, ve znění pozdějších předpisů

- Vyhláška České národní banky č. 23/2014 Sb., o výkonu činnosti bank, spořitelních a úvěrních družstev a obchodníků s cennými papíry
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Daňové předpisy:

- Zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o rezervách pro zjištění základu daně z příjmů č. 593/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů
- Zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů

Činnost bank dále podrobně upravují vyhlášky, opatření a úřední sdělení České národní banky, které můžete nalézt ve Věstníku ČNB nebo na internetových stránkách ČNB [www.cnb.cz](http://www.cnb.cz)

*Zdroj: Česká bankovní asociace, 2018*

## **Příloha D: Evropské právní předpisy (směrnice)**

Ve vztahu ke klientům a poskytovaným službám jsou důležité následující evropské právní předpisy:

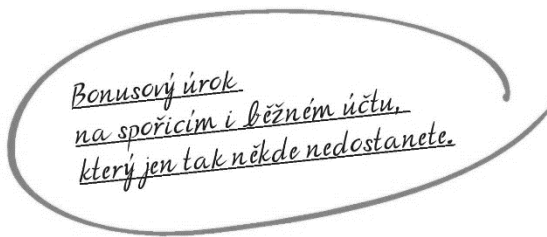
- Směrnice 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS
- Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2005/29/ES, o nekalých obchodních praktikách vůči spotřebitelům na vnitřním trhu a o změně směrnice Rady 84/450/EHS, směrnic Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES, 98/27/ES a 2002/65/ES a nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004
- Směrnice 2002/65/ES o uvádění finančních služeb pro spotřebitele na trh na dálku a o změně směrnice Rady 90/619/EHS a směrnic 97/7/ES a 98/27/ES
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 2006/2004, o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele
- Směrnice 93/13/EHS o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách
- Směrnice 2011/83/EU o právech spotřebitelů, kterou se mění směrnice Rady 93/13/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 1999/44/ES a zrušuje směrnice Rady 85/577/EHS a směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/7/ES
- Směrnice 2007/64/ES o platebních službách na vnitřním trhu

Současně se v rámci Evropské unie začínají uplatňovat také výkladová stanoviska a obecné pokyny evropských dohledových orgánů, konkrétně:

- Stanovisko EBA ke správným postupům pro zodpovědné poskytování hypotečních úvěrů a související sdělení ČNB
- Stanovisko EBA ke správným postupům pro zacházení se spotřebiteli majícími problémy se splácením hypotečních úvěrů a související sdělení ČNB
- Obecné pokyny k vyřizování stížností pro odvětví cenných papírů (ESMA) a bankovníctví (EBA)

*Zdroj: Finanční vzdělávání, 2018*

## Příloha E: Ceník společnosti Air Bank



### Ceník

Naše služby stojí všude stejně, ať už využijete návštěvu pobočky, internetové, mobilní nebo telefonní bankovníctví.

S oběma našimi tarify si můžete zdarma otevřít až 10 běžných účtů a 3 spořicí účty.

Velký tarif poskytujeme na základě principu rozumného využívání. To protože i my musíme platit ostatním bankám za některé služby, třeba za výběry z jejich bankomatů. Takže pokud to někdo s výběry přehání, můžeme mu změnit tarif. Vše o principu rozumného využívání najdete na [www.airbank.cz](http://www.airbank.cz).

Služby, které běžně potřebujete	Velký tarif	Malý tarif
Vedení účtů v korunách, eurech a dolarech včetně vedení platebních karet	✓	✓
Příchozí / odchozí platba v ČR (včetně trvalých příkazů, inkas a SIPO)	✓	✓
Zaslání výpisu elektronicky	✓	✓
Šanon – zálohování účtenek a snadnější placení faktur	✓	✓
Výběr / vklad peněz u našeho bankomatu	✓	✓
Výběr peněz z bankomatu nebo na pobočce jiné banky v ČR a v EU	✓	25
Výběr peněz u Sazky	✓	10
Zaslání SMS o pohybu na účtu	✓	1
Zaslání výpisu poštou v ČR / opakované zaslání PINu ke kartě poštou v ČR	✓	25
Příchozí / odchozí SEPA platba (v eurech mezi bankami umožňujícími SEPA platby)	✓	25
<b>Měsíční poplatek za tarif</b>	<b>100</b>	<b>0</b>

#### Méně časté služby

Příchozí / odchozí zahraniční platba, která není SEPA platbou	100	100
Výběr peněz z bankomatu nebo na pobočce jiné banky mimo EU	100	100
Vydání platební karty / nálepky (první dvě karty a jedna nálepka jsou zdarma)	100	100
Vystavení potvrzení včetně mimořádného výpisu na Vaši žádost	100	100
Zaslání pošty do zahraničí	100	100

Příchozí zahraniční platby s typem poplatku SHA a BEN, odchozí zahraniční platby s typem poplatku OUR a výběry na pobočkách ostatních bank mohou být spojeny s poplatky jiným společnostem a my je bohužel nemůžeme ovlivnit.

#### Půjčky a hypotéky

Poskytnutí / vedení / předčasné splacení / mimořádné splátky půjček a hypoték	zdarma	zdarma
---	--------	--------

Při převedení hypotéky do jiné banky před koncem dohodnuté fixace máme právo požadovat náhradu nákladů vynaložených na fixaci úrokové sazby. Přesnou výši těchto nákladů najdete ve smlouvě o hypotéce.

Při nesplácení půjčky nebo hypotéky vám můžeme naúčtovat peníze za upomínání.

Ceny jsou v českých korunách.

Ceník je účinný od **1. 1. 2018**.



## Příloha F: Dotazník

### Nákupní chování klientů českých bank

Hezký den, ahoj,

jmenuji se Markéta Chlupáčová a jsem studentkou pátého ročníku navazujícího studia na západočeské univerzitě, fakultě ekonomické v Plzni. Touto formou Vás prosím o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, zabývající se bankovním prostředím v ČR, ale také nákupním chováním, spokojeností a loajalností klientů českých bank.

Vyplnění zabere jen pár minut a mě tím moc pomůžete.  
Dotazník je anonymní a slouží výhradně pro akademické a vědecké účely.

Předem Vám děkuji za vyplnění.

\*Povinné pole

#### 1. Pohlaví \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Muž  
 Žena

#### 2. Váš věk \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- 18-25 let  
 26-30 let  
 31-40 let  
 41-50 let  
 51-60 let  
 61-70 let  
 70+ let

#### 3. Vlastníte notebook (PC), smartphone, tablet nebo jiné zařízení s přístupem k internetu? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano  
 Ne

#### 4. Jak často používáte internet? \*

*Označte jen jednu elipsu.*

- Každý den  
 Jednou za dva dny  
 Jednou za týden  
 Jednou za dva týdny  
 Jednou za měsíc  
 Nemám přístup

**5. Víte přesně, kolik zaplatíte měsíčně na bankovních poplatcích? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- Ano
- Ne
- Více či méně

**6. V kolika bankách máte vedený účet? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 10+

**7. Vyberte banku, ve které využíváte nejvíce služeb (běžné či spořicí účty, hypotéky, kreditní karty, půjčky, pojištění ad.), nebo ve které máte uloženo nejvíce peněz? \***

*Označte jen jednu elipsu.*

- ČSAS - Česká spořitelna
- ČSOB - Československá obchodní banka
- UniCredit Bank
- KB - Komerční banka
- Moneta Money Bank
- Raiffeisenbank
- mBank
- Air Bank
- Oberbank AG
- Equa bank
- Fio banka
- Sberbank
- Deutsche Bank
- Citibank
- HSBC Bank
- ING Bank
- Jiná

**8. Které služby v této hlavní bance využíváte? (více možných odpovědí) \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Běžný účet
- Spořicí účet
- Hypotéka
- Půjčka
- Investice
- Kreditní karta
- Pojištění
- Jiné: \_\_\_\_\_

**9. Jak hodnotíte následující faktory u této banky? Od 1 (nespokojen) do 5 (velmi spokojen). \***

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
Poplatky za služby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Řešení zákaznických problémů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online komunikace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Počet poboček a bankomatů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prostředí a přístupnost poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jasně vysvětlení poplatků a podmínek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Uveďte míru souhlasu s následujícími tvrzeními. Od 1 (naprosto nesouhlasím) do 5 (naprosto souhlasím). \***

*Označte jen jednu elipsu na každém řádku.*

	1	2	3	4	5
Cítím, že moje peníze jsou zde v bezpečí.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem loajálním zákazníkem této banky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jsem spokojen se službami této banky.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Proč jste si vybrali tuto banku? Vyberte, co považujete za důležité. (více možných odpovědí) \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Využívá ji moje rodina
- Nízké poplatky
- Nízké úrokové sazby u půjček a podobných služeb
- Je bezpečná
- Blízkost poboček a bankomatů
- Vysoká kvalita služeb
- Nevím
- Jiné: \_\_\_\_\_

**12. Co by Vás mohlo přimět ke změně banky? (více možných odpovědí) \***

*Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Zvýšení poplatků
- Zvýšení úrokových sazeb u půjček a podobných služeb
- Zhoršení služeb a návštěvnosti
- Nevím
- Jiné: \_\_\_\_\_

**13. Ohodnoťte, jak moc byste chtěl(a) změnit banku? Od 1 (chci) do 5 (nechci). \***

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Doporučil(a) byste tuto banku Vaším přátelům nebo rodinným příslušníkům? Od 0 (rozhodně nedoporučuji) do 10 (naprosto doporučuji). \***

*Označte jen jednu elipsu.*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Zdroj: Vlastní zpracování prostřednictvím Google Formuláře, 2018*

## **Abstrakt**

Chlupáčová, Markéta. *Výzvy a specifika managementu a marketingu v bankovníctví*.  
Diplomová práce, Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 87 stran, 2018

Klíčová slova: bankovní sektor, trendy v bankovníctví, marketingová analýza, PEST analýza, konkurence, Marketingový mix, spotřebitel

Práce je zaměřena na analýzu a zhodnocení jednotlivých vlivů okolí působících na činnost bank na českém území. Součástí je také zjišťování preferencí českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. První část práce je zaměřena teoreticky, obecně vymezuje bankovní sektor a jeho okolí, definuje analýzu marketingového prostředí, její jednotlivá členění a typy. Obsaženy jsou i teoretické náležitosti designu výzkumu. V druhé, prakticky zaměřené části práce, je nejprve analyzováno marketingové prostředí bankovního sektoru. Jako jednotlivé analýzy k popisu prostředí jsou využity PEST analýza, analýza strategických skupin a rozšířený marketingový mix. Praktická část obsahuje i dotazníkové šetření, zaměřující se na zjištění preferencí českých spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. Výsledky jednotlivých analýz slouží ke zhodnocení dosavadní činnosti zkoumaného sektoru služeb, zda naplňuje očekávání spotřebitelů a jsou navrženy doporučení na zlepšení v oblasti marketingu a managementu.

## **Abstract**

Chlupáčová, Markéta. *Challenges and specifics of management and marketing in banking*. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 87 p., 2018.

Key words: banking sector, trends in banking, marketing analysis, PEST analysis, competition, Marketing mix, consumer

My thesis focuses on the analysis and evaluation of particular environmental impacts, which affect bank activities in the area of the Czech Republic. Preferences detection of czech consumers in the area of banking services is also included. The first part of this thesis is theoretical, in general, it defines bank sector and it's surroundings. It also defines analysis of marketing background, it's individual partitioning and types. It also contains theoretical design relevances of research. In the second, practically focused part, is firstly analyzed the marketing surroundings of banking sectors. The PEST analysis, analysis of strategic groups and enlarged marketing mix were used as a particular analysis for the description of the environment. The practical part contains questionnaire which focus on finding preferences of czech consumers in the area of banking services. Particular analysis results are used for evaluation of present actions of researched sector of services, if it fulfills consumers' expectations and after that recommendations are suggested for improvement in the marketing and management.