

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku

**Spotřební chování na trhu s bankovními
službami**

Vedoucí bakalářské práce
Ing. Viktor Vojtko

Autor
Aneta Violová

2010

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu
Akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta VIOLOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku**

Název tématu: **Spotřební chování na trhu s bankovními službami**

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

Cíl práce:

Charakterizovat a zhodnotit spotřební chování na trhu s bankovními službami. Provést analýzu hlavních důvodů nespokojenosti spotřebitelů.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Zjištění bankovních služeb na trhu určených pro spotřebitele
3. Výzkum u spotřebitelů
4. Vyhodnocení získaných dat
5. Analýza důvodů nespokojenosti spotřebitelů a návrh opatření

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíle a metodika. 3. Literární rešerše. 4. Vlastní práce - vyhodnocení a analýza. 5. Návrhy a doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: dle potřeby
Rozsah pracovní zprávy: 30 - 40 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a výzkum trhu)*. Praha: Oeconomica, 2007.
DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha: Linde, 2005.
KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006.
SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viktor Vojtko
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: 15. února 2009

Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2010


prof. Ing. Magdaléna Hrabánková, CSc.
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Kamil Pícha, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. března 2009

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svoji bakalářskou práci na téma „Spotřební chování na trhu s bankovními službami“ vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu použité literatury.

Prohlašuji, že v souladu se §47b zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě Ekonomickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích dne 11.5.2010

.....

Aneta Violová

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat Ing. Viktoru Vojtkovi za jeho odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při vedení mé bakalářské práce.

Zároveň děkuji všem ostatním, kteří mi ochotně poskytli potřebné informace a podporovali mě při vypracování dané práce.

Obsah

1. Úvod	8
2. Cíle a metodika	9
3. Literární přehled	11
3.1 Spotřebitel a spotřební chování	11
3.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování	11
3.1.2 Proces nákupního rozhodování	13
3.2 Definice a vlastnosti služeb	14
3.3 Bankovní služby	15
3.3.1 Zákon o bankách	16
3.3.2 Systematizace bankovních produktů	16
3.3.3 Cena bankovních produktů	16
3.4 Klientské bankovní účty	17
3.4.1 Druhy bankovních účtů	17
3.5 Běžný účet jako základní bankovní produkt	18
3.5.1 Právní úprava	18
3.5.2 Zřízení, vedení a zrušení běžného účtu	19
3.5.3 Výnosy a náklady spojené s běžným účtem	20
3.5.4 Situace ohledně bankovních poplatků v České republice	20
3.6 Organizace a nástroje platebního styku	21
3.6.1 Nový zákon o platebním styku	21
3.6.2 Elektronické bankovníctví	22
3.7 Depozitní bankovní produkty	23
3.7.1 Definice depozitních bankovních produktů	23
3.7.2 Druhy depozitních bankovních produktů	24
3.8 Bankovní úvěrové produkty	25
3.8.1 Definice spotřebních úvěrů	26
3.8.2 Druhy spotřebních úvěrů	26
3.8.3 Zajištění úvěrů	28
3.9 Trendy ve vývoji bankovních produktů	29
4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení	30
4.1 Plán, metoda, tvorba a realizace výzkumu	30
4.2 Vyhodnocení dat	32
4.3 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz	48
5. Porovnání běžných účtů z hlediska bankovních poplatků	51
5.1 Charakteristika vybraných běžných účtů	51
5.2 Vybrané bankovní poplatky	52
5.3 Porovnání poplatků běžných účtů	53
5.4 Modelový příklad a jeho vyhodnocení	56
6. Obecná doporučení	60
7. Závěr	63
8. Summary	65
9. Seznam použité literatury	66
Seznam tabulek a grafů	
Příloha	

1. Úvod

Služby zaujímají důležitou pozici ve světovém hospodářství a velkou měrou se podílejí na zaměstnanosti i tvorbě HDP. Je viditelný rozvoj všech druhů služeb. Podnikatelské subjekty zabývající se poskytováním služeb se nacházejí pod stále větším konkurenčním tlakem. Vzhledem k tomu dochází ke specializaci služeb a roste význam využívání marketingu.

Součástí marketingu je výzkum chování spotřebitele a jeho rozhodování při nákupu výrobků a služeb. Porozumění chování spotřebitelů je podstatné pro vytváření efektivních marketingových strategií.

Během let 1945 až 1989 bylo pro bankovní sektor v České republice typické znárodnění, vysoká koncentrace a monopolizace. Bankovní služby prodělaly od devadesátých let výrazné změny. Počet bank velmi rychle vzrostl a bankovní systém se přizpůsobil principům vyspělých tržních ekonomik.

Bankovníctví je důležitá součást ekonomického života. Podnikatelé využívají ve velkém rozsahu bankovních služeb, které jim usnadňují jejich podnikatelskou činnost a zprostředkovávají platby. Služby bank jsou k dispozici také běžným spotřebitelům. Pro orientaci spotřebitelů v bankovní oblasti je nezbytná alespoň základní znalost fungování bankovního systému a jeho podstaty s využitím bankovních produktů.

Cílem mé bakalářské práce je vyhodnotit spotřební chování na trhu s bankovními službami a zanalyzovat hlavní důvody nespokojenosti spotřebitelů.

Teoretická část mé práce je zaměřena na dvě oblasti, kterými jsou spotřební chování a bankovní služby. V rámci spotřebního chování se budu zabývat přístupy ke spotřebnímu chování a procesem nákupního rozhodování. Poté vydefinuji základní pojmy a služby bank.

Další část práce je praktická. Na základě vlastního výzkumu zanalyzuji spotřební chování a důvody nespokojenosti spotřebitelů s bankovními službami. Dále porovnáám vybrané běžné účty a na základě modelového případu doporučím nejvhodnější. V závěrečné části pak vytvořím obecná doporučení pro spotřebitele.

2. Cíle a metodika

Cíle

Cílem mé bakalářské práce je vyhodnotit spotřební chování na trhu s bankovními službami a zanalyzovat hlavní důvody nespokojenosti spotřebitelů.

Metodika

Prvním důležitým krokem bylo studium teoretických východisek a porozumění této problematice. Pro vypracování literární rešerše bylo potřeba nastudovat sekundární data. Čerpala jsem z odborné literatury zaměřené na marketing, marketingový výzkum, spotřební chování, bankovní služby a bankovníctví. Dalším zdrojem aktuálních informací byl internet.

Po nastudování a sepsání teoretické části jsem přešla na část praktickou. Důležitým rozhodnutím bylo, jakým způsobem získám primární data pro vlastní výzkum. Zvolila jsem dotazníkové šetření. Bylo potřebné formulovat vhodné otázky, aby získané odpovědi korespondovaly se stanovenými cíli. Dotazník (viz příloha) začíná otázkami jednoduššími a filtrovacími, díky nimž dojde k vyřazení nevhodných respondentů. Další otázky jsou již více konkrétní a slouží k zjištění spotřebního chování a důvodů nespokojenosti spotřebitelů s bankovními službami. Na závěr jsem do dotazníku zahrnula identifikační otázky týkající se věku, pohlaví a profesního stavu respondentů.

Před samotnou realizací dotazníkového šetření jsem provedla pilotní přezkoušení dotazníku, abych zjistila, zda jsou otázky v dotazníku srozumitelné a dobře formulované. Po úpravě jsem přistoupila k samotnému výzkumu.

Sběr dat probíhal on-line formou prostřednictvím Google Docs. Odkaz na dotazník jsem zveřejnila pomocí sociální sítě Facebook a rozeslala e-mailovou poštou na všechny adresy, které jsem měla k dispozici.

Celkem jsem vyhodnotila 201 dotazníků. Získaná data jsem exportovala z aplikace Google Docs a zpracovala počítačovým programem MS – Excel. Vyhodnocené údaje jsem slovně popsala a pro lepší přehlednost graficky zobrazila v tabulkách a grafech.

Dále jsem porovnávala bankovní poplatky čtyř mnou vybraných běžných účtů. Poté jsem vytvořila scénář modelového klienta a doporučila pro něj ze zvolených účtů ten nejvhodnější.

Na základě zjištěných údajů jsem zpracovala obecné doporučení pro spotřebitele.

3. Literární přehled

3.1 Spotřebitel a spotřební chování

Zákon č. 634/1992 Sb., v platném znění, definuje *spotřebitele* jako fyzickou nebo právnickou osobu, která nakupuje výrobky nebo užívá služby za jiným účelem než pro podnikání s těmito výrobky nebo službami (§2, odst. 1., písm. a).

Můžeme se také setkat s pojmem *zákazník*. Zákazník a spotřebitel nemusí být vždy tatáž osoba. Spotřebitel spotřebovává výrobky a služby i to, co si sám nenakoupil. Spotřebitel je tedy pojem obecnější. Kdežto zákazník je ten, který zboží a služby objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2004)

Chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb, se nazývá *nákupní chování*. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. (Schiffman, Kanuk, 2004) Tuto definici doplňuje Koudelka (1997), který říká, že spotřební resp. nákupní chování zahrnuje kromě získávání a užívání spotřebních produktů také jejich odkládání.

3.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřební chování jednotlivců ovlivňuje řada faktorů. Není to pouze jednání spojené přímo s nákupem nebo užitím výrobku. Zahrnuje i okolí, které jej podmiňuje. (Koudelka, 1997)

Spotřebním chováním se zabývá řada vědních disciplín. Informace o spotřebním chování můžeme najít například v psychologii, sociologii, společenské psychologii, kulturní antropologii a ekonomice. (Vysekalová, 2004)

Výběr vhodného přístupu ke sledování spotřebního chování záleží především na situaci a na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme.

Pokud spotřebitel vybírá finančně náročný výrobek, bude uvažovat více racionálně. Na rozdíl od nákupu zboží běžné potřeby, které je nakupováno často

impulzivně a stoupá při něm na základě zvyku význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů.

Dále záleží na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme, je-li to zájem psychologa, sociologa či zájem ekonoma.

Při marketingovém pohledu na spotřební chování se všechny přístupy doplňují, prolínají a výsledný pohled vzniká jejich průnikem. Marketing se snaží chápat spotřební chování komplexně. (Koudelka, 1997)

Psychologické přístupy

Psychologický přístup se zabývá vazbou mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Není spotřebního projevu, který by nesouvisel s psychikou. (Koudelka, 1997)

Význam psychologie pro poznání role člověka jako zákazníka či spotřebitele je zjevný. Psychologický přístup ke spotřebnímu chování se soustředí především na osobnost spotřebitele, jeho vnímání a pozornost, učení a zapomínání, potřeby a motivaci. (Vysekalová, 2004)

Sociologické přístupy

Ze sociologického pohledu se sleduje, jak lidé spotřebně jednají v různých sociálních situacích, do jakých sociálních skupin člověk patří, jaký pro něj mají význam, jakou roli v nich zastává a jak se to všechno odráží do jeho spotřebního chování. (Koudelka, 1997)

Ekonomické přístupy

Ekonomický přístup vykládá spotřební chování především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Hovoří se o tzv. racionálních modelech chování spotřebitele, které se popisují a vysvětlují na základě takových kategorií, jako jsou ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, užitky apod.

Racionální modely spotřebního chování vychází z předpokladu, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace“, v níž se emotivní, psychologické, sociální prvky nevyskytují. (Koudelka, 1997)

Kulturní přístupy

Podle Vysekalové (2004) a Bártové a kol. (2007), jež se téměř shodují v definici kultury a jejím vlivu na spotřební chování, můžeme velmi zjednodušeně říci, že kultura je umělé životní prostředí vytvořené člověkem. Ve vztahu ke spotřebnímu chování se nabízí výraz spotřební kultura, tedy ty okolnosti a projevy, které jsou spojeny se spotřebou. Lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají stejné normy a poznatky, mají také obdobné rysy ve spotřebním chování.

Mezi metody zkoumání vlivu kultury na spotřební chování a marketingovou orientaci patří podle Bártové a kol. (2007): obsahová analýza, dotazníková šetření, skupinové rozhovory, projektivní techniky, pozorování a dlouhodobé pobyty v dané společnosti.

3.1.2 Proces nákupního rozhodování

Chování spotřebitele se mění podle nákupní situace. Čím složitější je povaha kupovaného produktu a čím je produkt dražší, tím větší úsilí rozhodování vyžaduje a tím více účastníků se na něm obvykle podílí.

Kupní rozhodovací proces probíhá v určité posloupnosti aktivit. Obecně se jedná o tyto hlavní fáze: *rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a fáze chování po nákupu*.

První fáze, tedy *rozpoznání problému*, je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi očekávaným a žádoucím stavem. Jedná se v podstatě o uvědomění si své vlastní potřeby.

Rozpoznání problému vede spotřebitele ke *hledání relevantních informací*. Jedná se jednak o vnitřní hledání a také o vnější vyhledávání informací. Při vnitřním hledání využívá spotřebitel informací ve své dlouhodobé paměti. Vnější hledání znamená získávání informací z vnějšího okolí a to buď zvýšenou pozorností, nebo aktivním vyhledáváním.

Poté, co se spotřebitel důkladně informuje o nabídce výrobků či služeb, následuje *hodnocení alternativ*. Při rozhodování o výběru konečné alternativy hledá spotřebitel u produktu určité výhody, které jeho nákupem může získat, vybírá optimální variantu.

Spotřebitel chápe produkt jako komplex různých atributů s různou schopností poskytovat výhody hledané k uspokojení poznané potřeby nebo k vyřešení problému. Při realizaci nákupního úmyslu se spotřebitel rozhoduje podle značky, prodejce, množství, načasování a platebních podmínek. Působí na něj také nepředvídané vlivy i postoje jiných. (Jakubíková, 2009)

Čtvrtá fáze kupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele do *vlastní nákupní akce*, tedy do nákupu. Spotřebitel se nemusí vždy v této fázi uchýlit k nákupu, může jej také odložit nebo odmítnout.

V poslední fázi, pokud spotřebitel produkt zakoupil, hovoříme o tzv. *ponákupním chování*. Znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, z čehož vyplývá následná spotřebitelova spokojenost či nespokojenost s produktem. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

3.2 Definice a vlastnosti služeb

Definice služeb

Význam služeb ve světovém hospodářství roste. Služby jsou v současnosti nejrychleji se rozvíjejícím sektorem ekonomiky. Velkou měrou se podílejí na zaměstnanosti i tvorbě HDP.

„Služby představují nehmotné statky ve formě různých aktivit či poskytování jiného užitku jedním subjektem druhému subjektu, u kterých při koupi či prodeji nedochází k převodu vlastnictví.“ (Kotler, Armstrong, 2004, str. 382)

„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytvoří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Bednář, 2002, str. 5)

Vlastnosti služeb

Nejtypičtější vlastností pro služby je jejich *nehmatatelnost*. Služby si nemůžeme na rozdíl od výrobků před jejich koupí prohlédnout, vyzkoušet, ochutnat, očíhat nebo poslechnout. Z tohoto důvodu je pro zákazníka koupě služby rizikovější. Proto hledá průkazná svědectví o jejich kvalitě podle místa, lidí, symbolů, zařízení, propagačních materiálů, ceny apod.

Služby jsou *nedělitelné*, tj. jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Nelze je oddělit od jejich poskytovatele.

Další charakteristikou služeb je jejich *proměnlivost*. Kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje.

Pomíjivost služeb je vlastnost spojena s tím, že služby nelze skladovat. (Bednář, 2002)

3.3 Bankovní služby

Banky v současnosti nabízejí širokou škálu služeb, které se neustále rozvíjejí a různým způsobem modifikují. Z tohoto důvodů není jednoduché provést jejich obecnou charakteristiku a systematizaci.

Bankovní služby mají všechny charakteristické vlastnosti služeb, tj. nehmotnost, nedělitelnost, pomíjivost a proměnlivost.

Jednotlivé služby, které banky nabízejí a provádějí zpravidla za úplaty, se označují jako bankovní produkty.

I když se mohou jednotlivé produkty vzájemně lišit, podle Dvořáka (2001) a Pánka (2001) mají ještě další společné vlastnosti a to: *dualismus, vzájemnou propojenost a podmíněnost*.

Podstata *dualismu* spočívá v tom, že jednotlivé produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka je dána finančním objemem bankovního produktu, měříme ji v peněžních jednotkách. Věcnou stránku lze vyjádřit jako výsledek působení personálních, technických a materiálních faktorů. Věcnou stránku můžeme vyjadřovat počtem jednotlivých produktů.

Vzájemná propojenost a podmíněnost bankovních produktů spočívá v tom, že existují produkty, které nemůžou fungovat jeden bez druhého a také produkty, které banka vědomě propojuje, aby mohla klientům nabízet lepší služby.

3.3.1 Zákon o bankách

Ve smyslu zákona č. 21/1992 Sb., o bankách (v platném znění) se bankami rozumějí právnické osoby se sídlem v České republice, založené jako akciová společnost, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry. K výkonu těchto činností mají bankovní licenci. (§ 1, odst. 1.)

3.3.2 Systematizace bankovních produktů

Bankovní produkty můžeme dělit podle jejich výskytu v bilanci banky na aktivní, pasivní a neutrální – jedná se o klasický princip rozdělení bankovních produktů.

Aktivní bankovní obchody se odrážejí v aktivech bilance banky. Banka při nich vystupuje jako věřitel, který má vůči svým klientům různé pohledávky nebo jí vznikají v jejich důsledku určitá vlastnická práva.

Pasivní bankovní obchody se naproti tomu nacházejí v pasivech banky. Jedná se především o případy, kdy banka získává na úvěrové bázi cizí kapitál.

Neutrální bankovní obchody se neobjevují v bilanci banky, jsou bilančně neutrální.

Dále můžeme členit bankovní produkty na základě jejich funkce. Podle tohoto přístupu můžeme rozdělit bankovní produkty do tří skupin: *finančně úvěrové bankovní produkty, depozitní (vkladové) bankovní produkty a platební bankovní produkty.* (Dvořák, 2001)

3.3.3 Cena bankovních produktů

„Činnost bank probíhá v podmínkách soutěže, která stimuluje banky zdokonalovat své produkty. Hlavním cílem podnikání jsou zisk a rentabilita. Pro banky mají stejný význam jako pro jiné podnikatelské subjekty, neboť vyjadřují efektivnost činnosti banky.“ (Jirkůvová, Marek, Tomíčková, 1995)

A aby banka mohla dosahovat zisku, služby, které poskytuje, jsou zpoplatněny.

Za základní druhy cen bankovních produktů lze považovat:

- *úroky* – cena za zapůjčení peněz bankou,
- *provize a prémie* – cena za poskytnutí takové služby bankou, kde banka na sebe přebírá určité riziko,
- *přímé poplatky* – cena za provedení určité služby klientovi, s kterou jsou pro banku spojeny určité náklady, nejsou však spojeny pro banku bezprostředně s převzetím rizika, jsou explicitně přímo vyčísleny,
- *nepřímé poplatky* – shodné s přímými poplatky s tím rozdílem, že nejsou explicitně přímo pro klienta vyjádřeny jako samostatný poplatek, ale jsou „skryty v jiné ceně“. (Dvořák, 2001)

3.4 Klientské bankovní účty

Většina vztahů mezi klientem a bankou nachází svůj bezprostřední či zprostředkovaný odraz na bankovních účtech. Zřízení bankovního účtu je ve většině případů prvním obchodem, kterým navazuje klient spojení s bankou a který je předpokladem pro využívání řady dalších bankovních produktů. Z tohoto pohledu můžeme klientské bankovní účty, mezi nimi zejména běžný účet, považovat za základní bankovní produkty.

„Klientský bankovní účet můžeme charakterizovat jako účet pohledávek a závazků banky vyplývajících z jejích vztahů s klientem. Banka jako věřitel na něm eviduje svoje pohledávky za klientem, naopak pokud je v pozici dlužníka (přijala peníze), eviduje svoje dluhy, závazky vůči klientovi.“ (Dvořák, 2001, str. 131)

3.4.1 Druhy bankovních účtů

Banky nabízejí různé druhy bankovních účtů. Jelikož každá banka může své účty modifikovat a přizpůsobovat tak aktuální poptávce na trhu, členění bankovních účtů není zcela jednotné. Nicméně jejich základní podstata vždy vychází z některého z následujících druhů účtů. Uvedené účty mohou být vedeny jak v tuzemské měně (u nás potom hovoříme o korunových účtech), tak v měně zahraniční, potom se jedná o devizové účty.

Dvořák (2001) charakterizuje některé bankovní účty takto:

- *Běžný účet* slouží především k likvidnímu uložení dočasně volných prostředků a provádění bezhotovostního platebního styku.
- *Kontokorentní účet* je kombinací běžného a úvěrového účtu. Tento účet dává klientovi jak možnosti běžného účtu, tak i účtu úvěrového – to znamená čerpání kontokorentního úvěru.
- *Úvěrové účty* slouží k evidenci úvěrů, které banka poskytla svým klientům.
- *Vkladové účty* jsou účty, na kterých banka vede různé druhy vkladů svých klientů, jako jsou termínované vklady či úsporné vklady. Tyto účty nelze využívat k provádění platebního styku.
- *Depotní účty* jsou účty, kde banka vede pro své klienty cenné papíry, které u ní mají ve správě či v úschově.

3.5 Běžný účet jako základní bankovní produkt

Ve vyspělých zemích se běžný účet stává jednou ze služeb každodenní potřeby. Je běžné, že zaměstnavatelé vyplácí mzdy bezhotovostně a žádají číslo účtu pro jejich zasílání. Mnoho času ušetří také placení různých faktur, zejména opakujících se, bezhotovostně platebním příkazem. To jsou jen jedny z mála příkladů situací, kdy je řešením založení běžného účtu.

„Běžný účet je účet, který vede banka pro klienta, jehož hlavní funkcí je provádění platebního styku. Za běžný účet ve své podstatě lze považovat i různé žirové účty, osobní konta, dispoziční účty atd.“ (Dvořák, 2001, str. 133)

3.5.1 Právní úprava

Základní zásady běžných účtů upravuje obchodní zákoník. Vedení bankovního účtu se dále řídí Všeobecnými obchodními podmínkami, které vydala Česká národní banka. Na vztah mezi klientem a bankou v rámci běžného účtu se přímo vztahují i některá ustanovení zákona o bankách. Jedná se zejména o úpravu bankovního tajemství a pojištění depozit. O konkrétních podmínkách běžného účtu rozhoduje znění smlouvy o běžném účtu. (Dvořák, 2001)

3.5.2 Zřízení, vedení a zrušení běžného účtu

Běžný účet vzniká na základě písemné smlouvy mezi klientem a bankou. Součástí smlouvy o zřízení a vedení běžného účtu jsou podmínky správy účtu a ceník banky.

Klient předkládá bance svůj podpisový vzor, který je nedílnou součástí smlouvy. Při provádění debetních operací klientem (např. při zadávání příkazů k úhradě na přepážce) se musí jeho podpis shodovat se vzorovým podpisem. Pokud se neshoduje, nebudou takové příkazy provedeny. (Běžný účet, 2007)

Při zřizování běžného účtu banka požaduje po klientovi, aby prokázal svoji totožnost předložením následujících dokladů. V případě právnické osoby se jedná o doklad prokazující právní subjektivitu a průkaz totožnosti člena statutárního orgánu. Fyzická osoba podnikatel předkládá živnostenský list a průkaz totožnosti a fyzická osoba průkaz totožnosti.

Majitel účtu může kdykoliv s okamžitou splatností vypovědět smlouvu o běžném účtu. Naopak chce-li smlouvu vypovědět banka, může tak učinit s účinností nejdříve ke konci měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla výpověď majiteli účtu doručena.

Mezi základní náležitosti smlouvy patří:

- den, ke kterému se účet zřizuje,
- určení měny, ve které bude účet veden,
- podmínky disponování s prostředky,
- inkasní placení,
- způsob a lhůty předkládání platebních příkazů klientem a lhůty jejich zaúčtování bankou,
- úročení,
- předávání zpráv o stavu a pohybech na účtu. (Dvořák, 2001)

3.5.3 Výnosy a náklady spojené s běžným účtem

U běžného účtu se o výnosech příliš hovořit nedá, protože se nejedná o produkt, jehož smyslem by bylo zhodnocení vložených finančních prostředků. Výnos pro klienta je bankou připsaný úrok ze zůstatku běžného účtu, který je vzhledem k možnosti kdykoliv disponovat s vkladem zpravidla velmi nízký.

Banky si účtují různé poplatky a provize za vedení účtů a provádění platebních operací. Sazebník jsou povinny stanoveným způsobem zveřejnit. (Dvořák, 2001)

Řada bankovních poplatků se mnohdy jeví jako velmi absurdní např.: za vklad na přepážce na vlastní účet, za vložení variabilního (specifického) symbolu do příkazu k úhradě, za zjištění zůstatku přes bankomat, za neuskutečnění platby (např. nepřijatý příkaz), za výpis z účtu zaslaný elektronickou cestou, za změnu/zrušení trvalého příkazu/příkazu k inkasu, za službu internetbanking, za vedení platební karty, za změnu PINu přes bankomat apod. (Hlasujte v anketě..., 2009)

3.5.4 Situace ohledně bankovních poplatků v České republice

Česká republika (dále ČR) patří ke státům s nejvyššími bankovními poplatky v rámci Evropské unie.

Internetový server Euroskop.cz informuje o studii, kterou nechala vytvořit Evropská komise za rok 2008. Ze studie vyplývá, že Česko má sedmé nejvyšší bankovní poplatky v Evropské unii. Nejlevnější je Bulharsko a nejdražší Itálie. Průměr vypočtený Evropskou komisí přitom odpovídá poplatkům za účet, který jeho majitelé využívají jen občas a nikoliv intenzivně.

Evropská komise prováděla výzkum celkem v 224 bankách, které pokrývají 81 % evropského trhu. (ČR má sedmé..., 2009)

V porovnání se střední Evropou je na tom Česká republika, co se týče bankovních poplatků, nejhůře. Z analýzy společnosti Scott & Rose, která porovnála průměrné roční náklady na vedení účtu, vyplývá, že Česko má ve střední Evropě nejvyšší bankovní poplatky. Při typickém používání běžného účtu zaplatí klient českých bank průměrně 63,65 eur (zhruba 1636 korun) ročně. V rakouských bankách zaplatí klienti ročně 62,47 eur. V Maďarsku vyjde běžný účet v průměru na 52,76 eur, na Slovensku na 48,88 eur a v Polsku na 46,19 eur.

Údaje byly získány z ceníků bank v říjnu 2009. Z České republiky byly do průzkumu zařazeny Česká spořitelna (dále ČS), Československá obchodní banka (dále ČSOB), Poštovní spořitelna, GE Money Bank, UniCredit Bank, Komerční banka (dále KB), Raiffeisenbank a Volksbank. (Studie: Česko má..., 2009)

3.6 Organizace a nástroje platebního styku

Provádění platebního styku patří mezi nejvýznamnější úkoly obchodních bank v tržní ekonomice. Banka funguje jako zprostředkovatel platebního styku, který je v podstatě záležitostí plátce a příjemce. Poplatky za něj jsou pro banky důležitou výnosovou položkou. Operace platebního styku jsou uskutečňovány prostřednictvím klientských účtů.

Platební styk můžeme rozdělit na *hotovostní*, který je zabezpečován hotovostními formami a probíhá převážně mimo obchodní banky. A dále dělíme platební styk na *bezhotovostní* prováděný v rámci jedné banky nebo mezi bankami prostřednictvím clearingového centra centrální banky.

Platební styk můžeme také členit podle teritoria, kde se uskutečňuje, na *tuzemský* a *zahraniční*. Pokud se platební styk odehrává mezi subjekty uvnitř národní ekonomiky, hovoříme o tuzemském platebním styku. Při zahraničním platebním styku dochází k platbám do a ze zahraničí.

Podle příkazců plateb rozdělujeme bezhotovostní styk na:

- *příkaz k úhradě*, při kterém dává plátce příkaz bance převést peníze na účet příjemce, může být jednotlivý, hromadný, jednorázový nebo trvalý,
- *příkaz k inkasu*, při kterém dává příjemce platby příkaz bance k inkasu z jiného účtu ve prospěch svého účtu na základě dohody mezi plátcem, příjemcem a bankou plátce. (Pánek, 2001)

3.6.1 Nový zákon o platebním styku

V roce 2009 vyšel v platnost nový zákon o platebním styku (zákon č. 284/2009 Sb.), který nahrazuje stávající (č. 124/2002 Sb.). Účinnost tohoto zákona je k 1. listopadu 2009.

František Klufa, finanční arbitr ČR, uvádí, že hlavním důvodem vzniku nového zákona byla nutnost transponovat směrnici Evropské komise a Rady. Tato směrnice pak byla především motivována sjednocením trhu platebních služeb v EU a dalších vybraných zemích.

František Pavelka, vedoucí Katedry finančních obchodů Bankovního institutu vysoké školy (BIVŠ), ještě doplňuje toto tvrzení o další skutečnost, a tou je zvýšení ochrany uživatele platebního styku, zejména tzv. spotřebitelů (tedy občanů při platebním styku nesouvisejícím s podnikáním a drobných podnikatelů). (Skolek, 2009)

3.6.2 Elektronické bankovníctví

V současné době je elektronické bankovníctví neboli e-banking velmi oblíbenou formou komunikace mezi bankou a klientem. Toto spojení probíhá elektronickou cestou. Mezi nejznámější patří internetbanking a platební karty. Další formy jsou například phone banking, GSM banking a Home banking.

Internetbanking

Komunikace klienta s bankou prostřednictvím internetu se nazývá internetbanking. Používání internetového bankovníctví není složité, stačí počítač s připojením na internet. Klient se přihlásí na webovou stránku banky a hned může provádět operace s účtem.

Služby, které banky nabízejí na svých internetových stránkách, mohou být různé a pohybovat se od základních služeb po důmyslné internetové bankovníctví. (Elektronické bankovníctví, 2003), (Internetové bankovníctví, 2009)

Platební karty

Polouček (2006) definuje platební karty jako samostatný platební nástroj, který je prostředkem vzdáleného přístupu k účtu klienta, používaný dnes v rámci moderního elektronického bankovníctví.

Jedná se o celosvětově rozšířený nástroj platebního styku sloužící především k výběru peněžních prostředků z bankovních automatů nebo k bezhotovostnímu placení.

Vydávají je banky, bankovní asociace (VISA, Eurocard/MasterCard), finanční společnosti (American Express) a obchodní společnosti.

Na základě způsobu zúčtování transakcí provedených kartou, rozlišují Pánek (2001) a Dvořák (2001) tři druhy karet:

- *Charge Card (platební karta)* – prostřednictvím této platební karty může majitel provádět platby nebo výběry v průběhu stanoveného období, které musí na svém účtu vyrovnat do stanovené lhůty podle jejich výpisu.
- *Credit Card (úvěrová karta)* – je s ní spojena možnost čerpání krátkodobého úvěru.
- *Debet Card (debetní karta)* – její použití je omezeno zůstatkem finančních prostředků klienta.

3.7 Depozitní bankovní produkty

3.7.1 Definice depozitních bankovních produktů

Depozitní bankovní produkty jsou zachyceny na pasivní straně bilance banky. Jsou pro banku zdrojem cizího kapitálu, vystupuje při nich v pozici dlužníka.

Mezi depozitní bankovní produkty můžeme řadit přijaté vklady, emitované dluhové cenné papíry a vystavené vlastní směnky bankou.

V rámci Evropské unie platí jednotná směrnice, která peněžním domům ukládá povinnost pojistit vklady. V České republice vznikl již v roce 1994 na základě zákona o bankách Fond pojištění vkladů. (Hovorka, 2010)

Z pohledu spotřebitele nás budou zajímat především vklady. Vklady od veřejnosti, které mohou banky získávat, upravuje zákon o bankách č.21/1992 Sb, v platném znění.

Mezi základní druhy vkladů patří *vklady na běžných účtech, vklady na vkladových účtech, vklady na vkladních knížkách, vklady v rámci stavebního spoření.*

3.7.2 Druhy depozitních bankovních produktů

Vklady na běžných účtech

Jedná se o vklady na běžných účtech s možností disponovat s vloženými peněžními prostředky bez omezení. Označují se jako vklady na viděnou, běžné vklady, vklady na požádání nebo vista vklady. Hlavním smyslem těchto bankovních produktů je zprostředkování platebního styku, nikoliv zúročení vkladu, neboť úroková sazba běžných účtů je nízká. (Dvořák, 2001)

Vklady na vkladových účtech

Vkladové účty slouží nejčastěji ke spoření nebo ukládání dočasně volných finančních prostředků s vyšším úročením, než je úročení zůstatků na běžných účtech. Vznikají na základě písemné smlouvy mezi klientem a bankou, která upravuje podmínky vztahu a způsob úročení vkladů. (Dvořák, 2001)

Vklady na vkladních knížkách

Banky v současné době nabízejí řadu jiných výhodnějších depozitních produktů, než jsou vkladní knížky, přesto se stále těší určité přízni, a to hlavně kvůli jejich dlouholeté tradici.

Vklady na vkladních knížkách bývají označovány jako úsporné vklady. Jsou tvořeny se záměrem dlouhodobějšího vkladu a jeho zhodnocením výhodnější úrokovou sazbou než na běžném účtu. Z vkladní knížky musí být zřejmá výše vkladu, jeho změny a konečný stav, který lze obvykle průběžně zvyšovat, přičemž dispozice s vkladem je dána sjednanými podmínkami. Právní úprava vkladů na vkladních knížkách je obsažena v občanském zákoníku. Jsou vydávány na jméno. Výplata vkladu může být vázána na heslo, přivolení třetí osoby nebo na skutečnost, o níž je jisto, že nastane. (Dvořák, 2001)

Vklady v rámci stavebního spoření

Banky nabízejí prostřednictvím svých dceřiných společností (stavebních spořitelen) stavební spoření. Jedná se o produkt, který se těší stále větší oblibě. Jeho smyslem je přijímání vkladů od účastníků stavebního spoření, poskytování úvěrů

účastníkům stavebního spoření a poskytování státní podpory fyzickým osobám, účastníkům stavebního spoření. (Dvořák, 2001)

Úroky ze stavebního spoření nepodléhají dani z příjmu a úroky z účelového investičního úvěru se odečítají ze základu daně z příjmu. (Pánek, 2001)

Stavební spoření vzniká na základě smlouvy, která se sepisuje na určitou částku a obsahuje předem sjednané podmínky spoření. Končí výpovědí smlouvy nebo splacením úvěru. (Stavební spoření, 2009)

3.8 Bankovní úvěrové produkty

Úvěry jsou pro banku velmi výnosovým a zároveň rizikovým obchodem, mají zásadní vliv na likviditu banky, jejich poskytování je regulováno centrální bankou. (Pánek, 2001)

Banky poskytují celou řadu různých úvěrů, které se vzájemně odlišují řadou charakteristik. Můžeme je rozdělit do tří základních skupin:

1. Peněžní úvěry

Jde o skutečné poskytnutí likvidních peněz v hotovosti či bezhotovostně. Klient musí úvěr v dohodnuté lhůtě splatit včetně úroků. Z hlediska banky se tyto úvěry promítají do její bilance na stranu aktiv. Peněžní úvěry dále dělíme na *komerční a spotřební*. Z hlediska běžného spotřebitele nás budou zajímat především úvěry spotřební.

2. Závazkové úvěry a záruky

V tomto případě banka nepůjčuje přímo peníze, ale zavazuje se, že za klienta splní jeho závazek, pokud tak neučiní on sám. Jsou to zejména akceptační úvěry, avalové úvěry a různé druhy bankovních záruk.

3. Alternativní formy financování

Jedná se o získání peněz za určitých specifických podmínek. K nejvýznamnějším patří faktoring a forfaiting. (Bankovní finančně úvěrové produkty, 2006)

Úvěrová smlouva jako základ úvěrového vztahu

Prvním krokem pro získání úvěru je žádost o úvěr, kterou předkládá klient bance. Banka zhodnotí bonitu a důvěryhodnost klienta, poté se rozhodne, zda úvěr poskytne. Na každý úvěrový obchod se zřizuje samostatná písemná smlouva, která upravuje podmínky úvěrového vztahu mezi bankou a klientem. V úvěrové smlouvě se věřitel (banka) zavazuje, že poskytne dlužníkovi peněžní prostředky do určité částky, dlužník se zavazuje vrátit je do doby splatnosti úvěru a zaplatit sjednané úroky. (Vinter, 2006)

3.8.1 Definice spotřebních úvěrů

Spotřební úvěry představují skupinu úvěrů poskytovaných soukromým osobám a domácnostem, které slouží k financování nákupu spotřebních předmětů, krytí spotřebitelských výdajů, pořízení nebo stavbě bytů a rodinných domků.

Spotřební úvěry se od komerčních liší především tím, že u komerčních úvěrů plyne z úvěrovaného objektu cash flow, ze kterého se úvěr splácí. Naproti tomu spotřební úvěry slouží ke krytí spotřebních výdajů, a tudíž úvěrovaný objekt přímo neprodukuje zdroje ke splácení úvěru. Zdrojem ke splácení spotřebního úvěru je běžný příjem klienta. (Dvořák, 2001)

Další rozdíly spočívají například v podkladových informacích, které předkládá klient bance v žádosti o úvěr, u spotřebních úvěrů jsou méně kvalitní, než je tomu u firem (u komerčních). Poskytované částky u spotřebních úvěrů jsou tedy mnohem nižší než u komerčních. (Spotřební úvěry, 2006)

3.8.2 Druhy spotřebních úvěrů

Mezi druhy spotřebních úvěrů, které zmiňuje Dvořák (2001), Pánek (2001) a Revenda a kol. (2004), patří *revolvingové, splátkové a překlenovací*. Dvořák (2001) a Revenda a kol. (2004) řadí mezi spotřební úvěry ještě *hypoteční úvěry*.

Revolvingový spotřební úvěr

Revolvingový typ spotřebního úvěru je poskytován formou úvěrového rámce na běžném účtu klienta, který může tento úvěr čerpat zcela automaticky a úrok platí

za skutečně čerpaný úvěr. Podmínkou pro udělení úvěru je stabilním příjmem, určitá doba trvání vedení účtu a důvěryhodnost klienta. Je dnes často využíván ve spojení s platební kartou. Termín a způsob splácení závisí na rozhodnutí klienta, většinou se splácí z běžně docházejících příjmů klienta. (Dvořák, 2001) Do tohoto typu úvěru bych zařadila kontokorentní úvěr.

Splátkový úvěr

Za splátkový úvěr lze považovat celou škálu spotřebních úvěrů. Typické je pro ně pravidelné splácení úvěru včetně úroku. Mohou být účelově vázané nebo bez účelového čerpání, obvykle krátkodobého a střednědobého charakteru. Jsou nejčastěji používány k nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. (Pánek, 2001)

Splátkový úvěr může být buď *přímý*, který je sjednán přímo mezi bankou a klientem, nebo *nepřímý*, u něhož vstupuje mezi tyto dva subjekty obchodník, který prodává klientovi zboží a současně zprostředkovává i úvěr. (Druhy spotřebních úvěrů, 2006)

Překlenovací úvěr

Překlenovací úvěr je označován jako nesplátkový. Splácí se zpravidla jednou splátkou na konci sjednaného období. Je poskytován při jednorázové krátkodobé potřebě finančních prostředků, například pokud klient potřebuje dočasné finanční prostředky mezi koupí nového a prodejem existujícího domu. (Dvořák, 2001)

Hypoteční úvěr

Zákon č. 190/2004 Sb., o dluhopisech (v platném znění) definuje hypoteční úvěr jako úvěr, jehož splacení včetně příslušenství je zajištěno zástavním právem k nemovitosti, i rozestavěné, když pohledávka z úvěru nepřevyšuje dvojnásobek zástavní hodnoty zastavené nemovitosti. Úvěr se považuje za hypoteční úvěr dnem vzniku právních účinků zástavního práva. Přičemž zastavená nemovitost se musí nacházet na území ČR, členského státu Evropské unie nebo jiného státu, tvořícího Evropský hospodářský prostor. (Zákon č. 190/2004 Sb., o dluhopisech, Část druhá, § 28, 3. odstav.)

Hypoteční úvěry lze rozlišit na dva základní typy dle účelu využití úvěru na *účelové a neúčelové*.

Účelový hypoteční úvěr může klient použít pouze na zajištění potřeb bydlení. Podmínkou *neúčelového hypotečního úvěru* tzv. *americké hypotéky* je také zastavení nemovitosti, rozdíl spočívá v tom, že klient čerpá peníze neúčelově.

Výše poskytnutého hypotečního úvěru, kterou může klient získat, je dána určitým procentem z hodnoty zastavené nebo pořízované nemovitosti. Banky ve většině případů neposkytují úvěry v hodnotě sta a více procent zastavené nemovitosti, ale v hodnotě nižší.

Banky nabízejí hypoteční úvěry také v kombinaci s jinými produkty. Jedná se především o kombinaci se stavebním spořením nebo životním pojištěním. (Typy hypoték, 2010)

Hypoteční úvěr je splácen pravidelnými konstantními splátkami, tzv. anuitami, obsahujícími částku úmoru (splátka jistiny) a částku úroku. (Pánek, 2001)

3.8.3 Zajištění úvěrů

Banka se snaží minimalizovat rizika nesplacení úvěru včetně úroků. Před samotným poskytnutím úvěru prověřuje, zda je klient dostatečně důvěryhodný a bonitní.

Poskytne-li banka klientovi úvěr, může požadovat zajištění úvěru, tzv. úvěrovou záruku. Úvěrové záruky dávají bance možnost v případě, že klient neplní své závazky vůči bance, uspokojit svoje pohledávky realizací sjednaných záruk. (Dvořák, 2001)

Banky využívají pro zajištění ručení fyzické nebo právnické osoby, směnku, zástavní právo k věci movité, zástavní právo k věci nemovité, zástavní právo k cenným papírům, zástavní právo k pohledávce, postoupení pohledávky atd. U úvěrů pro běžné spotřebitele je nejčastějším zajištěním ručení fyzické osoby, zástavní právo k věci movité nebo zástavní právo k věci nemovité. (Pánek, 2001)

3.9 Trendy ve vývoji bankovních produktů

Banky se jako podnikatelské subjekty nachází v konkurenčním prostředí, proto vyvíjejí aktivity vedoucí ke zvýšení efektivnosti jejich podnikatelské činnosti. Jedná se především o snižování podnikatelských rizik, snižování nákladů, zvyšování efektivnosti, zvyšování podílu na trhu, zvyšování kvality poskytovaných služeb, vývoj nových bankovních produktů a přizpůsobování se současným trendům na světových trzích.

Mezi konkrétní produkty bank, které zaznamenaly prudký rozvoj, patří *elektronické bankovníctví, bankopojištění, finanční deriváty* (odvozeny od bazického instrumentu, mají termínový charakter, např. forward, opce), *snížení hotovostních operací bank.*

Jevy na světových finančních trzích, které ovlivňují vývoj bankovních produktů, jsou:

- *pokles zprostředkování bank:* přelévání zprostředkování finančních transakcí do nebankovních subjektů,
- *sekuritizace:* zvýšení účasti obchodů s cennými papíry,
- *internacionalizace:* globální finanční trh,
- *univerzalizace:* banka poskytuje veškeré požadované finanční služby,
- *finanční inovace,*
- *intelektualizace:* informovanost bankovních pracovníků. (Pánek, 2001)

4. Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Pro zjištění spotřebního chování na trhu s bankovními službami, k analýze hlavních důvodů nespokojenosti spotřebitelů a zodpovězení uvedených hypotéz bylo potřeba získat primární údaje.

4.1 Plán, metoda, tvorba a realizace výzkumu

Plán výzkumu

I. Definice problému

Zjistit spotřební chování na trhu s bankovními službami

II. Určení cílů

Prostřednictvím spotřebitelského výzkumu určit chování spotřebitelů v oblasti bankovních služeb. Zanalyzovat hlavní příčiny nespokojenosti spotřebitelů s bankovními službami. Zjistit preferované bankovní produkty, informovanost spotřebitelů a způsoby získávání informací.

III. Prvotní hypotézy

1. Respondenti zjišťují informace o bankovních službách převážně na internetu
2. Mezi respondenty převládá pouze jeden běžný bankovní účet
3. Při výběru banky se respondenti rozhodují především na základě blízkosti pobočky banky
4. Většina respondentů využívá internetové bankovníctví
5. Hlavním důvodem nespokojenosti respondentů s bankovními službami jsou vysoké poplatky

IV. Sběr dat

Místo dotazování:	Česká republika
Forma:	strukturovaný dotazník

Metoda:	online dotazování
Základní soubor:	spotřebitelé využívající bankovní služby
Technika výběru vzorku:	nahodilý výběr
Velikost souboru:	150 – 250 vyplněných dotazníků
Pilotáž:	20 respondentů

V. Zpracování a prezentace dat

Zpracování dat počítačovými programy: Google Docs, MS – Excel

Prezentace výsledků: slovní vyjádření, tabulky a grafy

VI. Časový plán výzkumu

Tvorba dotazníku:	listopad 2009
Pilotáž a úprava dotazníku:	prosinec 2009
Sběr dat:	leden – únor 2010
Zpracování:	březen 2010

Metoda výzkumu

Pro samotný výzkum jsem zvolila online formu dotazování. Výhodou tohoto způsobu je spolehlivé a kompletní vkládání dat. Respondent se může plně soustředit na obsah otázek a odpovědí a má možnost vyplnit dotazník samostatně, takže anonymita je zaručena. Data se při rozhovoru přímo vkládají do formuláře, což usnadňuje práci a není potřeba pozdější ruční vkládání dat, při kterém se mohou vyskytnout dodatečné chyby. Data jsou okamžitě k dispozici.

Tvorba dotazníku

Vytvořit dotazník správně je důležitá součást dotazníkového šetření. Měl by být konstruován tak, abychom díky němu získali potřebné informace.

Dotazník jsem vytvářela v aplikaci Google Docs, který umožňuje pomocí přednastavené kostry dotazník snadno zhotovit.

Celkem dotazník obsahoval 20 otázek. Používala jsem uzavřené, polootevřené i otevřené otázky. U některých otázek bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Snažila jsem se, aby otázky na sebe logicky a plynule navazovaly.

Začala jsem otázkou filtrovací, abych vyřadila respondenty, kteří bankovní služby nevyužívají. Další otázky byly tzv. „zahřívací“, které měly respondentům umožnit snadné přeorientování na dané téma. Filtrovací otázky jsem použila celkem dvě. Ta druhá roztrídila respondenty podle toho, zda mají nebo nemají běžný účet, na který jsem se dále zaměřila. Zajímala jsem se také o to, jaké bankovní produkty spotřebitelé využívají. Další část dotazníku se orientovala na postoje spotřebitelů k bankovním službám. Dotazovala jsem se, zda jsou spokojeni s poskytovanými službami. Pokud dotazovaní spokojeni nebyli, chtěla jsem znát příčinu jejich nespokojenosti. Na závěr dotazníku jsem umístila otázky identifikační, abych mohla respondenty lépe zařadit do sociální skupiny.

Realizace výzkumu

Potřebná primární data jsem získala dotazníkovým šetřením, které probíhalo online formou. Před zveřejněním dotazníku jsem provedla pilotáž, abych mohla upravit případné nedokonalosti. Poté jsem přistoupila k samotnému výzkumu. Celkový počet respondentů byl 201.

4.2 Vyhodnocení dat

Získaná data jsem přenesla z aplikace Google Docs a zpracovala počítačovým programem MS – Excel. Výsledky jsem dále slovně popsala a graficky zobrazila v tabulkách a grafech. Pro větší přehlednost jsem postupovala podle jednotlivých otázek.

Struktura dotazovaného vzorku respondentů

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 201 respondentů. Ve výzkumu jsem vycházela z odpovědí 176 respondentů, kteří uvedli, že využívají bankovní služby. Zbývajících 25 respondentů bankovní služby nevyužívá.

Věk:

Dotazování se nejvíce dotklo věkové skupiny 18 – 30, což činí 65 % a dále skupiny 41 – 50 (13 %), ostatní viz tabulka č. 1.

Tabulka č. 1 – Věkové kategorie

<i>Věk</i>	<i>Absolutní vyjádření</i>	<i>Relativní vyjádření</i>
Méně než 18	7	4 %
18 – 30	114	65 %
31 – 40	17	10 %
41 – 50	24	13 %
51 – 65	12	7 %
65 a více	2	1 %
Celkem	176	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Pohlaví:

Dotazníkového šetření se zúčastnili muži i ženy, jejich počet je téměř vyrovnaný. Zapojilo se 100 žen (tj. 57 %) a 76 mužů (tj. 43 %).

Tabulka č. 2 – Pohlaví

<i>Pohlaví</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Muž	76	43 %
Žena	100	57 %
Celkem	176	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Nejvyšší dosažené vzdělání:

Vzdělání, kterého respondenti dosáhli bylo následující. 104 dotazovaných, tj. 59 % má středoškolské vzdělání, 26 dotazovaných, tj. 15 % má vysokoškolské vzdělání, 21 dotazovaných, tj. 12 % je odborně vyučeno bez maturity,

19 dotazovaných, tj. 11 % dosáhlo základního vzdělání a 6 dotazovaných, tj. 3 % má vyšší odborné vzdělání.

Tabulka č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

<i>Vzdělání</i>	<i>Absolutní vyjádření</i>	<i>Relativní vyjádření</i>
Základní	19	11 %
Odborně vyučený/á bez maturity	21	12 %
Středoškolské	104	59 %
Vyšší odborné	6	3 %
Vysokoškolské	26	15 %
Celkem	176	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Profesní zařazení

43 % dotazovaných se zařadilo do kategorie typu „student/ka“. Druhou nejpočetnější skupinou je pak „zaměstnaný/á“ s 32 % a na třetím místě je skupina osob samostatně výdělečně činných, jenž tvoří 17 %.

Tabulka č. 4 – Profesní zařazení

<i>Profesní stav</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Student/ka	75	43 %
Zaměstnaný/á	56	32 %
OSVČ	30	17 %
V penzi či invalidním důchodu	5	3 %
Nezaměstnaný/á	3	2 %
Nechci odpovědět	6	3 %
Mateřská dovolená	1	1 %
Celkem	176	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Identifikační otázky týkající se struktury dotazovaného vzorku respondentů jsem měla ve svém dotazníku uvedeny až na závěr.

Otázka 1: Využíváte bankovních služeb?

Bankovních služeb využívá 88 % dotazovaných a opak uvedlo jen 12 %. Respondenti, kteří odpověděli, že bankovní služby nepoužívají, jsou tvořeni z 96 % studenty.

Tabulka č. 5 – Využívání bankovních služeb

<i>Využívání bankovních služeb</i>	<i>Absolutní četnost</i>	<i>Relativní četnost</i>
Ano	176	88 %
Ne	25	12 %
Celkem	201	100 %

Zdroj: vlastní výzkum

Tato otázka byla filtrovací, respondenti, kteří odpověděli „ne“, již dále neodpovídali na otázky týkající se bankovních služeb. V dalším vyhodnocení dat tedy vycházím z informací, které poskytli respondenti užívající bankovní služby, tj. 176 dotazovaných.

Otázka 2: Kde zjišťujete informace o bankovních službách?

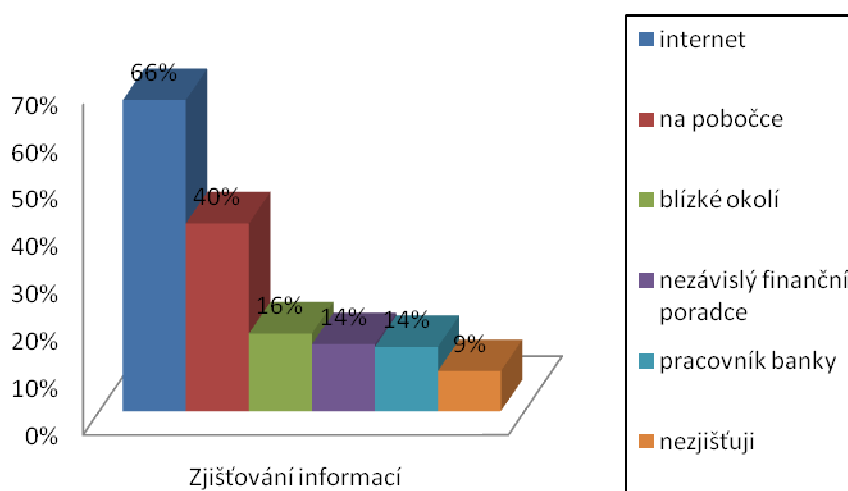
V současné době mají spotřebitelé širokou škálu možností jak získávat informace. Spotřebitelé mají tendenci si před samotnou koupí zjistit informace o nabízených službách, následně porovnávat jednotlivé nabídky a vybrat optimální.

Z výzkumu vyplývá, že nejpoužívanějším zdrojem informací je internet (66 %), na druhém místě se umístila pobočka banky (40 %). V blízkém okolí získává informace 16 % respondentů. U nezávislého finančního poradce se informuje 14 % respondentů a stejný počet volí pracovníka banky. Vyskytli se i respondenti, kteří informace nevyhledávají (9 %). Výsledky mohou být zkresleny dotazováním, které probíhalo přes internet.

Tabulka č. 6 porovnává využívání internetu a pobočky banky podle věkových kategorií. V obou případech převládají spotřebitelé mezi 18 – 30 lety, což je dáno strukturou dotazovaného vzorku.

Internet používají nejvíce respondenti ve věku mezi 18 a 30 lety (71 %). Pobočku banky využívá o 13 % méně respondentů téhož věku. Tento rozdíl je u pobočky banky rozptýlen mezi ostatní věkové skupiny. Přednost pobočky banky před internetem dali dotazovaní starší 65 let, předpokládám, že důvodem je nízká znalost moderní techniky.

Graf č. 1 – Způsob zjišťování informací o bankovních službách



Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka č. 6 – Porovnání zjišťování informací na internetu a na pobočce banky podle věku

Věk	<i>Absolutní četnost</i>		<i>Relativní četnost</i>	
	<i>Internet</i>	<i>Pobočka banky</i>	<i>Internet</i>	<i>Pobočka banky</i>
Méně než 18	3	4	3 %	6 %
18–30	82	41	71 %	58 %
31–40	12	7	10 %	10 %
41–50	13	11	11 %	16 %
51–65	6	5	5 %	7 %
Více než 65	0	2	0 %	3 %
Celkem	116	70	100 %	100 %

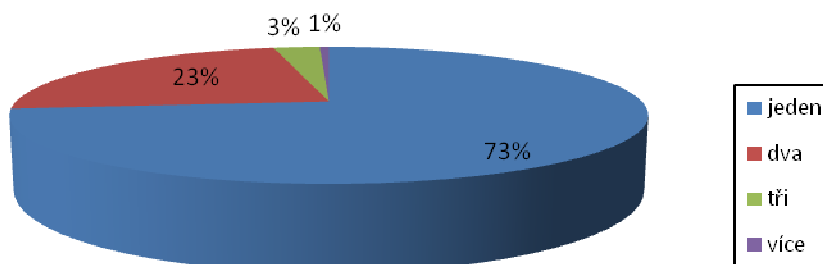
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 3: Kolik máte zřízeno běžných osobních účtů?

Běžný účet je jedním ze základních bankovních produktů. Mnohdy znamená založení běžného účtu první komunikaci mezi bankou a klientem a může být odrazovým můstkem pro využívání dalších služeb banky klientem.

Při pohledu na zpracovaný graf je patrné, že dotazovaní upřednostňují jeden běžný účet, uvedlo tak 73 % z nich. Zajímavé je, že všech 176 respondentů má alespoň jeden běžný účet. Nikdo neodpověděl „žádný“. Tímto se potvrzuje předpoklad, že běžný účet je základní bankovní službou.

Graf č. 2 – Kolik mají spotřebitelé běžných účtů



Zdroj: vlastní šetření

Další otázky se týkaly pouze nejpoužívanějšího osobního běžného účtu (nikoliv podnikatelského), měl-li jich respondent více.

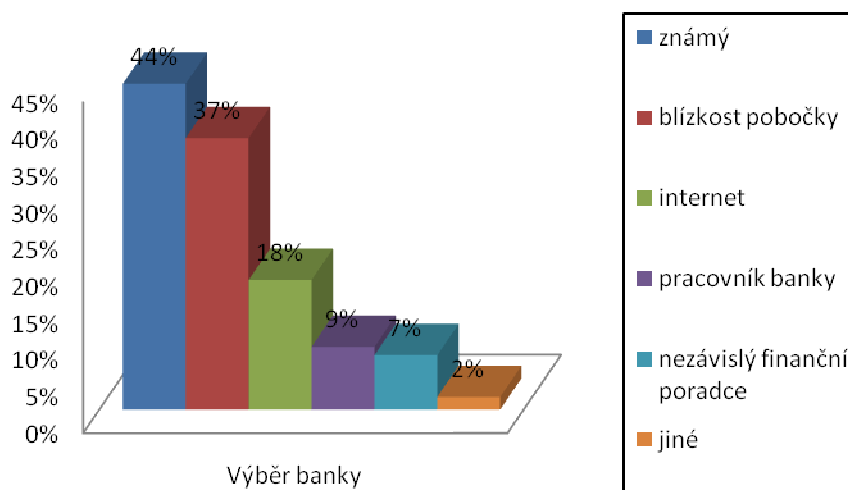
Otázka 4: Jakým způsobem jste si vybíral/a banku, u které máte svůj běžný účet?

Preferovaný způsob zjišťování informací o bankovních službách byl zmapován otázkou č. 2, která byla více obecná.

Otázkou č. 4 jsem chtěla odhalit, co má na spotřebitele rozhodující vliv při výběru banky, u které si zřizují běžný účet.

Pro 44 % respondentů je rozhodující při výběru banky názor známých. Vliv blízkosti pobočky banky zaujímá druhou pozici s 37 % a 18 % respondentů si vybírá bankovní dům podle informací na internetu. Pracovníkem banky se při volbě banky nechá ovlivnit 9 % a nezávislým finančním poradcem 7 % dotazovaných.

Graf č. 3 – Způsob zvolení banky



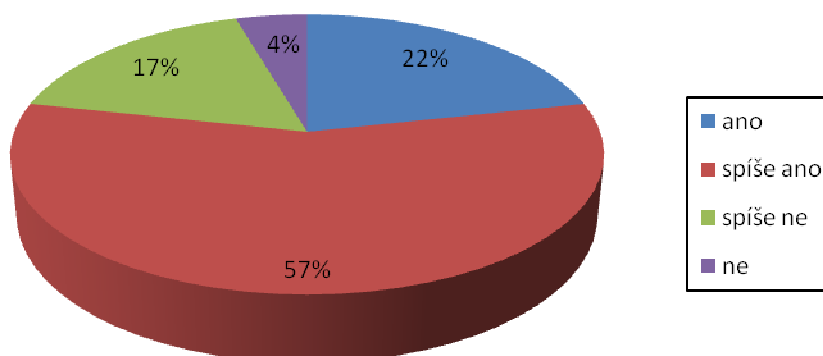
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 5: Máte přehled o všech poplatcích, které bance platíte?

Bankovní domy zpoplatňují téměř všechny své nabízené služby. Pro spotřebitele nemusí být zrovna snadné se v této oblasti orientovat i přesto, že informace o bankovních poplatcích jsou veřejně přístupné.

Více jak polovina respondentů (57 %) odpověděla „spíše ano“, tzn., že z větší části mají přehled o bankovních poplatcích. A 22 % ví přesně, kolik bance platí. Můžeme tedy říct, že téměř 80 % dotazovaných je dobře informováno o zpoplatněných bankovních službách. 17 % spíše nemá a 4 % vůbec nemají přehled.

Graf č. 4 – Přehled respondentů o bankovních poplatcích



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 6: Používáte internetové bankovníctví?

Spotřebitel má na výběr řadu možností jak se s bankou spojit. V současné době patří mezi nejrozšířenější elektronická forma komunikace, díky pohodlnosti a rychlosti.

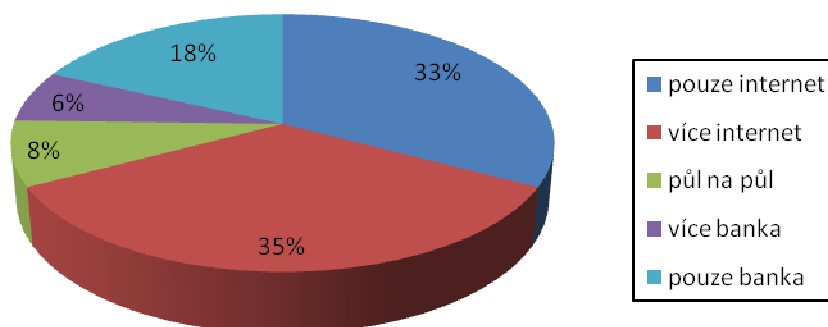
Ve svém výzkumu jsem se zajímala především o to, do jaké míry je využíván internet. Celých 76 % dotazovaných používá internetbanking a zbylých 24 % uvedlo, že ne. Výsledky jsou zkresleny vybraným vzorkem, protože dotazování probíhalo online formou. Pokud by dotazování bylo zaměřeno na celou populaci a neprobíhalo přes internet, pak by výsledky byly možná jiné.

Otázka 7: Jak často využíváte internetového bankovníctví v porovnání s osobním vyřizováním v bance?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jestli se větší oblibě těší internetové bankovníctví nebo osobní vyřizování v bance.

Z následujícího grafu vyplývá, že spotřebitelé dávají přednost internetu. 35 % respondentů používá více internet a 33 % pouze internet. Dohromady tedy 68 % dotazovaných upřednostňuje vyřizování bankovních záležitostí prostřednictvím internetu. Odpověď „půl na půl“ je tvořena 8%, více banku než internet využívá 6 % a jen banku 18 % z celkového počtu respondentů.

Graf č. 5 – Internetové vs. osobní vyřizování v bance



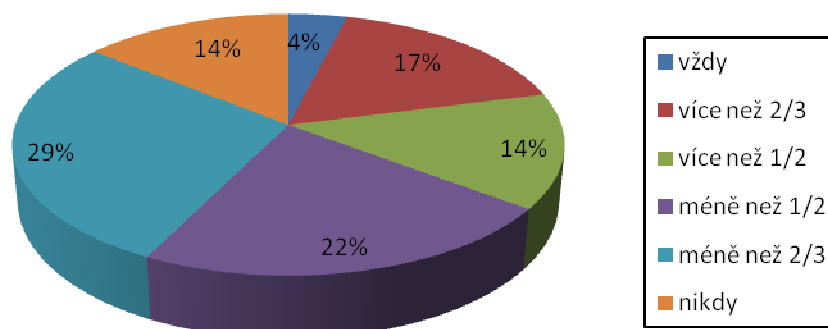
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 8: Jak často používáte platební kartu při placení v obchodě?

K běžnému účtu poskytují banky svým klientům platební kartu, která slouží jako nástroj platebního styku (především k výběru peněžních prostředků z bankovních automatů nebo k bezhotovostnímu placení).

Nejvíce respondentů (29 %) odpovědělo, že platební kartu používá při placení méně než ve 2/3 případů. Na druhém místě (22 %) se umístila odpověď „méně než v 1/2 případů“. Třetí místo (17 %) obsadila odpověď „více než ve 2/3“. 14 % dotazovaných uvedlo, že využívá platební kartu více než v 1/2 případů a stejný počet (14 %) platební kartou v obchodech vůbec neplatí. Při nákupu platí kartou vždy 4 % dotazovaných.

Graf č. 6 – Využívání platební karty při nákupu



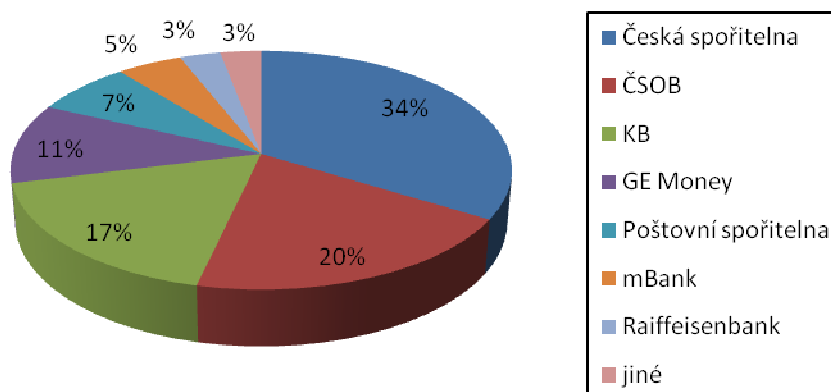
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 9: Vaše banka, u které máte běžný účet?

Otázka se týkala nejpoužívanějšího běžného účtu.

Mezi tři nejčastěji uváděné banky patří Česká spořitelna (34 %), ČSOB (20 %) a Komerční banka (17 %). Další vyhodnocené údaje jsou zobrazeny v grafu č. 7.

Graf č. 7 – Banka



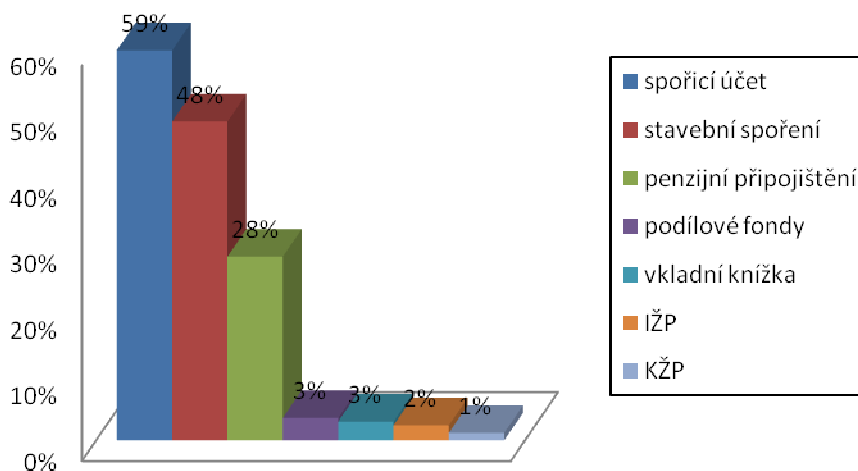
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 10: Jaké typy uložení svých volných finančních prostředků využíváte?

Pokud mají spotřebitelé potřebu šetřit a zhodnocovat své peněžní prostředky, mohou se obrátit na banku. Banky v současné době nabízejí mnoho depozitních produktů a je jen na klientovy, kterému dá přednost.

Výzkumem bylo zjištěno, že dotazovaní preferují hlavně tyto tři produkty: spořicí účet (59 %), stavební spoření (48 %) a penzijní připojištění (28 %). Vkladní knížka, investiční životní pojištění (IŽP), kapitálové životní pojištění (KŽP) a podílové fondy nehrají příliš významnou roli pro zhodnocení jejich volných finančních prostředků, pohybují se okolo 2 %.

Graf č. 8 – Preference typu uložení volných peněžních prostředků



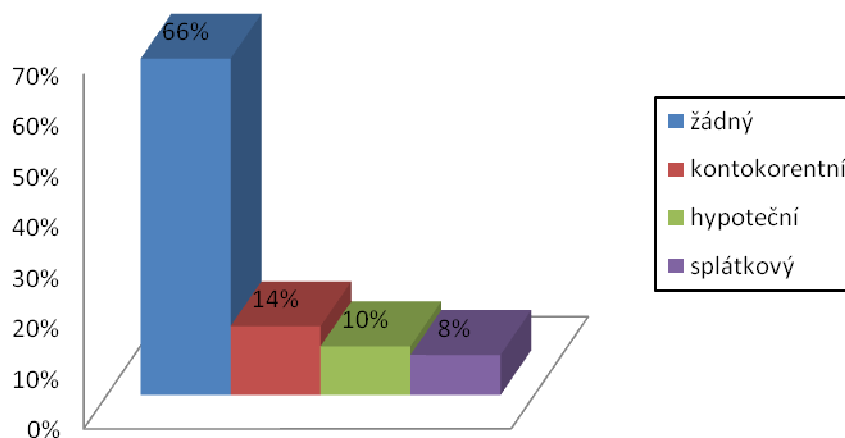
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 11: Jaký bankovní úvěr využíváte?

Potřebují-li spotřebitelé dodatečné peněžní prostředky na financování svých spotřebních výdajů, mají možnost úvěru.

Vyhodnocení výsledků je takovéto: 66 % respondentů, které tvoří z 54 % studenti, nemá žádný úvěr, 14 % má kontokorentní úvěr, 10 % hypoteční a 8 % splátkový.

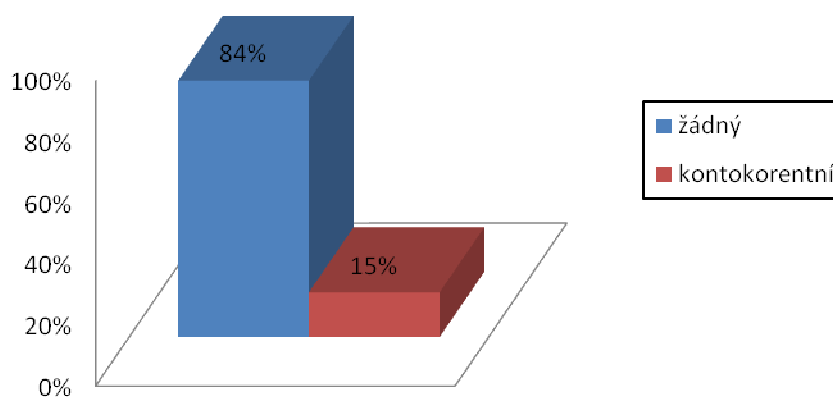
Graf č. 9 – Čerpané úvěry



Zdroj: vlastní výzkum

Zajímalo mě, jak se hodnoty změní, pokud rozliším výsledky na úvěry studentů a úvěry nestudentů. Poněkud překvapující je zjištění, že 15 % studentů čerpá kontokorentní úvěr. 84 % dotazovaných studentů nemá úvěr žádný.

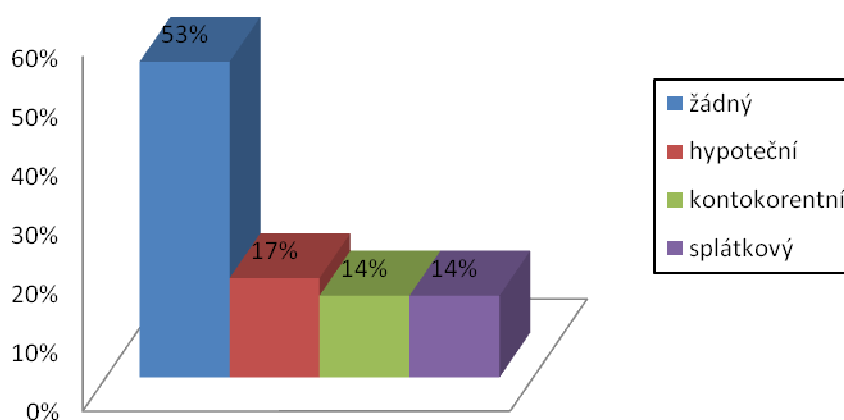
Graf č. 10 – Úvěry studentů



Zdroj: vlastní výzkum

Následující graf zobrazuje odpovědi respondentů, kteří uvedli, že nejsou studenty. Nejpočetnější položkou je žádný úvěr s 53 %, druhou nejpočetnější se 17 % je hypoteční úvěr a vyrovnaných výsledků (14 %) dosáhly kontokorentní a splátkový úvěr. Pokud tedy porovnáme výsledky všech respondentů a respondentů nestudentů, vidíme, že narostl počet hypotečního a splátkového úvěru na úkor žádného.

Graf č. 11 – Úvěry dotazovaných nestudentů

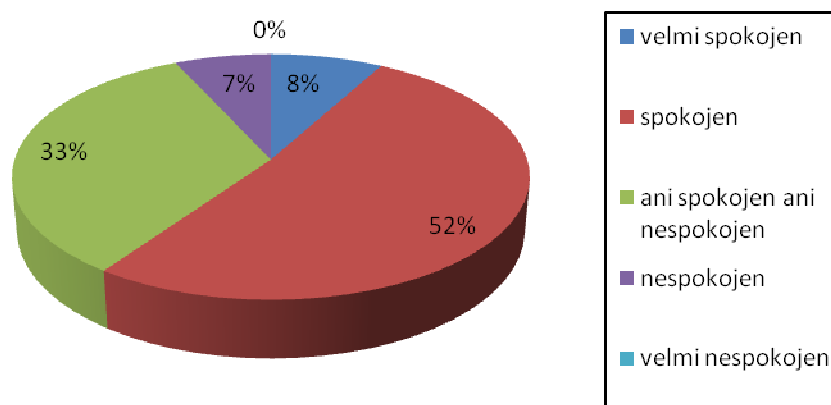


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 12: Jste spokojen/á s poskytovanými bankovními službami?

Nadpoloviční většina (52 %) dotazovaných spotřebitelů uvádí, že jsou spokojeni s bankovními službami. Jedna třetina (33 %) nemá vyhraněný názor. Velkou spokojenost s poskytovanými službami vyjádřilo 8 % respondentů a nespokojenost 7 %. Je pozitivní, že nebyla zaznamenána odpověď „velmi nespokojen“.

Graf č. 12 – Spokojenost s bankovními službami

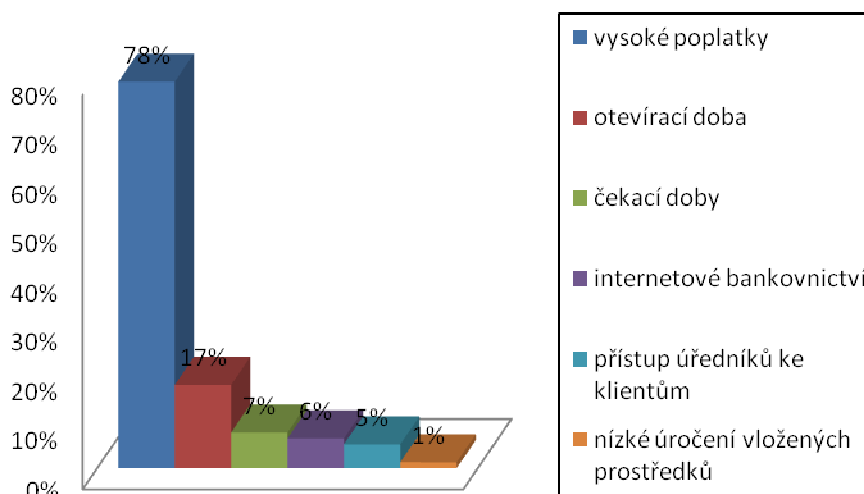


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 13: Pokud nejste spokojen/á s bankovními službami, uveďte s čím konkrétně

Výzkum ukazuje, že hlavním důvodem nespokojenosti dotazovaných s bankovními službami jsou vysoké poplatky. Tuto možnost označilo 78 % respondentů. Další důležitou příčinou nespokojenosti je otevírací doba, která nevyhovuje 17 % respondentů. Mezi důvody nespokojenosti patří také čekací doby, internetové bankovníctví a přístup bankovních úředníků ke klientům, jejichž hodnoty se pohybují okolo 6 %.

Graf č. 13 – Důvody nespokojenosti s bankovními službami



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka 14: Máte pocit, že Vám banka vychází vstříc při řešení Vašich potřeb?

Nejčastější odpověď na tuto otázku byla „spíše ano“ (65 %). Na druhém místě se umístila odpověď „ano“ s 26 %. Mezi spotřebiteli tedy převládá pocit, že jim banka pomáhá při řešení jejich potřeb. 9 % dotazovaných se domnívá, že jim banky spíše nevycházejí vstříc při řešení jejich požadavků. A odpověď „ne“ neuvedl nikdo.

Otázka 15: Stěžoval/a jste si někdy v bance?

Nejsou-li spotřebitelé spokojeni s poskytovanými bankovními službami, mají možnost obrátit se na banku a snažit se problém vyřešit.

Chtěla jsem touto otázkou zjistit, kolik z dotazovaných využilo této možnosti a banku v případě potíží kontaktovalo.

Ve výzkumu jsou nejvíce (95 %) zastoupeni respondenti, kteří si v bance nikdy nestěžovali. Pouhých 5 % respondentů uvedlo, že si v bance již stěžovalo.

Otázka 16: Pokud jste si v bance stěžoval/a, uveďte proč.

Tato otázka navazovala na předcházející za účelem nastínit důvody, které vedly k nespokojenosti spotřebitelů. Získala jsem celkem osm odpovědí. Dvě z odpovědí se týkaly problémů s nově vydanou platební kartou. Dále si respondenti stěžovali v bance

z těchto důvodů: špatné provedení požadované operace, pochybení pracovníka banky ohledně přístupu k internetbankingu, poplatky za vedení účtu, dlouhé čekací doby, obtěžující telefonáty z call centra a služba uvedená na internetových stránkách banky nebyla aktuální.

4.3 Shrnutí výzkumu a vyhodnocení hypotéz

Shrnutí výzkumu

Výběrový soubor činil 201 respondentů. Úvodní otázkou jsem rozdělila respondenty na vhodné a nevyhovující pro můj výzkum. Dále jsem pracovala jen s těmi, kteří uvedli, že využívají bankovních služeb, tj. 176 respondentů.

Výzkum vychází z odpovědí 100 žen a 76 mužů. Nejpočetnější věkovou kategorii tvořili respondenti mezi 18 a 30 lety. Z profesních skupin byli nejvíce zastoupeni studenti a zaměstnaní. Respondenti měli nejčastěji středoškolské vzdělání.

Ze spotřebitelského výzkumu vzešlo mnoho informací o spotřebním chování v oblasti bankovních služeb.

Důležitou součástí nákupního rozhodování je získávání informací. Výzkum ukázal, že nejdůležitější roli při získávání informací o bankovních službách hraje internet. Internet se vůbec jeví jako velmi oblíbený zdroj informací, protože i při výběru banky má pro respondenty značný význam. Nejčastěji však respondenti volí banku na základě rad blízkého okolí a blízkosti pobočky. Je třeba brát v úvahu, že výsledky jsou ovlivněny způsobem získávání dat, které probíhalo online formou.

Výzkum ukázal, že dotazovaní vlastní převážně jeden běžný bankovní účet.

Za poskytované služby účtují banky svým klientům poplatky. Sazebníky bank jsou však mnohdy nepřehledné a pro spotřebitele může být problém se v nich orientovat. Účastníci výzkumu nejčastěji uváděli, že přehled o bankovních poplatcích mají, ale ne úplný.

Internetem ve spojení s bankovními službami jsem se zabírala i v další části výzkumu. Ptala jsem se, zda spotřebitelé využívají internetové bankovníctví a zda preferují více internet nebo osobní vyřízení v bance. Tři čtvrtiny dotazovaných pracuje s internetbankingem a více než polovina dává přednost internetu před osobním

vyřizováním v bance. Na základě těchto výsledků lze říci, že internet, jako jedna z možností elektronického bankovníctví, je neoddělitelnou součástí komunikace klienta s bankou. Ovšem je třeba si uvědomit, že výsledky jsou zkresleny zvolenou formou dotazování, které probíhalo přes internet. Tyto výsledky tedy nelze zobecnit na celou populaci, protože jsou ovlivněny výběrovým souborem.

Další formou elektronického bankovníctví jsou platební karty, které se u respondentů těší určité oblibě. Avšak dotazovaní při placení u obchodníků stále upřednostňují hotovostní způsob.

Spotřebitelé, kteří se zúčastnili výzkumu, mají svůj běžný účet převážně u České spořitelny, ČSOB a Komerční banky.

Z výzkumu vyplynulo, že mezi nejčastější typy uložení volných peněžních prostředků patří spořicí účet, stavební spoření a penzijní připojištění.

I přesto, že se ve společnosti stále více hovoří o narůstajícím počtu zadlužených domácností, účastníci mého výzkumu nejvíce uváděli, že úvěr nemají žádný.

Dále jsem zkoumala spokojenost spotřebitelů s poskytovanými bankovními službami. Nadpoloviční většina dotazovaných je spokojená. Ti, kteří spokojeni nejsou, uvádí jako hlavní příčinu nespokojenosti vysoké poplatky. Odvážím si tvrdit, že opodstatněně, protože bankovní poplatky v České republice patří k nejvyšším v Evropské unii.

Mezi dotazovanými převládá pocit, že jim banka spíše vychází vstříc při řešení jejich potřeb a v bance si nikdy nestěžovali.

Vyhodnocení hypotéz

Před samotnou realizací výzkumu byly stanoveny hypotézy, které měly být na základě zjištěných primárních dat potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotézy

1. Respondenti zjišťují informace o bankovních službách převážně na internetu

Pravdivost této hypotézy byla výzkumem potvrzena. Nejpoužívanějším způsobem zjišťování informací o bankovních službách je právě internet. Ovšem je třeba

brát v úvahu, že výzkum byl prováděn online formou, tudíž jsou výsledky do jisté míry zkresleny a nelze je přesně zobecnit na celou populaci.

2. Mezi respondenty převládá pouze jeden běžný bankovní účet

Výzkum hypotézu potvrdil. Přes 70 % dotazovaných uvedlo, že má jeden běžný účet.

3. Při výběru banky se respondenti rozhodují především na základě blízkosti pobočky banky

Výsledky výzkumu tuto hypotézu nepotvrdily. Nejedná se o zcela nejpreferovanější podmínku při výběru banky, přesto blízkost pobočky patří mezi nejdůležitější, protože obsadila druhé místo. Respondenti jsou při výběru banky nejvíce ovlivněni známými.

4. Většina respondentů využívá internetové bankovníctví

Hypotéza byla potvrzena. S internetovým bankovníctvím pracuje 76 % dotazovaných. Respondenti, kteří se zúčastnili dotazování, odpovídali online formou, proto mohou být výsledky zkresleny na základě vzorku.

5. Hlavním důvodem nespokojenosti respondentů s bankovními službami jsou vysoké poplatky

Výzkum hypotézu potvrdil. Hlavní příčina nespokojenosti s bankovními službami je výše poplatků, uvedlo tak 78 % respondentů.

5. Porovnání běžných účtů z hlediska bankovních poplatků

V další části výzkumu se budu zabývat porovnáním běžných účtů pro fyzické osoby nepodnikatele. Účty, které budu porovnávat, jsem vybrala na základě výsledků dotazníkového šetření. Mezi nejčastěji uváděné banky, u kterých mají respondenti zřízen běžný účet, patří Česká spořitelna, Československá obchodní banka a Komerční banka. Tyto banky patří mezi největší v České republice s rozsáhlou sítí poboček. Pro zajímavost jsem zařadila do porovnávání také banku mBank. Dotazovaní respondenti jsou nespokojeni hlavně s vysokými poplatky. Na tuto oblast se také dále zaměřím.

5.1 Charakteristika vybraných běžných účtů

Pro porovnání jsem vybrala tyto čtyři produkty: Osobní účet České spořitelny, ČSOB Konto, Perfekt konto KB a mKonto od mBank. Všechny čtyři účty jsou určeny pro fyzické osoby od 18 let věku. Jedná se o běžné účty v tuzemské měně, které umožňují klientům provádět platební styk. Banky poskytují k těmto běžným účtům debetní platební karty a internetové bankovníctví. Zřízení a zrušení účtů je zdarma. Placení platební kartou u obchodníků je také zdarma.

Osobní účet České spořitelny

Zvolila jsem základní typ Osobního účtu, kdy je měsíční cena za vedení účtu 29 Kč. Cena účtu se odvíjí od služeb, které si klient navolí. Čím více služeb zvolí, tím je měsíční cena účtu vyšší. Nastavené služby jsou následně zdarma. Služby a produkty v rámci STANDARD, které si klient může navolit, jsou: mezinárodní debetní karty, výběry z bankomatu České spořitelny zdarma, SERVIS 24 – telefonní a internetové bankovníctví, platby v rámci České spořitelny zdarma, kontokorent – povolené přečerpání účtu a zůstatkové SMS zdarma (informace o zůstatku účtu prostřednictvím SMS zpráv). Klienti si mohou nastavit ještě další speciální produkty a služby jako prestižní karty a různá pojištění.

ČSOB Konto

ČSOB Konto je účet vhodný pro běžného spotřebitele, který využívá v rámci svého osobního účtu základní služby, není příliš aktivním uživatelem a neslouží mu jeden účet pro celou rodinu.

Perfekt konto Komerční banky

Perfekt konto nabízí standardní služby v rámci běžného účtu, které jsou srovnatelné s Osobním účtem od České spořitelny, Kontem od ČSOB a mKontem mBanky.

MKonto mBank

mBank je na českém trhu teprve krátce, vstoupila na něj v listopadu 2007. Obchodní síť mBank není příliš rozšířená. Hlavním distribučním kanálem je internet a telefon. Jelikož je mBank nováčkem na českém trhu, snaží se získat klientelu odlišností od konkurence, výhodnými nabídkami a nízkými poplatky.

MKonto je jediný běžný účet, který mBank nabízí. Je vhodný pro běžného spotřebitele, kterému vyhovuje ovládání účtu pomocí internetu a telefonu.

5.2 Vybrané bankovní poplatky

Banky ve svých sazebnících uvádějí desítky bankovních poplatků spojených s běžnými účty. Zmíním jen ty, které považuji za relevantní a které se v bankovních výpisech spotřebitelů podle mě vyskytují nejčastěji.

Srovnávám tyto bankovní poplatky: měsíční vedení; zřízení a měsíční cena internetbankingu; měsíční výpis poštou; platební karta; výběr z vlastního a cizího bankomatu; příchozí položka z vlastní banky; platební příkaz v rámci vlastní banky; zřízení/změna/zrušení trvalého příkazu, inkasa a SIPO (inkasování plateb od osob fyzických ve prospěch právnických); realizace (účetní položka) trvalého příkazu, inkasa a SIPO; příplatek za platby zpracované prostřednictvím mezibankovního platebního styku; dotaz na zůstatek ve vlastním bankomatu a v bankomatu jiné banky.

5.3 Porovnání poplatků běžných účtů

Vybrané poplatky jsou zobrazeny v tabulce č. 7.

Měsíční vedení účtu není zpoplatněno u mKonta mBank, ostatní banky jej zdarma neposkytují.

Internetbanking je součástí všech třech vybraných účtů, jeho zřízení nabízejí všechny zdarma. Ze zvolených běžných účtů platí měsíčně za internetbanking pouze klient Osobního účtu ČS.

Cena měsíčního výpisu poštou je u ČSOB Konta zahrnuta do ceny účtu, ostatní banky jej zpoplatňují.

Platební kartu poskytuje zdarma mKonto MBank, Perfekt konto KB a Osobní účet ČS, jejíž cena je zahrnuta do měsíční ceny účtu.

Konto ČSOB a Perfekt konto KB nabízí dva výběry měsíčně z vlastního bankomatu zdarma, po vyčerpání těchto dvou výběrů, má nižší poplatek za výběr Perfekt konto (5 Kč). MBanka nemá vlastní pobočky s bankomaty, vybírat může klient u všech bankomatů v České republice, kdy první tři výběry v měsíci má zdarma a další stojí 35 Kč.

Při výběru z bankomatu jiné banky se jeví jako výhodný, nebudu-li brát v potaz mKonto, Osobní účet ČS. Poplatek je 25 Kč a 0,5 % z vybírané částky. ČSOB Konto zpoplatňuje výběr z bankomatu cizí banky za 30 Kč. Bude-li tedy spotřebitel vybírat více jak 1000 Kč vyplatí se mu více ČSOB Konto.

Poplatek za příchozí položku z vlastní banky si neúčtuje pouze mKonto mBank.

Zadává-li klient platební příkaz, má jej u mKonta mBank zdarma. Konto ČSOB má měsíčně dva zdarma a nezáleží na tom, zda jsou určeny do vlastní nebo cizí banky. Další platební příkazy do vlastní banky i cizí banky zpoplatňuje Konto ČSOB za 3 Kč přes internet a 40 Kč na pobočce.

MKonto nabízí zřízení, změnu a zrušení trvalého příkazu, inkasa a SIPO zdarma. Další uváděné banky vždy nějakou z těchto položek zpoplatňují.

Realizace trvalého příkazu, inkasa a SIPO je zdarma pouze u mKonta.

Příplatek za platby zpracované prostřednictvím mezibankovního platebního styku si neúčtuje mBank a ČSOB. U Osobního účtu ČS a Perfekt konta KB je

připočítán příplatek za platby zpracované prostřednictvím mezibankovního platebního styku v hodnotě 2 Kč.

Dotaz na zůstatek ve vlastním bankomatu má zdarma klient, který má zřízen Osobní účet ČS nebo Konto ČSOB. U Perfekt konta KB stojí tato služba 2,5 Kč.

Dotaz na zůstatek v bankomatu jiné banky nabízí zdarma mKonto mBank, která nemá vlastní bankomaty.

Tabulka č. 7 – Porovnání poplatků běžných účtů

Banka	ČS	ČSOB	KB	mBank
Název účtu	<i>Osobní účet České spořitelny</i>	<i>ČSOB Konto</i>	<i>Perfekt konto</i>	<i>mKonto</i>
<i>Měsíční vedení</i>	29 Kč	60 Kč	49 Kč	0 Kč
<i>Internetbanking zřízení / měsíční cena</i>	0 / 25 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
<i>Výpis (měsíčně poštou)</i>	poštovné	zdarma	20 Kč	30 Kč
<i>Platební karta</i>	v ceně účtu	20 Kč měsíčně	0 Kč	0 Kč
<i>Výběr z vlastního bankomatu</i>	6 Kč	2 měsíčně zdarma, 6 Kč	2 měsíčně zdarma, 5 Kč	-
<i>Výběr z cizího bankomatu</i>	25 Kč + 0,5 %	30 Kč	35 Kč	3 zdarma, 35 Kč
<i>Příchozí položka z vlastní banky</i>	5 Kč	6 Kč	5 Kč	0 Kč
<i>Platební příkaz v rámci vl. banky</i>	2 Kč internet, 8 Kč pobočka	2 měsíčně zdarma (do cizí i vlastní banky), 3 Kč internet, 40 Kč pobočka	4 Kč internet, 29 Kč pobočka	0 Kč
<i>Zřízení/změna/zrušení trvalého příkazu</i>	0 Kč internet, 0/30/30 Kč pobočka	0/6/6 Kč internet, 0/40/40 Kč pobočka	0 Kč internet, 39/39/0 Kč pobočka	0 Kč
<i>Zřízení/změna/zrušení inkasa, SIPO</i>	0 Kč internet, 0/30/30 Kč pobočka	0/6/6 Kč internet, 0/40/40 Kč pobočka	0 Kč internet, 39/39/0 Kč pobočka	0 Kč
<i>Realizace trvalého příkazu/inkasa/SIPO</i>	5 Kč	6 Kč	6 Kč	0 Kč
<i>Příplatek za platby zpracované prostřednictvím mezibankovního platebního styku</i>	2 Kč	0 Kč	2 Kč	0 Kč
<i>Dotaz na zůstatek ve vlastním bankomatu</i>	0 Kč	0 Kč	2,5 Kč	-
<i>Dotaz na zůstatek v bankomatu jiné banky</i>	20 Kč	9 Kč	10 Kč	0 Kč

Zdroj: sazebníky a osobní konzultace s pracovníky bank, údaje k 4. 4. 2010

5.4 Modelový příklad a jeho vyhodnocení

Modelový příklad

Modelový příklad zaměřený na uvedené běžné účty srovnává služby vybraných konkurenčních bank z pohledu poplatků. Vytvořila jsem „modelového klienta“, na jehož případu budu srovnávat. Klient v tomto modelovém příkladu za jeden měsíc využije:

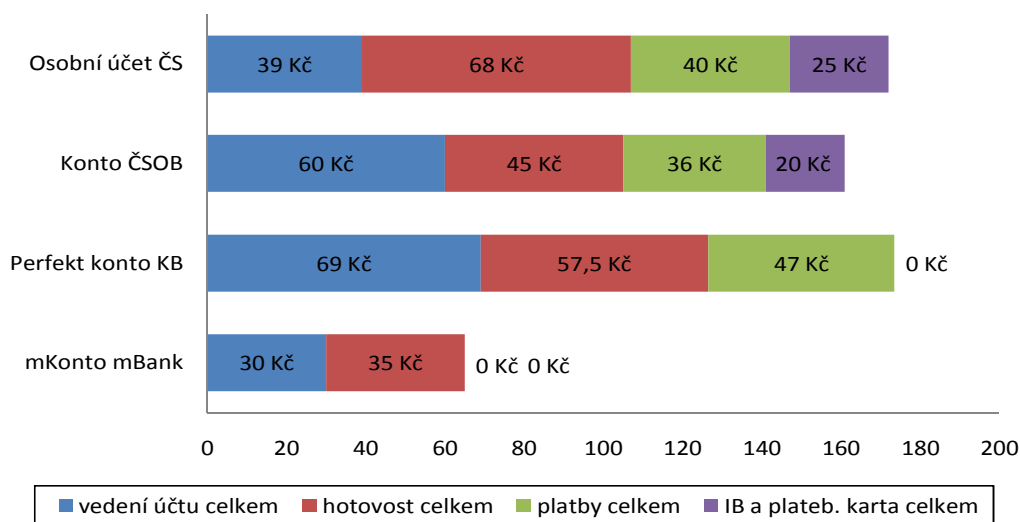
- Služby: debetní platební karta (elektronická), internetové bankovníctví, výpis poštou
- Hotovost: 3x výběr z vlastního bankomatu, 1x výběr z cizího bankomatu (budu počítat s tím, že klient vybírá 1 000 Kč), 3x dotaz na zůstatek ve vlastním bankomatu, 1x dotaz na zůstatek v cizím bankomatu
- Příchozí platby z vlastní banky: 2x
- Příchozí platby z jiné banky: 1x
- Platby poslané v rámci banky: 1x prostřednictvím internetu, 2x prostřednictvím trvalého příkazu
- Platby poslané do jiné banky: 1x prostřednictvím internetu, 1x prostřednictvím trvalého příkazu

Tabulka č. 8 – Vyhodnocení modelového případu

Poplatek	Služba, transakce	ČS		ČSOB		KB		mBank	
		Osobní účet		Konto		Perfekt konto		mKonto	
		cena	náklady	cena	náklady	cena	náklady	cena	náklady
Vedení účtu	ANO	29	29	60	60	49	49	0	0
Výpisy měsíčně poštou	ANO	10	10	0	0	20	20	30	30
Vedení účtu celkem			39		60		69		30
Výběr v bankomatu vl. Banky	3	6	18	2x zdarma, 6 Kč	6	2x zdarma, 5 Kč	5	3x zdarma, 35 Kč	0
Výběr v bankomatu cizí banky	1	25+ 0,5%	30	30	30	35	35	3x zdarma, 35 Kč	35
Dotaz na zůstatek v bankomatu vl. Banky	3	0	0	0	0	2,5	7,5	0	0
Dotaz na zůstatek v bankomatu cizí banky	1	20	20	9	9	10	10	0	0
Hotovost celkem			68		45		57,5		35
Příchozí platba vnitrob.	2	5	10	6	12	5	10	0	0
Příchozí platba mezib.	1	7	7	6	6	7	7	0	0
Odchozí platba internet vnitrob.	1	2	2	2x zdarma, 3 Kč	0	4	4	0	0
Odchozí platba internet mezib.	1	4	4	2x zdarma, 3 Kč	0	6	6	0	0
Odchozí platba trv. příkazem vnitrob.	2	5	10	6	12	6	12	0	0
Odchozí platba trv. příkazem mezib.	1	7	7	6	6	8	8	0	0
Platby celkem			40		36		47		0
IB měsíční cena	ANO	25	25	0	0	0	0	0	0
Měsíční poplatek za debetní kartu	ANO	0	0	20	20	0	0	0	0
IB a pl. Karta celkem			25		20		0		0
Měsíční náklady celkem			172 Kč		161 Kč		173,5 Kč		65 Kč

Zdroj: sazebníky a osobní konzultace s pracovníky bank, údaje k 4. 4. 2010

Graf č. 14 – Vyhodnocení modelového případu



Zdroj: sazebníky a osobní konzultace s pracovníky bank, údaje k 4. 4. 2010

Vyhodnocení modelového příkladu

Modelový klient by za tyto transakce v jednom měsíci zaplatil 65 Kč u mKonta, 161 Kč u Konta ČSOB, 172 Kč u Osobního účtu ČS a 173,5 Kč u Perfekt konta KB.

Klient by za vybrané služby platil nejvíce u Perfekt konta a nejméně u mKonta. Zajímavý je rozdíl mezi těmito dvěma částkami, který je 108,5 Kč, což opravdu není zanedbatelná suma.

Vedení účtu, do kterého jsem zahrnula měsíční cenu účtu a výpis poštou, vyjde nejdražší u Perfekt konta, a to za 69 Kč. Naopak nejlevnější je vedení účtu u mKonta, které stojí 30 Kč. Tato částka je tvořena pouze měsíčním výpisem poštou, měsíční vedení má mKonto zdarma.

Do položky hotovost celkem řadím výběry v bankomatech vlastní a cizí banky, dotaz na zůstatek v bankomatu vlastní a cizí banky. Nejvyšší částka za tuto položku vyšla u Osobního účtu ČS (68 Kč) a nejnižší opět u mKonta (35 Kč).

Položka platby celkem obsahuje příchozí platby, odchozí platby zadané přes internet a odchozí platby zadané trvalým příkazem, vše vnitro- i mezibankovně. Nejvyšší částka se vyskytuje u Perfekt konta (47 Kč) a nejnižší u mKonta (0 Kč).

A poslední položka internetbanking a platební karta celkem je nejvyšší u Osobního účtu ČS, která si účtuje za internetbanking měsíčně 25 Kč. Nulové hodnoty potom vykazují mKonto a Perfekt konto.

Z uvedených výsledků vyplývá, že modelovému klientovi by se nejvíce vyplatilo mít běžný účet mKonto u mBank.

Dotazníkové šetření ukázalo, že respondenti jsou nespokojeni hlavně s vysokými poplatky. Z těchto čtyř uváděných běžných účtů bych jim jednoznačně doporučila mKonto od mBank. Mně osobně přijde jako nejvíce výhodné, protože má v porovnání se zbývajícími třemi účty řadu služeb zdarma.

6. Obecná doporučení

Udělat obecné doporučení není snadné z důvodu individuálních potřeb spotřebitelů a velkého množství bankovních produktů. Spotřebitelé se ale jistě budou v základních otázkách shodovat. Když spoříme, chceme vysoký výnos, a když si půjčíme, chceme nízké náklady.

Pokud bych měla definovat určitá striktní obecná pravidla pro investování a způsob zhodnocování peněžních prostředků, těžko bych taková pravidla vytvořila, neboť každý investor je jiný. Spotřebitelé, kteří chtějí zhodnocovat své finance, mají rozdílný záměr, rozdílný vztah k riziku a k výnosu. Přesto se pokusím formulovat základní pravidla, která by měl vzít spotřebitel před samotným zvolením určitého produktu na vědomí.

V první řadě by si spotřebitel měl ujasnit své osobní poměry. To znamená, že by měl vzít v úvahu své povolání, věk, příjmové a majetkové poměry a skladbu doposud realizovaných investičních instrumentů.

Dále by měl znát účel svého zainvestování. Banky nabízejí různé specifické produkty, které se zaměřují na určité oblasti. Spotřebitelé mají na výběr širokou škálu bankovních produktů, které umožňují zhodnocování peněžních prostředků. Ale nejen prostřednictvím bank je možné peníze zhodnotit, existuje mnoho jiných způsobů, jak toho dosáhnout.

Důležitým faktorem při výběru vhodného investičního produktu je také doba, po kterou chce spotřebitel své peněžní prostředky zhodnocovat.

Součástí některých produktů (např. u stavebního spoření nebo penzijního připojištění) jsou státní příspěvky a možnost daňových odpočtů. Záleží na klientovi, jestli toto zvýhodnění považuje za relevantní při výběru produktu. Produkty se státními příspěvky mohou působit na spotřebitele důvěryhodným dojmem a pro konzervativní investory budou jistě vhodné. Výnosnost těchto produktů není příliš vysoká a investoři, kteří se nebojí rizika, zvolí raději jiné produkty.

Spotřebitel, který má v úmyslu zhodnocovat své prostředky, by si měl vzhledem k očekávaným cílům určit priority. Měl by si ujasnit, jakým kritériím dává přednost. Je-li to bezpečnost, výnos či likvidita. Všechno najednou nemůže investor při jednom uložení očekávat, jelikož se jednotlivá kritéria vzájemně vylučují.

Dále bych investujícím spotřebitelům doporučila, aby diverzifikovali riziko rozložením peněžních prostředků do více produktů.

Před uzavřením smlouvy a zřízením určitého produktu bych také apelovala na to, aby se spotřebitelé informovali u odborníků, zjišťovali nabídky od různých bank, detailně prostudovali smluvní podmínky a v případě nejasností si žádali vysvětlení. Zkrátka je dobré se nejdříve důkladně informovat, vybrat optimální variantu a až poté podepsat smlouvu.

Potřebuje-li spotřebitel dodatečné finanční prostředky, nabízí se možnost úvěru. V tomto případě bych doporučila spotřebitelům zaměřit se na stejné body jako u investování. Před tím, než si spotřebitel vezme konkrétní úvěr, měl by si ujasnit své osobní poměry, účel a délku trvání úvěru a popřípadě možnost daňových odpočtů. Před podepsáním jakékoli smlouvy je vhodné se poradit s nezávislým finančním poradcem. Spotřebitel by měl při výběru vhodného úvěru hledět především na jeho cenu a dále také na obtížnost získání daného úvěru.

V první řadě si musí spotřebitel uvědomit, jaký typ úvěru by byl pro jeho záměr nejvhodnější. Úvěry se liší v účelovosti, výši splátky, výši úroku, době splatnosti a v zajištění.

Dotazníkové šetření ukázalo, že nejvyužívanější je hypoteční, kontokorentní a splátkový úvěr.

Hypoteční úvěr je určený pro financování bydlení. Pro stejný účel slouží úvěr ze stavebního spoření. Nabídka hypotečních úvěrů je více variabilní. Jeho výhodou je, že klient čerpá úvěr rovnou na rozdíl od stavebního spoření, kde pokud klient nemá naspořeno alespoň 40% z výše čerpané částky, jedná se o překlenovací úvěr, který má vyšší úrokovou sazbu. U hypotečního úvěru je vždy potřeba zastavit nemovitost, úroková sazba se může měnit dle fixace, doba fixace se může lišit. U stavebního spoření je úroková sazba předem dána a úvěr je možno čerpat pouze do výše cílové částky.

Kontokorentní úvěr je neúčelový úvěr poskytovaný formou úvěrového rámce k běžnému účtu. Je založen na revolvingovém principu. Po splacení může klient začít čerpat úvěr znovu. Výhodou tohoto úvěru je, že klient má peněžní prostředky kdykoli k dispozici. Nevýhodou je pak vysoké úročení, které mají banky zavedeny právě z důvodu, že neví, kdy přesně klient kontokorentu využije.

Splátkové nebo také spotřební úvěry jsou určeny především k nákupu spotřebního zboží, k financování různých služeb (např. dovolená, školné) a mohou také sloužit k zaplacení nákupu či rekonstrukce nemovitosti.

Spotřebitelé by při výběru úvěru měli soustředit pozornost hlavně na RPSN, které vyjadřuje roční procentní sazbu nákladů. Tento ukazatel lze použít pro posouzení finanční náročnosti úvěru. Do RPSN se započítávají veškeré náklady spojené s úvěrem, tzn. úroková sazba, běžné poplatky, pojištění atd. Mělo by platit, že čím vyšší je RPSN, tím je úvěr dražší.

Ve výzkumu respondenti uváděli, že nespokojeni jsou hlavně s výší bankovních poplatků. V tomto směru bych jim doporučila, aby pokud možno přešli ke konkurenci, která dané bankovní služby nabízí za nižší cenu a neseťvávali u banky, se kterou jsou nespokojeni.

Pro spotřebitele je důležitá znalost jejich práv a povinností. Nejsou-li si spotřebitelé ohledně bankovních služeb jisti, měli by se obrátit na odborníka. Základní zásadou je porovnávat konkurenční nabídky a rozhodně se před každým podpisem smlouvy seznámit se smluvními podmínkami.

7. Závěr

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo vyhodnotit spotřební chování na trhu s bankovními službami a zanalyzovat hlavní důvody nespokojenosti spotřebitelů.

Ke své práci jsem využila studium odborné literatury a sekundárních zdrojů se zaměřením na marketing, marketingový výzkum, spotřební chování, bankovníctví a bankovní služby.

Pro zjištění dalších informací o spotřebním chování na trhu s bankovními službami jsem se rozhodla provést výzkum trhu. Prioritou bylo odhalit důvody nespokojenosti s bankovními službami. Dále jsem se zajímala o to, jakým způsobem zjišťují spotřebitelé informace o bankovních službách, zda mají zřízen běžný účet, do jaké míry používají internetové bankovníctví, jak často platí u obchodníků platebními kartami, využívají-li některé úvěrové produkty a jakým způsobem investují své volné peněžní prostředky.

Výzkum trhu jsem prováděla online formou. Vytvoření dotazník jsem zveřejnila prostřednictvím sociální sítě Facebook a rozesílala přes e-mailové adresy. Získaná data jsem zpracovala do tabulek a grafů.

Na začátku práce bylo stanoveno pět hypotéz, které jsou vyjmenovány v metodickém postupu. Čtyři hypotézy byly potvrzeny a jedna se nepotvrdila.

Výzkum odhalil, že nadpoloviční většina respondentů má z větší části přehled o poplatcích, které bance za její služby platí. A na dotaz s čím jsou nespokojeni, uvedlo 78 % respondentů právě výši bankovních poplatků, čímž byla potvrzena jedna z hypotéz.

Dotazníkovým šetřením byla také potvrzená hypotéza o tom, že respondenti vlastní převážně jeden běžný účet.

Výzkum ukázal a potvrdil hypotézu, která říká, že internet má prvotní postavení při získávání informací o bankovních službách. Ovšem tento výsledek může být zkreslen způsobem dotazování.

Internet se také jeví jako velmi oblíbený prostředek pro komunikaci s bankou. 76 % respondentů pracuje s internetbankingem. Tímto zjištěním byla potvrzena jedna ze stanovených hypotéz. Ale vzhledem ke způsobu získávání dat může být tento závěr zkreslený.

Další formou elektronického bankovníctví jsou platební karty. Placení kartou u obchodníků se mezi respondenty těší určité oblibě, ale stále upřednostňují spíše hotovostní způsob.

Poslední stanovená hypotéza o tom, že respondenti volí banku na základě blízkosti pobočky, nebyla potvrzena. Při výběru banky se respondenti nechají nejvíce ovlivnit radami blízkého okolí.

Z výzkumu vyplynulo, že mezi nejpreferovanější typy uložení volných peněžních prostředků patří spořicí účet, stavební spoření a penzijní připojištění. Na otázku ohledně čerpání úvěrů odpovídali respondenti nejčastěji, že úvěr nemají.

Na základě výsledků z výzkumu jsem se pokusila o srovnání běžných účtů. Porovnávala jsem je z hlediska vybraných bankovních poplatků. Zvolila jsem Osobní účet České spořitelny, ČSOB Konto, Perfekt konto KB a mKonto od mBank. Vytvořila jsem si scénář modelového klienta, pro kterého se ukázalo jako nejvhodnější mKonto, které poskytuje řadu služeb zdarma.

Spotřebitelům, kteří nejsou spokojeni s vysokým bankovními poplatky, bych doporučila, aby pokud možno přešli ke konkurenci, která dané bankovní služby nabízí za nižší cenu a nesesetřávali u banky, se kterou jsou nespokojeni.

Potřebují-li spotřebitelé poradit ohledně bankovních služeb, doporučila bych jim, aby se obrátili na nezávislého odborníka. Před výběrem jakéhokoli bankovního produktu by mělo být základem porovnávání konkurenčních nabídek a před každým podpisem smlouvy prostudování smluvních podmínek.

8. Summary

The main purpose of my bachelor work was to evaluate consumer behaviour on the market with banking services and to analyse main reasons of the consumer dissatisfaction.

I performed the evaluation on the basis of the consumer research realised by means of the online questionnaire in application Google Docs.

The research disclosed that the respondents held mostly one current account.

Absolute majority of the respondents has for the most part survey of the charges paid to the bank for its services. The main reason of the respondents dissatisfaction with the banking services are just high charges.

The research showed that internet has primary position in obtaining information about banking services and also sounds like a much-favoured instrument for the communication with the bank.

At the selection of the bank the respondents get inspired mostly by advices of their near environment. Among the most mentioned types of free finances depositing belong the saving account, building savings and additional pension insurance. The question regarding the loan drawdowning was answered by the respondents most often that they don't have any loan.

On the basis of research results I tried to compare the current accounts. I selected Personal account of Česká spořitelna, ČSOB Konto, Perfekt konto KB and mKonto from mBank.

I created a model client for whom the mKonto seemed to be the most suitable because of providing a lot of services free of charge.

To the consumers that are not satisfied with high bank charges I would recommend to cross to the competition that offers given banking services at lower price and not to stay at the bank they are not satisfied with it. If the consumers need an advice regarding the banking services they should contact an expert.. Before choosing the bank product the base should be comparing of the competitive offers and studying of the contract conditions.

9. Seznam použité literatury

Odborné publikace

- BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: Chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- BEDNÁŘ, František. *Management a marketing služeb*. 1. vyd. Brno : Janáčkova akademie múzických umění v Brně, 2002. 46 s. ISBN 80-85429-70-5.
- DVOŘÁK, Petr. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Linde Praha a.s. – právnické a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tuláčka, 2001. 471 s. ISBN 80-7201-310-6.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. 288 s. Dostupný z WWW: <<http://books.google.cz/books?id=WFnLVBmKElcC&printsec=frontcover&dq=jakub%C3%ADkov%C3%A1+dagmar&cd=5#v=onepage&q&f=false>>. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JIRKŮVOVÁ, Margita, MAREK, Karel, TOMÍČKOVÁ, Silvie. *Banky, bankovní služby, burza*. Brno : IURIDICA BRUNENSIA, Moravská obchodní společnost Brno s.r.o., 1995. 242 s. ISBN 80-85964-09-0.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
- PÁNEK, Dalibor. *Bankovní služby*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita v Brně, 2001. 70 s. ISBN 80-210-2691-X.
- POLOUČEK, Stanislav, et al. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
- REVENDA, Zbyněk, et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 3. vydání. Praha : MANAGEMENT PRESS, 2004. 634 s. ISBN 80-7261-031-7.

- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vilém Jungmann. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Internetové stránky

- CEED. *Druhy spotřebních úvěrů* [online]. c2009 [cit. 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <http://www.ceed.cz/bankovnictvi/724druhy_spotrebnych_uveru.htm>.
- CEED. *Spotřební úvěry* [online]. c2009 [cit. 2010-02-08]. Dostupné z WWW: <http://www.ceed.cz/bankovnictvi/723spotrebni_uvery.htm>.
- CEED. *Bankovní finančně úvěrové produkty* [online]. c2009 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z WWW: <http://www.ceed.cz/bankovnictvi/708bankovni_financne_uverove_produkty.htm>.
- Česká národní banka. *Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-03-02]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_o_bankach.pdf>.
- Česká spořitelna. *Sazebník pro soukromou klientelu* [online]. c2009 [cit. 2010-04-03]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav00007_soukrom_klientela>.
- ČSOB. *Sazebník pro fyzické osoby - občany ve znění k 1. 2. 2010* [online]. c2010 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>>.
- Euroskop.cz. *ČR má sedmé nejvyšší bankovní poplatky v EU* [online]. 2009-09-23 [cit. 2009-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.euroskop.cz/38/13639/clanek/cr-ma-sedme-nejvyssi-bankovni-poplatky-v-eu>>.
- Finance.cz. *Studie: Česko má ve střední Evropě nejvyšší bankovní poplatky* [online]. 2009-12-07 [cit. 2009-12-23]. Dostupné z WWW:

<<http://www.finance.cz/zpravy/finance/244403-studie-cesko-ma-ve-stredni-evrope-nejvyssi-bankovni-poplatky/>>.

- Finance.cz. *Typy hypoték* [online]. c2009 [cit. 2010-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/financovani-bydleni/informace/hypoteky/typy-uveru/>>.
- Finanční vzdělávání. *Běžný účet* [online]. c2007 [cit. 2009-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=309>>.
- HOVORKA, Jiří. Měšec.cz. *Jak jsou pojištěny vklady v bankách a záložnách?* [online]. 2010-01-29 [cit. 2010-01-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/jak-jsou-pojisteny-vklady-v-bankach-a-zaloznach/>>.
- Komerční banka. *Komerční banka - sazebník a úrokové sazby* [online]. c2010 [cit. 2010-04-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/cs/obcane/index.shtml>>.
- MBank. *Sazebník bankovních poplatků* [online]. c2010 [cit. 2010-04-04]. Dostupné z WWW: <http://www.mbank.cz/dokumenty/Sazebnik_CZ_DL_1_2010.pdf>.
- Měšec.cz. *Internetové bankovníctví* [online]. c2009 [cit. 2010-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/bankovni-ucty/prime-bankovnictvi/internetove-bankovnictvi/pruvodce/>>.
- Měšec.cz. *Stavební spoření* [online]. c2009 [cit. 2010-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/bydleni/stavebni-sporeni/pruvodce/>>.
- MFČR. *Zákon č. 190/2004 Sb., o dluhopisech* [online]. c2005 [cit. 2010-03-01]. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/zakony_1039.html>.
- MFČR. *Zákon č. 284/2009 Sb., o platebním styku* [online]. c2005 [cit. 2010-03-04]. Dostupné z WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xbcr/mfcr/UZ_-_Zakon_o_platebnim_styku.pdf>.
- Novinky.cz. *Hlasujte v anketě o nejabsurdnější bankovní poplatek* [online]. 2009-12-01 [cit. 2009-12-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.novinky.cz/ekonomika/185745-hlasujte-v-ankete-o-nejabsurdnejsi-bankovni-poplatek.html>>.

- Peníze.cz. *Elektronické bankovníctví*. [online]. 2003-07-22 [cit. 2010-01-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/15755-elektronicke-bankovnictvi>>.
- SKOLEK, Tomáš. Finance.cz. *Nový zákon o platebním styku přichází* [online]. 2009-10-27 [cit. 2009-12-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance.cz/zpravy/finance/239183-novy-zakon-o-platebnim-styku-prichazi/>>.
- VINTER, Jan. Měsíc.cz. *Úvěrová smlouva: nástrahy a náležitosti* [online]. 2006-04-28 [cit. 2010-02-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/uverova-smlouva-nastrahy-a-nalezitosti/>>.
- Zákony ČR onLine. *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* [online]. c2004-2010 [cit. 2010-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.zakonycr.cz/seznamy/634-1992-Sb-zakon-o-ochrane-spotrebitele.html>>.

Seznam tabulek a grafů

Tabulky

Tabulka č. 1 – Věkové kategorie	33
Tabulka č. 2 – Pohlaví	33
Tabulka č. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání	34
Tabulka č. 4 – Profesní zařazení	34
Tabulka č. 5 – Využívání bankovních služeb	35
Tabulka č. 6 – Porovnání zjišťování informací na internetu a na pobočce banky podle věku.....	37
Tabulka č. 7 – Porovnání poplatků běžných účtů	55
Tabulka č. 8 – Vyhodnocení modelového případu	57

Grafy

Graf č. 1 – Způsob zjišťování informací o bankovních službách	36
Graf č. 2 – Kolik mají spotřebitelé běžných účtů	38
Graf č. 3 – Způsob zvolení banky	39
Graf č. 4 – Přehled respondentů o bankovních poplatcích	40
Graf č. 5 – Internetové vs. osobní vyřizování v bance	41
Graf č. 6 – Využívání platební karty při nákupu	42
Graf č. 7 – Banka	42
Graf č. 8 – Preference typu uložení volných peněžních prostředků	43
Graf č. 9 – Čerpané úvěry	44
Graf č. 10 – Úvěry studentů	44
Graf č. 11 - Úvěry dotazovaných nestudentů	45
Graf č. 12 – Spokojenost s bankovními službami	46
Graf č. 13 – Důvody nespokojenosti s bankovními službami	47
Graf č. 14 – Vyhodnocení modelového případu	58

Příloha

Dotazník:

Bankovní služby

Dobrý den, jmenuji se Aneta Violová a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích.

Prosím Vás o vyplnění mého dotazníku, který bude sloužit pro studijní účely (bakalářská práce). Dotazník je zcela anonymní. Cílem dotazníku je zjistit spotřební chování na trhu s bankovními službami a důvody nespokojenosti spotřebitelů s bankovními službami.

1. Využíváte bankovních služeb?

☒

ano

☐

ne (pokračování otázkou č. 17)

2. Kde zjišťujete informace o bankovních službách?

☐

internet

☐

blízké okolí

☐

na pobočce

☐

nezávislý finanční poradce

☐

pracovník banky

☐

nezjišťuji

☐

ostatní:

3. Kolik máte zřízeno běžných osobních účtů?

☒

jeden

☒

dva

☒

žádný (pokračování otázkou č. 10)

☒

ostatní:

Běžný účet

Otázky se týkají pouze Vašeho nejpoužívanějšího osobního běžného účtu (nikoliv podnikatelského), pokud jich máte více.

4. Jakým způsobem jste si vybíral/a banku, u které máte svůj běžný účet? (Váš nejpoužívanější běžný účet)
- ☐ nezávislý finanční poradce
 - ☐ pracovník banky
 - ☐ podle blízkosti pobočky banky
 - ☐ známý
 - ☐ internet
 - ☐ ostatní:
5. Máte přehled o všech poplatcích, které bance platíte?
- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| ☐ ano | ☐ spíše ne |
| ☐ spíše ano | ☐ ne |
6. Používáte internetové bankovníctví?
- ☐ ano ☐ ne
7. Jak často využíváte internetového bankovníctví v porovnání s osobním vyřizováním v bance?
- ☐ využívám pouze internetové bankovníctví
 - ☐ spíše využívám internetové bankovníctví
 - ☐ půl na půl
 - ☐ spíše vyřizuji osobně v bance
 - ☐ vyřizuji pouze osobně v bance
8. Jak často používáte platební kartu při placení v obchodě?
- ☐ vždy
 - ☐ více než v 2/3 případů
 - ☐ více než v 1/2 případů
 - ☐ méně než v 1/2 případů
 - ☐ méně než v 2/3 případů
 - ☐ nikdy

9. Vaše banka, u které máte běžný účet? Váš nejpoužívanější běžný účet

- ☐ Česká spořitelna
- ☐ Poštovní spořitelna
- ☐ Komerční banka
- ☐ ČSOB
- ☐ GE Money Bank
- ☐ ostatní:

10. Jaké typy uložení svých volných finančních prostředků využíváte?

- ☐ vkladový (spořicí) účet
- ☐ vkladní knížka
- ☐ stavební spoření
- ☐ penzijní připojištění
- ☐ ostatní:

11. Jaký bankovní úvěr využíváte?

- ☐ žádný
- ☐ kontokorentní (forma úvěrového rámce na běžném účtu klienta, který může tento úvěr čerpat automaticky, úrok platí za skutečně čerpaný úvěr; využíván ve spojení s platební kartou)
- ☐ splátkový (používán obvykle k nákupu zboží dlouhodobé spotřeby; splácí se pravidelně)
- ☐ překlenovací (splácí se zpravidla jedinou splátkou)
- ☐ hypoteční
- ☐ ostatní:

12. Jste spokojen/á s poskytovanými bankovními službami?

- ☐ velmi spokojen/a
- ☐ spokojen/a
- ☐ ani spokojen/a, ani nespokojen/a
- ☐ nespokojen/a
- ☐ velmi nespokojen/a

13. Pokud nejste spokojen/á s bankovními službami, uveďte s čím konkrétně:

- ☐ vysoké poplatky
- ☐ přístup úředníků ke klientům
- ☐ otevírací doba
- ☐ čekací doby
- ☐ internetové bankovníctví
- ☐ ostatní:

14. Máte pocit, že Vám banka vychází vstříc při řešení Vašich potřeb?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

15. Stěžoval/a jste si někdy v bance?

- ☐ ano
- ☐ ne

16. Pokud ano, proč?

17. Váš věk:

- ☐ méně než 18
- ☐ 18 – 30
- ☐ 31 – 40
- ☐ 41 – 50
- ☐ 51 – 65
- ☐ více než 65

18. Pohlaví:

- ☐ muž
- ☐ žena

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ odborně vyučený/á bez maturity
- ☐ středoškolské
- ☐ vyšší odborné
- ☐ vysokoškolské

20. Právě jsem:

- ☐ student/ka
- ☐ zaměstnaný/á
- ☐ OSVČ
- ☐ v penzi či invalidním důchodu
- ☐ nezaměstnaný/á
- ☐ nechci odpovědět
- ☐ ostatní: