



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V SEKTORU BANKOVNÍCH SLUŽEB

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Pavλίna Horná**

Vedoucí práce: Ing. Iveta Honzáková





CONSUMER'S BEHAVIOUR IN AREA OF BANK SERVICES

Bachelor thesis

Study programme: B6208 – Economics and Management

Study branch: 6208R085 – Business Administration

Author: **Pavλίna Horná**

Supervisor: Ing. Iveta Honzáková



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna Horná**
Osobní číslo: **E12000616**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Chování spotřebitele v sektoru bankovních služeb**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

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

1. Teoretická východiska chování spotřebitele
2. Analýza institucí nabízející bankovní služby
3. Analýza spokojenosti studentů s využíváním bankovních produktů
4. Zhodnocení analýzy

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

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

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum) 1. vyd. Praha: VŠE, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing 2013. ISBN 978-80-247-1359-5.

TUČKOVÁ, Z. Ekonomika služeb. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2013. ISBN 978-80-7478-006-6.

VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb - efektivně a moderně. Praha: Grada Publishing 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

DE MOOIJ, M. Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertisin. Sage Publications, 2010. ISBN 9781412979900.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Iveta Honzáková

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Kateřina Horná

klientský poradce, UniCredit Bank

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **7. května 2015**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

ANOTACE

Předmětem bakalářské práce je chování spotřebitele v sektoru bankovních služeb. Hlavním tématem dané oblasti jsou bankovní produkty pro mladé lidi, především studenty, se zaměřením na jejich spokojenost s využitím těchto služeb. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí. První část se zabývá teoretickými východisky, jako je například spotřebitel, chování spotřebitele, zákazník, služby, nákupní chování či bankovníctví a bankovní služby. Druhá část práce je zaměřena na rozbor institucí nabízející bankovní služby v rámci studentských účtů. Studentské účty bývají ušetřené o některé poplatky, tak aby si je mohl dovolit každý student. Dále pak analýza spokojenosti studentů s využíváním bankovních produktů za pomoci dotazníkového šetření a následné vyhodnocení dané problematiky.

Klíčová slova: Spotřebitel, spotřebitelské chování, nákupní chování, služby, bankovní služby

ANNOTATION

Consumer's behaviour in area of bank services

The subject of this thesis is consumer behaviour in the banking services sector. The main theme are banking products for young people, especially students, focusing on their satisfaction with these services. The thesis is divided into two main parts. The first part of this thesis deals with theoretical basis, such as consumers, consumer behaviour, customers, purchase behaviour and banking services. The second part focuses on the analysis of institutions offering banking services within the student accounts. Student accounts are discounted and may be completely free of charge so that every student might afford it. The most important part of the thesis is analysis and evaluation of student satisfaction with the banking products. The Analysis was conducted by questionnaire survey.

Keywords: consumer, consumer behaviour, purchase behaviour, services, banking services

Obsah

Obsah	7
Seznam ilustrací (obrázků), tabulek a grafů	9
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů	11
Úvod	12
1 Vymezení základních pojmů spotřebitelského chování	13
1.1 Charakteristika pojmu spotřebitel.....	13
1.2 Chování spotřebitele	14
Modely spotřebního chování.....	14
Kupní rozhodovací proces.....	15
Segmentace spotřebního trhu	16
1.3 Ochrana spotřebitele	17
1.4 Potřeba jako psychologický vliv na chování zákazníka	18
2 Bankovní sektor jako důležitá část vyspělé ekonomiky	20
2.1 Vývoj bankovníctví v ČR	20
2.2 Banky a jejich produkty	21
Bankovní produkty.....	23
2.3 Platební styk a jeho zúčtování	25
2.4 Elektronické bankovníctví	29
3 Praktická část	32
3.1 Analýza vybraných bankovních institucí a jejich produktů působících na finančním trhu ČR.....	32
3.1.1 Česká spořitelna, a.s.	33
3.1.2 Československá obchodní banka, a.s.	35
3.1.3 GE money Bank, a.s.	36
3.1.4 Komerční banka, a.s.	38
3.1.5 Raiffeisenbank, a.s.	40
3.1.6 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	42
4 Analýza spotřebitelského chování v oblasti bankovních služeb	45
4.1 Analýza zpracování dat.....	45
4.2 Zhodnocení výsledků vlastní práce – výzkumu.....	50

5 Závěr	53
6 Seznam použitých zdrojů	54
7 Přílohy	57

Seznam ilustrací (obrázků), tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces	15
Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb.....	19

Seznam grafů

Graf 1: Využití studentských účtů	46
Graf 2: Důvody zvolení bankovní instituce.....	47
Graf 3: Využívání platebních karet	48
Graf 4: Výhody studentských kont.....	49
Graf 5: Spokojenost se studentskými účty	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Bankovní instituce působící na trhu České republiky	23
Tabulka 2: Formy platebního styku	26
Tabulka 3: Základní finanční údaje České spořitelny k 30.6.2014	33
Tabulka 4: Výše poplatků spojené s využíváním FRESH účtu	34
Tabulka 5: Základní finanční údaje ČSOB k 31.12. 2014	35
Tabulka 6: Aktuální poplatky v rámci Studentského konta	36
Tabulka 7: Základní finanční údaje GE money Bank, a.s. k 30.9.2014	37
Tabulka 8: Výše poplatků spojená s využíváním studentského konta Genius Student	38
Tabulka 9: Základní finanční údaje Komerční banky, a.s. k 31.12.2014	39
Tabulka 10: Výše poplatků spojené s využíváním Konta G2.2	40
Tabulka 11: Základní finanční údaje Raiffeisenbank a.s. k 31.12. 2014	40
Tabulka 12: Výše poplatků spojené s vedením eKonto STUDENT	42
Tabulka 13: Základní finanční údaje UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. k 30.6. 2014	43
Tabulka 14: Výše poplatků spojené s vedením účtu U konto pro mladé	44
Tabulka 15: Počet získaných dotazníků	46

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

CI (consumer international) – sdružení pro ochranu spotřebitelů

BEUC (Bureau European Unions of Consumers) – Evropská spotřebitelská organizace

OSN – Organizace spojených národů

ČNB – Česká národní banka

ČSOB – Československá obchodní banka

ČS – Česká spořitelna

IPB – Investiční a poštovní banka

RBCZ – Raiffeisen bank

SIPO – Sdružené inkaso plateb a obyvatelstva

Úvod

Bakalářská práce se věnuje chování spotřebitele v oblasti bankovních služeb. Blíže analyzuje spotřebitelské chování v dané oblasti. Jak vypadá rozhodovací proces spotřebitele a po nákupní chování, zda jsou s poskytováním služeb spokojeni či nespokojeni. Cílovou skupinou zkoumání jsou především studenti a jejich studentské účty.

Dané téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu, že mě chování spotřebitele velice zajímá. Jak v oblasti bankovníctví, tak i v mnoha jiných oblastech. Ve svém budoucím životě, bych se ráda věnovala marketingové komunikaci firem a především s ohledem na to, jak komunikační prostředky ovlivňují spotřebitelské chování. V dnešní vyspělé době, s neustále vyvíjejícími se technologiemi, je nezbytné, aby každý člověk vlastnil bankovní účet v jedné z řad existujících bankovních institucí. Využívání běžného účtu je bezpečné a pohodlné, neboť většina z nás hraří svou útratu bezhotovostním způsobem prostřednictvím platebních karet. Nebo například zaměstnavatelé využívají běžné účty k zaslání výplaty svým zaměstnancům.

Hlavním cílem práce je analýza spotřebitelského chování zejména studentů vysokých škol a jejich spokojenosti s využíváním studentských účtů. Veškerá data budou získána pomocí dotazníkového šetření, následně analyzována a vyhodnocena. Mladí lidé a především studenti jsou pro bankovní instituce velmi důležití a proto se jim snaží přizpůsobit co nejadekvátnější nabídku bankovních služeb.

Dílčím cílem bakalářské práce je vysvětlení základních pojmů v oblasti spotřebitelského chování a to především vymezení pojmu spotřebitele, kupního rozhodovacího procesu, segmentaci trhu, analýzu potřeb, ale také v oblasti bankovníctví, a to zejména historie bankovníctví na území České republiky či platební styk. Dále charakteristika vybraných bankovních ústavů, působících na území České republiky, které nabízejí bankovní produkty pro mladé lidi a studenty.

1 Vymezení základních pojmů spotřebitelského chování

Kapitola je věnována teoretickým východiskům v oblasti spotřebitelského chování, jako je např. vymezení pojmu spotřebitel, kupní rozhodovací proces, ale také práva spotřebitele. Pro lidskou společnost, která je obklopena řadou podnikatelských subjektů ovlivňující jejich spotřební chování, je důležité si uvědomit základní fakta dané problematiky.

1.1 Charakteristika pojmu spotřebitel

Je potřeba si uvědomit, že zákazník a spotřebitel, jsou pojmy velice podobné, ale přesto rozdílné. Zákazníkem rozumíme jakoukoli osobu, která je ochotna využít své volné peněžní prostředky na uspokojení vlastních potřeb. Jednodušeji řečeno zákazník je ten, který výrobek nebo službu objednává, nakupuje a platí.¹ V dnešní době jsou informace o zákaznících a jejich potřebách velice důležité. Díky nim podniky sestavují a regulují svou nabídku. Podnik si nejprve zjišťuje informace o potencionálním trhu, dále se zaměřuje na konkrétní tržní segment a nakonec se orientuje na potřeby zákazníka.

Kdežto spotřebitel je podle nového občanského zákoníku, který nabyl účinnosti 1. ledna 2014, definován jako „každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“²

Spotřebitele lze chápat také jako každou fyzickou osobu, která spotřebovává daný produkt či službu, aniž by si jej sama koupila.³ Například matka jako zákaznice nakupuje lízátka pro své dvě děti, a děti, pro které je lízátko určeno, se stávají spotřebiteli. Pro zajištění zdravé ekonomiky, jak místní, národní tak mezinárodní, hrajeme jako spotřebitelé velice důležitou roli. Spotřebitelské rozhodování ovlivňuje poptávku po základních surovinách

¹ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Grada, 2011, 35 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

² Zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 3.2.2012. ISSN 1211-1244.

³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Grada, 2011, 35 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ale také po dopravě, výrobě a bankovníctví. Těmi je zase ovlivněna zaměstnanost daného státu a úspěšný vývoj některých průmyslových odvětví nebo zánik jiných.⁴

Termín nákupní chování rozděluje spotřebitele na dva různé typy, osobní a organizační. Osobní spotřebitel nakupuje výrobky pro svou vlastní potřebu a potřebu domácnosti, lze ho také nazvat jako spotřebitele konečného. Organizační spotřebitel pak zahrnuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které musí nakupovat výrobky a služby pro své působení.⁵

1.2 Chování spotřebitele

Spotřebitelské chování je disciplína, která sahá svými kořeny do vědních oborů, jako je psychologie, ekonomie, kulturní antropologie, sociologie a mnoho dalších. U spotřebitele se toto chování projevuje při hledání, hodnocení, nakupování a užívání výrobků či služeb, od kterých očekávají uspokojení vlastních potřeb. Spotřebitelské chování je zaměřeno na rozhodování jedinců při vynakládání s vlastními zdroji, těmi je myšleno úsilí, čas a v neposlední řadě peníze.⁶

Spotřebním chováním rozumíme chování lidí spojené se spotřebou hmotných i nehmotných statků. Zahrnuje odpovědi na otázky, proč a jak spotřebitelé výrobky užívají, ale také kdy výrobky užívat přestávají. Toto chování není spojené pouze s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku či služby, zahrnuje i okolí, které je podmiňuje. Odráží se v něm spotřební podstata každého jedince, která je dána částečně geneticky a částečně získána během života v dané společnosti.

Modely spotřebního chování

V rámci teorie spotřebního chování rozlišujeme čtyři základní modely, které objasňují chování spotřebitele jako jedince nebo domácnosti. Jedná se tedy o:

- Racionální modely;
- Psychologické modely;

⁴ SCHIFFMAN, L. G., L. L. Kanuk, *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 14 s. ISBN 80-251-0094-4.

⁵ Tamtéž, s. 14.

⁶ Tamtéž, s. 14.

- Sociologické modely;

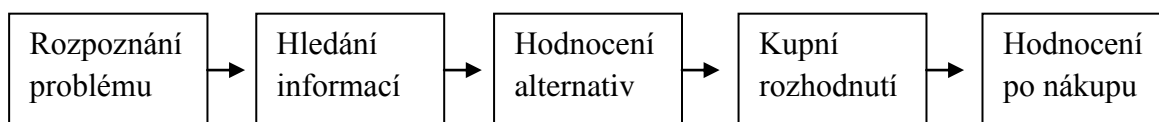
V *racionálních modelech* je na spotřebitele nahlíženo jako na racionálně uvažující osobnost bez vlivu na emotivní, psychologické a sociální prvky. Uvažuje zde nad výhodností nákupu a zvažuje vztahy mezi cenami, příjmy, pružností poptávky, mezním užitekem nebo rozpočtovým omezením.⁷

Psychologické přístupy se zabývají problematikou spojenou s psychickou stránkou spotřebitele a jeho chováním. Vycházejí ze dvou základních modelů, a to z behaviorálního nebo psychoanalytického. Cestou k poznání spotřebitelského chování z behaviorálního hlediska je pozorování toho, jak spotřebitel reaguje na určité podněty. Na druhé straně se psychoanalytický model zaměřuje na oblast motivace, kde je chování spotřebitele vnímáno jako vzájemné působení podvědomí a vědomí.⁸

Poslední *sociologické modely* pozorují chování spotřebitele v odlišných sociálních situacích, neboli jak sociální situace ovlivňuje jejich konečná rozhodnutí.⁹

Kupní rozhodovací proces

Hlavní podstata nákupního procesu je rozhodování, jehož prostřednictvím kupující strana objevuje své potřeby po různých výrobcích a službách a dále pak hledá, hodnotí a volí alternativní dodavatele a značku. Spotřebitel své rozhodnutí realizuje nákupem, čímž uspokojí své potřeby.



Obrázek 1: Kupní rozhodovací proces

Zdroj: Vlastní zpracování

V po nákupním chování poté sledujeme míru spokojenosti či nespokojenosti. Pro každého výrobce, marketéra je velice důležitým faktorem právě již zmíněná spokojenost zákazníka.

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 116 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

⁸ MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 226 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 116 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Společnost se na jedné straně snaží získat nové zákazníky a na té druhé si je udržet. Pro získání nových zákazníků je však potřeba vynaložit větší množství peněžních prostředků než je to u udržení si svých dosavadních spotřebitelů. A proto se firmy spíše zaměřují na udržení svých stávajících zákazníků tím, že je učiní šťastnými. Šťastný zákazník se vrací, tímto heslem se řídí většina dosavadních marketérů. Spokojený zákazník si znovu výrobek koupí, vytváří menší zájem o konkurenční značky a především šíří pozitivní mínění o výrobku v rámci své společnosti. Kdežto nespokojený zákazník zareaguje jiným způsobem. Studie prokazují, že spokojený zákazník o své spokojenosti informuje v průměru 3 další lidi, zatímco nespokojený zákazník až 4krát více. Pro úspěch firmy a spokojenost zákazníků je třeba dbát. Každý spotřebitel by měl v rámci průzkumu, sestavený firmou, vyjádřit svůj postoj k výrobku, ať se jedná o pozitivní či negativní. Tímto způsobem se výrobci dozví, jak si vedou a co je potřeba zdokonalit.¹⁰ Dalším důležitým faktorem, který je potřeba si uvědomit, kdo bude náš konečný spotřebitel a komu budeme poskytovat své produkty a služby. K tomu slouží segmentace trhu.

Segmentace spotřebního trhu

Cílem každé firmy je prostřednictvím nabídky nejen uspokojit veškeré potřeby spotřebitelů, ale také pokrýt co největší počet svých potencionálních zákazníků a k tomu jí slouží právě segmentace. Segmentace je rozdělení trhu do tzv. tržních segmentů. Tržní segmenty jsou menší skupiny zákazníků, které se prokazují například obdobnými potřebami. Tržní segmenty mohou být rozčleněny na základě demografické nebo geografické stránky, ale také podle věcného, časového či spotřebitelského hlediska. Demografická segmentace rozděluje spotřebitelský trh např. podle věku, pohlaví, národnosti nebo dosaženého vzdělání, geografická segmentace pak podle regionů nebo hustoty obyvatel. Sezónní nákupy, nákupy během týdne jsou rozdělením podle časové stránky a postoje, zvyky či psychologické vlastnosti dle spotřebitelského hlediska.

Na základě našich konečných zákazníků rozlišujeme segmentaci spotřebitelského trhu a trhu organizací. Pokud operujeme na spotřebitelském trhu, našimi zákazníky jsou koneční spotřebitelé, na trhu organizací to jsou potom další firmy.¹¹

¹⁰ KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 345s. ISBN 978-80-247-1545-2

¹¹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 27, ISBN 80-247-0966-X

1.3 Ochrana spotřebitele

Jednou ze zásadních podmínek pro dobře fungující tržní ekonomiku je ochrana spotřebitele. Tento pojem lze jednoduše definovat jako ochranu před dodavatelem, který je v tomto právní vztahu tím silnějším, ale také před sebou samým, tedy spotřebitelem.¹²

S touto koncepcí jsme se poprvé mohli setkat ve dvacátých letech devatenáctého století ve Spojených státech amerických, kde stanovili čtyři základní práva spotřebitelů a těmi byly: právo na bezpečnost, právo na výběr, právo na informace a právo být vyslyšen. To iniciovalo ostatní země světa a potřeba ochrany spotřebitele se rychle rozšířila. V roce 1985 Valné shromáždění OSN přijalo usnesení, které pojednává o ochraně spotřebitele a doporučuje ostatním členským zemím vytvořit směrnice ochrany spotřebitele, podporovat její rozvoj a určit kritéria spojená s ekonomickou a sociální situací dané země.¹³

CI (Consumer International) je světová organizace pro sdružení na ochranu spotřebitele sídlící v Londýně, jejímž hlavním cílem je členské organizace podporovat a usilovat o jejich mezinárodní respekt v rámci spotřebitelských zájmů. Aby v současné době byla řádně zabezpečená práva spotřebitele v dané ekonomice, deklarovala tato světová organizace 8 základních práv. Tedy právo na:

- *Bezpečnost* – jde o bezpečnost spotřebitele před zbožím, které by mohlo ohrozit jeho zdraví nebo život.
- *Volný výběr zboží* – zabezpečení před zneužíváním smluv a nepoctivého prodeje.
- *Odškodnění* – právo spotřebitele na náhradu škody způsobenou užitím výrobku.
- *Informace* – každému spotřebiteli by měly být poskytnuty důležité a pravdivé informace o používání produktu a případných vedlejších účincích.
- *Vzdělání* – stanovení podmínek pro výchovu spotřebitele tak, aby se dovedl racionálně rozhodnout.
- *Zastupování* – podpora ze strany organizací na ochranu spotřebitele.
- *Základní potřeby* – ve spojení s nárokem na patřičnou úroveň má spotřebitel právo na uspokojení svých základních potřeb.

¹² SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008. Beckova edice právní instituty, 2 s. ISBN 97880-7400-037-9.

¹³ VEBER, J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 38 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

- *Zdravé životní prostředí* – zabezpečení kvality produktů tak, aby neohrožovala životní prostředí při užívání a i při následné likvidaci.¹⁴

Z výše uvedených práv plynou také povinnosti spotřebitele, mezi které patří aktivní chování, které je vyvoláno zájmem o informace, umět se racionálně rozhodovat, svým jednáním nepoškozovat ekologická pravidla a především pečovat o své zdraví.

Evropské spotřebitelské organizace se sdružují v BEUC (Bureau European Unions of Consumers). Zde v Evropě není ochrana spotřebitele legislativně upravena v jednotném právním systému, ale je součástí např. práva občanského, veřejného, procesního atd.¹⁵

1.4 Potřeba jako psychologický vliv na chování zákazníka

„Základní lidské potřeby mají univerzální charakter. Jsou společné všem lidem. Bez ohledu na věk a také bez ohledu na rozdíly v jejich příslušnosti k určité rase, etniku, kultuře, náboženství, komunitě.“¹⁶

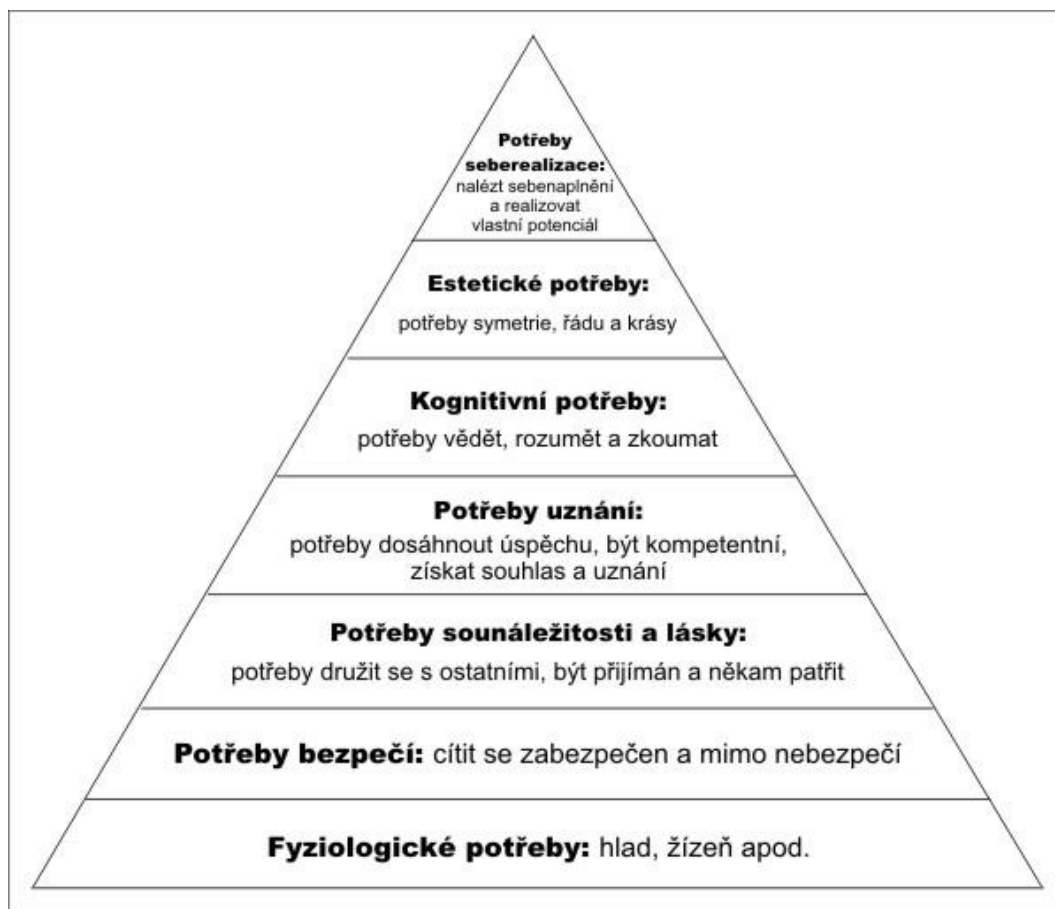
Potřeba je touha vyvolaná pocitem nedostatku po něčem pro člověka důležitém. Každý jedinec má neustále mnoho potřeb. Ty, které vzbuzují pocit hladu, žízně či nepohodlí nazýváme potřeby biologické. Na druhé straně existují také potřeby psychologické, které vyplývají z touhy po úctě a uznání. V jiných publikacích se můžeme setkat s rozdělením na primární a sekundární potřeby, avšak význam je identický. Ne všechny potřeby motivují jedince natolik, aby je uspokojoval. Ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité síly, stává se z ní nutkání neboli motiv, který nabádá jedince uspokojovat své potřeby. Mnoho psychologů vytvořilo různé teorie o lidské motivaci, zde jsou uvedeny dvě nejznámější, Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa.¹⁷

¹⁴ VEBER, J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 39 s. ISBN 978-80-247-1782-1.

¹⁵ Tamtéž, s. 40

¹⁶ MASLOW, A. H. *O psychologii bytí*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2014, 317 s. ISBN 978-802-6206-187.

¹⁷ KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 324 s. ISBN 978-80-247-1545-2



Obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb

Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky", s. 123

Sigmund Freud vycházel ze skutečnosti, že si většina jedinců neuvědomuje, jak psychologické vlivy působí na jejich chování a nerozumí svým vlastním pohnutkám, jaký je vlastně skutečný důvod k uspokojení potřeby. Že lidské potřeby mají určitý řád a jsou hierarchicky seřazeny od té nejdůležitější po tu nejméně naléhavou, to naopak tvrdí Maslowova teorie hierarchického uspořádání potřeb.¹⁸ Člověk nejprve uspokojuje nejdůležitější fyziologické potřeby, poté co dojde k jejich uspokojení, nastává chvíle utišit další důležitou potřebu. Na tomto principu je teorie založena (viz. obrázek 1: *Maslowova pyramida potřeb*).

¹⁸ KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 325 s. ISBN 978-80-247-1545-2

2 Bankovní sektor jako důležitá část vyspělé ekonomiky

Bankovníctví patří mezi poměrně vyvinuté a globální odvětví. V každé vyspělé ekonomice, tak i v České republice, je důležitou součástí. Většinu českých obyvatel v této oblasti lze předpokládat za neznalé a negramotné. A proto je potřeba si uvědomit základní informace dané problematiky.

2.1 Vývoj bankovníctví v ČR

Bankovníctví ve světě již existuje od druhé poloviny 13. století, kde se o jeho vznik a rozvoj postarali italská obchodníci. Na české půdě se banky začaly objevovat až začátkem 19. století. Jako první byla v roce 1824 v Praze založena Česká spořitelna a posléze byla zakládána celá řada nových bankovních ústavů. Avšak v roce 1873 bylo bankovníctví na území Čech silně ovlivněno burzovním krachem, který přežily jen finančně nejsilnější instituce. Počátkem 20. století se situace uklidnila a české bankovníctví se mohlo úspěšně rozvíjet. Dalším důležitým mezníkem pro české bankovníctví je připisován roku 1918, neboli rok, kdy vznikla Československá republika. Stát se musel vypořádat s řadou finančních problémů, jako je např. budování měny nového státu nebo měnové odluky, jejímž tvůrcem byl Alois Rašín, který v té době působil jako ministr financí. Další klíčovou změnou prošlo československé bankovníctví v roce 1926, kdy 1. dubna zahájila svou činnost Národní banka Československá. Mezi její hlavní úkoly patřilo především vydávat bankovky, k tomu měla výhradní právo, ale také udržení stability směnového kurzu k zahraničním měnám. Finanční soustava byla v té době poměrně rozsáhlá se spleťovou strukturou a řazena k vyspělým tržním ekonomikám, kde měly podstatnou váhu veřejnoprávní ústavy a lidová peněžnictví. V období druhé světové války docházelo k mnohonásobnému snižování počtu bank. Řada z nich spadala pod německý bankovní dohled. K likvidaci bankovních ústavů docházelo i po roce 1945 a Národní banka Československá byla vedena jako veřejný ústav. V roce 1950 dochází ke zrušení Národní banky Československé a vzniká Státní banka československá, která byla plně podřízena státu.¹⁹ Od 1. ledna 1990 začaly platit tyto dva zákony: zákon o Státní bance

¹⁹ POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 38-43, ISBN 80-717-9462-7.

československé a zákon o bankách a spořitelnách. To mělo za následek přestavbu bankovního systému z jednostupňového na dvoustupňový v čele s centrální bankou. Zároveň došlo k novému územnímu uspořádání organizace mezi čtyři následující instituce: Státní banku československou, Komerční banku, Všeobecnou úvěrovou banku a Investiční banku. Na začátku 90. let docházelo k prudkému růstu počtu nově založených bankovních ústavů, což mělo za následek zvyšování objemu poskytovaných bankovních služeb. V roce 1993 došlo v souvislosti se zánikem Československé republiky k rozdělení Státní banky československé a vzniká Česká národní banka (ČNB) jako centrální banka České republiky.²⁰ ČNB je právnickou osobou, která je nezávislá na rozhodnutí vlády. Její hlavním úkolem je péče o cenovou stabilitu, neboli vytváření podmínek pro stabilní hospodářský růst. Mezi další cíle ČNB patří regulace měnové politiky, emise bankovek a mincí, řízení peněžního oběhu a především dohled nad celým bankovním sektorem.

2.2 Banky a jejich produkty

Banky jsou podnikatelskými a finančními subjekty, jejímž základním cílem je maximalizace tržní hodnoty akcií neboli maximalizace zisku. Mezi hlavní úkoly patří zprostředkování pohybu dočasně volných peněžních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Jednodušeji řečeno, přijímají depozita, které pak dále poskytují v podobě úvěrů. Na jedné straně se z bank stávají dlužníci, a na druhé straně věřitelé, proto jsou označovány jako finanční zprostředkovatelé. Zákon č. 21/1992 sb. o bankách definuje banky jako „*právníké osoby se sídlem v České republice, založené jako akciové společnosti, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry.*“²¹ Na základě udělené licence Českou národní bankou mohou provozovat další činnosti, jako jsou např.:

- investování do cenných papírů;
- finanční pronájem;
- platební styk a zúčtování;
- vydávání a správa platebních prostředků, jako jsou například platební karty;
- poskytování záruk;
- otevírání akreditivů;
- obstarávání inkasa;

²⁰ Historie ČNB. [online]. [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.historie.cnb.cz/cs/>

²¹ Zákon č. 21/1992 Sb. o bankách. In: *Sbírka zákonů*. 20. 12. 1991. ISSN 1211-1244.

- směnářenská činnost;
- pronájem bezpečnostních schránek;
- finanční makléřství;
- výkon funkce depozitáře;
- poskytování bankovních informací;
- atd.

V tržní ekonomice z finančního hlediska obchodní banky obstarávají tři základní funkce, funkce:

- **finanční zprostředkování**, které můžeme také nazvat jako transformaci peněz. Cílem každé banky je získat co největší množství vkladů a ty poskytovat prostřednictvím úvěrů tak, aby jim přinesly co nejvyšší zisk;
- **emise bezhotovostních peněz**, ke které má právo pouze ČNB. Avšak emitovat bezhotovostní peníze mohou i obchodní banky, které poskytují bezhotovostní úvěry;
- **provádění platebního styku**, kdy prostřednictvím bank dochází k přesunu peněz z jednoho účtu na druhý;²²

Ze zákona vyplývá, že přijímat peníze od vkladatelů smí pouze obchodní banky, z důvodu ochrany dat klientů, avšak půjčky a další úvěry smí poskytovat i jiné nebankovní instituce.

Na začátku kapitoly je již zmíněno, že obchodní banky jsou zakládány jako akciové společnosti, tak i řídicí orgány musí být stejné, jak jsou uvedené v obchodním zákoníku pro každou akciovou společnost. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Úkolem valné hromady je volba a odvolání členů dozorčí rady, tak i členů představenstva. Dále pak v čele každé banky stojí představenstvo neboli statutární orgán a správní či dozorčí rada. O každodenní činnost banky se stará management. Zákonem jsou dané podmínky, které musí orgány obchodních bank před začátkem svého působení splnit:

- představenstvo musí být tvořeno nejméně třemi členy;
- správní rada musí mít alespoň pět členů a jedním z členů je statutární ředitel;
- statutární ředitel a předseda správní rady nesmí být jedna a ta samá osoba, pokud nemá povolení od ČNB.²³

²² ČERNOHORSKÝ, J. a P. TEPLÝ. *Základy financí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 197-199, ISBN 978-80-247-3669-3

K dnešnímu dni 16.2.2015 operuje na českém bankovním trhu celkem 45 bank a poboček zahraničních bank a 11 družstevních záložen.²⁴

Tabulka 1: Bankovní instituce působící na trhu České republiky

Skupina	Počet subjektů ve skupině v letech 2009-2014					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Banky a pobočka zahraničních bank	39	41	44	43	44	45
Družstevní záložny	17	14	14	13	12	11
Zastoupení zahraniční banky	25	24	22	18	17	15

Zdroj: Česká národní banka. [online], Seznamy regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu

Bankovní produkty

Pod pojmem bankovní produkty si můžeme představit veškeré finanční služby a instrumenty s kterými banky operují na finančním trhu. Rozdělení bankovních produktů má široké spektrum, proto je důležité si stanovit, za jakým účelem mají být použity a jakou mají plnit funkci. Z hlediska klienta banky můžeme bankovní produkty rozdělit na:

- bankovní produkty úvěrové;
- investiční bankovní produkty;
- ostatní druhy produktů a služeb.²⁵

Úvěrové bankovní produkty umožňují klientům získat dočasně volné peněžní prostředky v podobě úvěru, nebo jiného druhu úvěrového financování. Existuje různé členění úvěrů například:

Z hlediska doby poskytování úvěru:

- *Krátkodobé úvěry* banky poskytují, pokud se jedná o úvěry se splatností kratší jak jeden rok.
- *Střednědobé úvěry* jsou poskytovány v rozmezí mezi 1 roku až 5 let.

²³ Zákon č. 21/1992 sb. o bankách. In: *Sbírka zákonů*. 20. 12. 1991. ISSN 1211-1244

²⁴ Česká národní banka. [online]. Seznamy regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB07.INTRO_PAGE?p_lang=cz

²⁴ REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 93-95. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6

²⁵ Tamtéž, s. 93-95.

- *Dlouhodobé úvěry* jsou delší jak 5 let.

Podle způsobu úročení:

- *Fixní úročení*, znamená, že úvěry jsou úročeny pevnou úrokovou sazbou po celou dobu své existence.
- *Variabilní (pohyblivé) úročení* – pokud se úroková sazba během trvání úvěru pohybuje, podle dopředu smluvených podmínek, pak mluvíme o variabilním úročení.²⁶

Dle toho, za jakým účelem je úvěr používán, rozlišujeme:

- *Investiční úvěr* – jedná se o úvěr s dlouhodobým časovým horizontem, má účelový charakter a bývá poskytován na investice nebo rovnou na financování investic do zařízení a budov, které slouží k zajištění podnikatelské činnosti.²⁷
- *Provozní úvěr* – má krátkodobý charakter, firmy ho využívají k financování provozních potřeb, jako je například nákup většího množství zásob či různé výdaje na propagaci.²⁸
- *Spotřebitelský úvěr* – tento úvěr banky poskytují jednotlivcům, domácnostem a fyzickým osobám, např.: na nákup automobilu, spotřebního zboží či pro zařízení domácnosti. Definice ze zákona č. 145/2010 Sb. o spotřebitelském úvěru zní: „*Spotřebitelským úvěrem se rozumí odložená platba, půjčka, úvěr nebo jiná obdobná finanční služba poskytovaná nebo přislíbená spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem.*“²⁹
- *Osobní úvěr* – jedná se o menší peněžní částky, které banky umožňují jednotlivcům nebo domácnostem bez toho aniž by znaly účel jeho využití.³⁰

A na základě způsobu čerpání úvěr:

- *Jednorázově* – jedná se o účelové čerpání úvěru, který si musí klient vybrat najednou.
- *Postupně* – úvěr je čerpán postupně dle toho, jak je předem sjednaná smlouva.

²⁷ RŮČKOVÁ, P. a M. ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 59 Finanční řízení (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.

²⁸ STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, s. 28 – 29, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

²⁹ Zákon č. 145/2010 sb. o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů In: *Sbírka zákonů*. 21. 4. 2010. ISSN 1211-1244

³⁰ REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 96. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6

- *Podle individuálních potřeb* – tento úvěr může klient získat libovolně podle vlastních potřeb.

Do oblasti **investičních bankovních produktů** spadají různé druhy bankovních vkladů neboli investic, které jsou následně bankami zhodnocovány.

Zbývající bankovní produkty a služby zahrnujeme do ostatních **druhů bankovních produktů a služeb**. Patří sem např.: provádění platebního a zúčtovacího styku, směnářské činnosti a mnoho dalších, které mají banky ve své kompetenci.³¹

Na druhé straně, jako finanční instituce můžeme poskytovat služby, které rozdělujeme do čtyř základních skupin:

- transakční služby;
- zprostředkovatelské služby;
- služby pojišťovací;
- služby spojené s obchodováním s cennými papíry.

Pojmem *transakční služby* rozumíme realizaci platebního a zúčtovacího styku na základě tvorby finančních dokumentů a realizaci jejich pohybu. Tyto služby jsou v současné době ovlivněny řadou finančních inovací, jako je například internetové bankovníctví či užívání novodobých informačních technologií. Pohyb peněžních zdrojů od vkladatelů k investorům pak definujeme pojmem *zprostředkovatelské služby*, které napomáhají k rychlejšímu růstu tržní ekonomiky. Existuje pro to jednoduché vysvětlení, úspory jsou tvořeny převážně domácnostmi a investice spíše podnikatelskými subjekty. Třetí skupina v sobě zahrnuje *pojišťovací a zajišťovací činnosti*. Ve své podstatě podniká s jiným rizikem než je to u činností zprostředkovatelských. Poslední skupinou nabízejících služeb jsou *obchody s cennými papíry a investicemi do cenných papírů*. Tyto služby v sobě zahrnují mnoho různorodých činností.³²

2. 3 Platební styk a jeho zúčtování

Platební styk patří k dalším z mnoha činností, které lze uskutečnit prostřednictvím bankovního systému. Jedná se o vztah, který vzniká mezi plátcem a příjemcem platby při

³¹ REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 96. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6

³² POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 1- 4. ISBN 80-717-9462-7.

převodu peněžních prostředků. Tento vztah lze uskutečnit buď přímo, kdy platba mezi plátcem a příjemcem probíhá bez prostředníka, nebo pomocí zprostředkovatele, kterým je ve většině případů finanční instituce, nejčastěji to bývá banka. Podle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů se ČNB podílí na tvorbě zákonů upravující platební styk a jeho zúčtování týkajících se bank, poboček zahraničních bank a spořitelních a úvěrových družstev. Hlavním úkolem ČNB je péče o plynulost a hospodárnost ale také zajištění bezpečnosti, spolehlivosti a efektivnosti platebních systémů.³³

Na platební styk se můžeme dívat z mnoha hledisek (viz tab. č.2).

Tabulka 2:Formy platebního styku

Hledisko	Forma
Způsob placení	hotovostní platební styk
	bezhotovostní platební styk
Teritorium	tuzemský platební styk
	zahraniční platební styk
	přeshraniční platební styk
Lhůty k prodlení	přednostní platby
	standardní platby
Náležitosti původních dokumentů	hladké platby
	dokumentární platby
Vstupuje-li banka do závazku či nikoli	závazkový platební styk
	bezzávazkový platební styk

Zdroj: Máče, M., Platební styk: klasický a elektronický, s. 27.

Pokud dochází k převodu peněz v hotovosti, mluvíme o hotovostním platebním styku, avšak pokud dojde k transakci z bankovního účtu na jiný bankovní účet, hovoříme o platebním styku bezhotovostním. Dále platební styk dělíme podle místa vzniku. Tuzemský platební styk vzniká uvnitř daného státu, zahraniční pak mezi subjekty tuzemskými a zahraničními a posledním je platební styk přeshraniční, který je typický pro převod

³³ Česká národní banka. [online]. 2003-2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: www.cnb.cz/cs/platebni_styk

prostředků v rámci Evropské unie nebo tzv. Evropského hospodářského prostoru. Přednostní platbou rozumíme okamžitý, expresní převod peněžní prostředků z bankovního účtu klienta a standardní převod pak pohyb peněz za klasických, předem stanovených podmínek. Hladké a dokumentární platby jsou platby bezhotovostní a liší se náležitostmi původních dokumentů. Hladké platby nejsou vázány na původní dokumenty, kdežto dokumentární ano. Dokumentární platby fungují na principu předání smluvených dokladů bance dovozce a po jejich vyplacení může dovozce libovolně disponovat s dodaným zbožím. Poslední dělení platebního styku záleží na tom, do jaké pozice banka vstupuje. Může převzít závazek klienta při realizaci platebního instrumentu a tak se jedná o závazkový platební styk, nebo bezzávazkový platební styk, kdy banka hraje roli zprostředkovatele, který uskuteční převod peněžních prostředků.³⁴

Další podstatnou informací, kterou bychom měli o platebním styku vědět, je jaké využívá nástroje k běžným bankovním i nebankovním platebním operacím. Jedná se o tyto nástroje³⁵:

- příkaz k úhradě;
- příkaz k inkasu;
- šeky;
- směnky;
- platební karty;
- dokumentární inkaso;
- dokumentární akreditiv.

Příkaz k úhradě řadíme k nejjednodušším platebním instrumentům. Jedná se o převod peněžních prostředků, který vychází z příkazu majitele účtu ve prospěch účtu příjemce platby, u jakékoli bankovní instituce. Z pohledu banky, která nepřebírá žádný závazek, mluvíme o bezzávazkovém platebním styku. Příkaz k úhradě členíme z hlediska počtu plateb na jednotlivý (jednorázový), hromadný a trvalý. Jednotlivý příkaz k úhradě vzniká jednou platbou, které je připsána na jeden účet příjemce. O hromadném příkazu mluvíme tehdy, pokud musíme zaplatit více částek z jednoho účtu na více účtů příjemců. Trvalý

³⁴ MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha, 2006. s. 27-28. ISBN 80-247-1725-5.

³⁵ Tamtéž, s. 34

příkaz pak slouží k transakci opakujících se plateb ve prospěch stejného účtu příjemce. Avšak pokud vychází příkaz z účtu příjemce platby, o připsání částky ve prospěch jeho účtu, hovoříme o **příkazu k inkasu**. Oba tyto druhy bankovních transakcí mohou být bance předávány dvojitým způsobem a to buď formou písemnou, nebo elektronickou.³⁶

Dalšími nástroji, s kterými lze realizovat platební operace jsou šeky a směnky. **Šekem** rozumíme krátkodobý cenný papír, kterým výstavce šeku dává příkaz bance, aby uhradila částku, která je na něm uvedena. Dle toho, na koho má být šek vystaven, rozlišujeme šeky na jméno, na doručitele (majitele) a na řad. Dále šeky dělíme podle toho, kdo jej vystavil tj. na šeky bankovní a soukromé. Bankovní šeky jsou vystavovány bankovními institucemi či jinými peněžními ústavy, a proto je řadíme mezi velice hodnotné cenné papíry. Tyto druhy cenných papírů může vystavit jak fyzická, tak právnická osoba, avšak v tomto případě se nejedná o bankovní šeky, nýbrž o šeky soukromé. **Směnky**, stejně jako šeky, musejí být pouze v listinné podobě a to s podstatnými náležitostmi. Dojde-li k vypuštění některé z těchto podstatných náležitostí, zákonem stanovenými, tak se již nejedná o směnku. Směnka patří k cenným papírům s mnoha funkcemi. Lze ji využít jako běžný platební prostředek, zajišťovací prostředek nebo úvěrový prostředek. Směnky rozlišujeme dle toho, kdo jej vystavil, tzn. směnky vlastní, cizí a zastřené.³⁷

V dnešní době velmi důležitým nástrojem, s kterým lze také uskutečnit platební styk, jsou **platební karty**. Platební karty umožňují klientům ze vzdáleného přístupu manipulovat se svým účtem. Existence platebních karet se datuje již od počátku 20. století, ještě před vznikem prvních forem elektronického bankovníctví. V té době se jednalo o karty bez jakékoli automatizace, s kterými se dalo platit pouze ve vybraných obchodních sítích dané organizace a jen při koupi vybraných produktů či služeb. Tyto karty mají v dnešní době také své místo a to v podobě karet věrnostních. Platební karty rozlišujeme dle způsobu zúčtování na debetní, kreditní a charge karty. Při využití debetních karet dochází k čerpání z běžného účtu klienta banky. Příslušná banka si po provedené transakci klientem, ať už jde o výběr z bankomatu či platbu za výrobky a služby, připiše na svůj účet příslušnou částku z účtu klienta. Pokud klient platí pomocí kreditní karty, tak mu jsou peníze

³⁶ MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha, 2006, s. 38-45. ISBN 80-247-1725-5

³⁷ POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 213-223. ISBN 80-717-9462-7.

strhávány nikoli z běžného účtu, nýbrž z úvěrového účtu banky. Tímto se klient banky váže, ve sjednaný termín, k zaplacení „vypůjčené“ částky. Charge karty fungují na obdobném principu jako karty kreditní, avšak u tohoto typu karet banky na každém konci měsíce vyúčtují veškeré transakce využité právě zmiňovanými charge kartami. Dalším důležitým rozdělením platebních karet je způsob provedení. V tomto případě rozlišujeme karty elektronické a embosované. Elektronické karty umožňují klientům výběry z bankomatů a platby u obchodníků, kteří vlastní elektronický platební terminál. Tento druh karet patří k nejvyužívanějším v České republice. Embosované karty lze využít na více místech, než to bylo u karet elektronických, i za předpokladu, že obchodník nevlastnil elektronický platební terminál. Od elektronických karet se odlišují tím, že mají veškeré údaje, jako je majitel karty, platnost a číslo karty, vyražené na kartě.³⁸

Posledními platebními instrumenty, kterým se budu věnovat, jsou dokumentární inkaso a dokumentární akreditiv. Zmiňované platební nástroje zahrnujeme do tzv. bezzávazkových, dokumentárních plateb. **Dokumentární inkaso** je především využíváno k platbám ve spolupráci se zahraničím. Prostřednictvím dokumentárního inkasa dává klient (v tomto případě se jedná o prodejce) příkaz bance, aby od kupujícího vyinkasovala platbu za zboží proti vydání stanovených dokumentů. Vznik **dokumentárního akreditivu** si vynutila vysoká rizika spojená s obchody se zahraničím. U dokumentárního akreditivu bývá riziko nesplácení odběratelem převedeno na banku. Obecně se jedná o příkaz banky druhé bance, aby po předložení stanovených dokumentů připsala oprávněné osobě na účet příslušnou peněžní částku nebo akceptovala směnku.³⁹

2. 4 Elektronické bankovníctví

Vývoj technologie je v dnešní době důležitou součástí všech vyspělých zemí. Setkáváme se s tím v různých odvětvích, tak i v mnou sledovaném bankovníctví. S rozmachem techniky se kladl veliký důraz na informace a jejich šíření. Hledaly se různé způsoby a cesty jak tyto informace propojit tak, aby byly dosažitelné komukoli a kdekoli. Jako prvním technickým vynálezem, který mohl sloužit k propojení a šíření informací, se stal telefonní aparát. Avšak po analýze tohoto prostředku se dospělo k závěru, že nepatří

³⁸ POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 180-188. ISBN 80-717-9462-7.

³⁹ Tamtéž, s. 199-203

ke spolehlivým komunikačním nástrojům v oblasti bankovních služeb. Hlavní nevýhodou bylo jednoduché zabezpečení spojené s otevíráním účtu. Další vymožeností se v té době pro bankovníctví stal telefaxový přístroj. Ale ani ten se neosvědčil jako dobrý nástroj k přesunu dat. Nicméně o úplný rozvoj elektronického bankovníctví se postaralo až používání počítačů. Ty jsou schopny přijímat a odesílat data různého druhu.⁴⁰

V dnešní době elektronické bankovníctví používá téměř každý z nás. Lze jej definovat jako umožnění přesunu dat a informací v podobě bankovních produktů a to kamkoli prostřednictvím elektronických cest v jakémkoli čase. Přenos dat umožňují různé formy komunikačních prostředků elektronického bankovníctví. Mezi tyto nástroje zahrnujeme:

- samoobslužné zóny;
- fyzické předávání dat;
- phone banking;
- GSM banking;
- home banking;
- internetbanking.

Pojmem **samoobslužné zóny** rozumíme volné prostory pro samostatnou práci klientů a to v jakémkoli čase i za předpokladu, že pobočky bank budou již mimo svou provozní dobu. Prostřednictvím této služby lze dělat jednoduché bankovní úkony na svém účtu, jako je například výběr hotovosti, vklad peněz na účet či získávání informací o bankovních produktech a úrokových sazbách.⁴¹

Pokud mluvíme o **fyzickém předávání dat**, jedná se o zvláštní způsob předávání informací prostřednictvím magnetických médií (disketa, pevný disk). Kdy data uložená na jednom z magnetických médií jsou klientem předána bance a to buď osobně, nebo s využitím poštovních služeb. Avšak i tato služba byla ovlivněna revolučním vývojem, kdy se odpuštělo od používání disket, a data v podobě zašifrovaných dokumentů byla posílána e-mailovými zprávami.⁴²

⁴⁰ MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha, 2006. s. 158 – 159. ISBN 80-247-1725-5.

⁴¹ POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 176. ISBN 80-717-9462-7.

⁴² Tamtéž, s. 177

Pomocí **phone bankingu** neboli telefonního bankovníctví, mohou klienti komunikovat s bankou, a provádět jednoduché operace, prostřednictvím telefonních přístrojů. K těmto operacím patří například zadávání jednorázového i trvalého příkazu nebo zjištění informací o aktuální situaci na účtu.⁴³

S dalším technickým vývojem došlo k využívání nového komunikačního nástroje, kterým je mobilní telefon. **GSM banking** nabízí vyšší úroveň služeb s lepším zabezpečením. Pomocí GSM bankingu mohou klienti zadávat příkazy k úhradě (inkasu), zjistit si aktuální kurz požadované měny či získat další informace o svém účtu, a to pouhým zasláním krátkých textových zpráv (SMS).⁴⁴

Dalším používaným prostředkem elektronického bankovníctví je tzv. **home banking**. Jedná se o propojení informačního systému banky s počítačovým systémem klienta a nepřetržitou dostupností. Tento nástroj plně nahrazuje papírové činnosti, ke kterým mezi bankou a klientem každodenně dochází. Home banking poskytuje klientům širokou nabídku služeb, počínaje zjištěním aktuálních informací o stavu účtu až po náročnější operace týkající se vývoje akciových trhů apod.⁴⁵

Posledním zmiňovaným nástrojem je **internetbanking**, který funguje na podobném principu jako home banking. Jak už víme, pomocí home bankingu dochází k přesunu dat, mezi klientem a bankou, prostřednictvím speciálního hardwaru, avšak s nástupem internetu jsou všechna data přesouvána právě zmiňovanou internetovou sítí. V dnešní době řadíme internet k nejčastěji využívaným komunikačním nástrojům vůbec.⁴⁶

⁴³ POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. 177. ISBN 80-717-9462-7.

⁴⁴ Tamtéž, s. 177

⁴⁵ Tamtéž, s. 178

⁴⁶ Tamtéž, s. 178

3 Praktická část

Druhá část bakalářské práce je zaměřena na praktickou činnost. V první řadě se věnuje analýze bankovních institucí, nabízející bankovní produkty pro mladé lidi a studenty, působících na českém trhu. Dílčím cílem této části je rozbor spotřebitelského chování, zejména studentů vysokých škol, zda jsou s využíváním studentského konta spokojeni či nespokojeni. Na základě dotazníkového šetření budou získána veškerá potřebná data k analýze a následnému vyhodnocení.

V současné době na finančním trhu České republiky operuje okolo 40 bankovních ústavů, pouze některé z nich nabízí zvýhodněné bankovní produkty a služby pro studenty a mladé lidi, kterými jsou např.: Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Raiffeisenbank atd.

Bankovní sektor služeb prochází neustále řadou změn a inovací, které umožňují klientům jednodušší a rychlejší manipulaci se svými peněžními prostředky, uloženými na bankovním účtu konkrétní banky. Jednou z inovací, která se v posledních letech dostala na finanční trh České republiky a neustále se rozvíjí, je elektronické bankovníctví (obzvláště internetové bankovníctví). Pro lidi, žijící v dnešní době, ve 21. století, je internetové bankovníctví nedílnou součástí bankovních služeb. Našlo si zalíbení u mnoha klientů a to především díky rychlosti, jednoduchosti a pohodlnosti. Vedle změn a inovací bankovních služeb, je rozvoj českého bankovníctví ovlivněn výskytem nových bankovních ústavů a s nimi spojenými nabízenými službami. K podstatně novým bankám, které začaly na českém finančním trhu působit v letech 2010 a 2011, patří Equa bank, Air bank a ZUNO bank. I tyto zmiňované bankovní instituce přišly s řadou nových unikátních nabídek bankovních služeb pro své klienty, tak i pro mladé lidi a studenty.

3.1 Analýza vybraných bankovních institucí a jejich produktů působících na finančním trhu ČR

K dnešnímu dni (24.března 2015) působí na českém trhu 45 bankovních institucí a poboček zahraničních bank, nicméně jen některé z nich nabízejí bankovní produkty a služby upravené pro studenty. Tyto zvýhodněné služby řadíme k následujícím bankovním institucím, kterými jsou: Česká spořitelna, Československá obchodní banka (ČSOB), GE money bank, Komerční banka (KB), Raiffeisenbank, UniCredit bank, a Waldviertler

Sparkasse. Téměř všechny uvedené banky, mají vedení účtu pro studenty zcela zdarma, nicméně se liší v cenových relacích poskytovaných služeb. Zmiňované finanční instituce, s jejich studentskými produkty, budou blíže charakterizovány v následujících částech.

3.1.1 Česká spořitelna, a.s.

První zmínky o České spořitelně sahají do 19. století. Když byla 12. února 1825 založena, na českém trhu zahájila svou činnost jako Spořitelna česká, nikoli jako Česká spořitelna. 30. prosince 1991 začala Česká spořitelna působit jako akciová společnost. Od roku 2000 je součástí tzv. středoevropské Erste Group. Erste Group je první rakouská spořitelna, která prochází neustálým rozvojem a v současné době patří k největším poskytovatelům bankovních služeb východní Evropy. Společnost Erste Group operuje v 7 evropských zemích, Rakousku, České republice, na Slovensku, v Rumunsku, Maďarsku, Chorvatsku, a Srbsku. V současné době Česká spořitelna a.s. spolu s 11 dceřinými společnostmi nabízí širokou škálu finančních produktů a služeb pro všechny skupiny klientů (fyzické osoby, malé a střední podniky, města a obce, velké podniky). Základní informace o údajích České spořitelny k 30.6.2014 jsou uvedeny v následující tabulce.⁴⁷

Tabulka 3: Základní finanční údaje České spořitelny k 30.6.2014

Aktiva celkem	900,3 mld. Kč
Počet klientů	5 091 138
Počet poboček	644
Počet karet	3 146 490
Počet bankomatů	1 546

Zdroj: Česká spořitelna. [online], Profil České spořitelny

Studentský účet od České spořitelny

Česká spořitelna pro studenty nabízí tzv. osobní účet II (FRESH účet). S tímto balíčkem umožňuje banka studentům denního studia využívat veškeré nabízené služby zcela zdarma

⁴⁷ Česká spořitelna. [online], *Profil České spořitelny*, [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

a to od 15 až do 30 let věku, avšak musí být studentem předloženo potvrzení o probíhajícím studiu.

Osobní účet II (FRESH účet) zahrnuje zdarma tyto služby:

- 2 výpisy z účtu za měsíc;
- platební kartu s vlastním motivem;
- měsíčně 2 výběry z bankomatu České spořitelny;
- veškeré příchozí platby;
- nepřetržitý přístup k účtu prostřednictvím internetu a mobilního telefonu;
- využití služby kontokorent od 18 let.

V rámci FRESH účtu jsou zahrnuty také doplňkové služby, které si může každý libovolně navolit. Za tyto doplňkové služby však student zaplatí poplatek dle aktuálního ceníku nabízených služeb. V následující tabulce jsou uvedeny aktuální poplatky spojené s využitím studentského FRESH účtu od České spořitelny a.s.

Tabulka 4: Výše poplatků spojené s využíváním FRESH účtu

Banka	Česká spořitelna
Produkt	FRESH účet
Vedení účtu (Kč)	0
Úroková sazba (%)	0,01
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/25
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	29/29
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	2 výběry z ATM ČS 0, poté 5/40
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	5

Zdroj: Vlastní zpracování dle aktuálního sazebníku banky⁴⁸

⁴⁸ Česká spořitelna [online]. *Ceník pro Osobní účet České spořitelny II pro mladé – FRESH* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-ceske-sporitelny-ii-%28fresh-ucet%29-d00022736>

3.1.2 Československá obchodní banka, a.s.

Československá obchodní banka, dále již ČSOB, byla založena státem v roce 1964. Působila především pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V roce 1999 došlo v České republice k privatizaci mnoha významných bankovních domů, ke kterým patřila i ČSOB. Po prodeji většinového podílu akcií, se majoritním vlastníkem stala belgická KBC bank z řad skupiny KBC. V roce 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). V červnu 2007 belgická KBC bank odkoupila zbytek minoritních podílů a stala se tak jediným akcionářem ČSOB. Do roku 2007 působila ČSOB jak na českém, tak i slovenském trhu, nicméně k 1. lednu 2008 byla slovenská pobočka ČSOB oddělena. V současné době působí ČSOB jako univerzální banka v České republice.⁴⁹

Tabulka 5: Základní finanční údaje ČSOB k 31.12. 2014

Počet klientů	2 900 000
Počet poboček	243
Počet bankomatů	1 047
Uživatelé internetového bankovníctví	1 500 000

Zdroj: ČSOB. [online], O společnosti ČSOB.

Studentský účet od ČSOB

ČSOB nabízí svým mladým klientům tzv. Studentské konto. Stejně jako to bylo u České spořitelny, tak i tady je věkový limit 15-30 let. Tento účet je poskytován pro studenty středních a vysokých škol, ale také pro absolventy. Studenti se prokazují potvrzením o studiu a absolventi pak vysokoškolským diplomem, který nesmí být starší jak 12 měsíců. Studentské konto u ČSOB nabízí zdarma tyto produkty:

- bezkontaktní platební karta;
- kreditní karta a povolené čerpání účtu až do 20 000 Kč;
- elektronické bankovníctví k řízení účtu;
- Smartbanking;

⁴⁹ ČSOB: [online]. *O společnosti ČSOB*. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

- veškeré příchozí a odchozí tuzemské platby přes elektronické bankovníctví;
- všechny vklady a výběry do/z bankomatů ČSOB.

V tab. č. 6 jsou zaznamenány veškeré poplatky spojené s využíváním studentského účtu Studentské konto od ČSOB.

Tabulka 6: Aktuální poplatky v rámci Studentského konta

Banka	ČSOB
Produkt	Studentské konto
Vedení účtu (Kč)	0
Úroková sazba (%)	0,01
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/20
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	0/35
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	6

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku ČSOB⁵⁰

3.1.3 GE money Bank, a.s.

GE money Bank působí na českém trhu od roku 1997, avšak do Obchodního rejstříku byla zapsána 9. června 1998 pod názvem GE Capital Bank, a.s. Od 17. ledna 2005 operuje na českém finančním trhu už jako GE money Bank, a.s.⁵¹ Skupina GE money se skládá ze dvou hlavních společností: GE money Bank a GE money Auto. GE money Bank, a.s. je univerzální bankou a patří mezi největší české finanční ústavy, která operuje s širokou škálou poboček a bankomatů v České republice. Své produkty a služby poskytuje jak občanům tak i malým a středním podnikům. Její velikou výhodou je, že je členem jedné ze světově největších a nejsilnějších společností. GE money Bank, a.s. si probjovala své

⁵⁰ ČSOB [online]. *Sazebník pro fyzické osoby – občany* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>

⁵¹ Veřejný rejstřík a Sbirka listin. [online]. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=15311&typ=UPLNY>

místo na trhu především inovací (plnohodnotný elektronický výpis z účtu, konsolidace půjček, atd.).⁵²

Tabulka 7: Základní finanční údaje GE money Bank, a.s. k 30.9.2014

Počet klientů	1 014 143
Počet poboček	252
Počet bankomatů	686
Počet vydaných karet	1 047 430

Zdroj: GE money. [online]. O nás

Studentský účet od GE money Bank

GE money Bank si pro své klienty připravil balíček s názvem Genius Student. Tento druh účtu si mohou založit studenti denního studia základních škol, odborných učilišť, středních škol, vyšších odborných škol a vysokých škol od 15-27 let. Student starší 18 let musí své studium doložit potvrzením školy o řádném denním studiu popřípadě platnou ISIC kartou.

V rámci účtu Genius Student jsou nabízeny zdarma tyto služby:

- výběry z bankomatů sítě GE money Bank;
- měsíční elektronické výpisy;
- veškeré příchozí platby na účet;
- zadávání trvalých příkazů a ostatních pravidelných plateb;
- info servis, prostřednictvím kterého lze sledovat veškeré dění na účtu;
- spořicí účet a termínovaný vklad;
- založení a vedení kontokorentního úvěru Flexikredit.

Na základě sazebníku uvedeného na oficiálních stránkách GE money Bank jsou v tab. č. 8 uvedeny veškeré základní informace spojené s poplatky související s využíváním studentského konta Genius Student.

⁵² GE money. [online]. *GE money* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>

Tabulka 8: Výše poplatků spojená s využíváním studentského konta Genius Student

Banka	GE money Bank
Produkt	Genius student
Vedení účtu (Kč)	0
Úroková sazba (%)	0,01
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/25
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	6/6
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	0/40
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	8

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku GE money Bank⁵³

3.1.4 Komerční banka, a.s.

V roce 1990 byla Komerční banka založena a fungovala jako státní peněžní instituce. O dva roky později, v březnu roku 1992, byla transformována na akciovou společnost a od roku 1995 se začalo obchodovat s akciemi banky na mezinárodních kapitálových trzích. Koncem roku 1997 vláda České republiky schválila prodej většinového podílu akcií Komerční banky. Tento 60-ti % podíl odkoupila jedna z největších evropských skupin Sociétés Générale (SG) a Komerční banka se tak stala součástí mezinárodního retailového bankovníctví. SG funguje v ekonomice již 150 let a působí v 76 zemích po celém světě. Dne 31.12. 2010 došlo k účinnosti přeshraniční fúze sloučením Komerční banky a Komerční banky Bratislava. V současnosti se řadí mezi přední bankovní instituce v České republice, ale také v oblasti střední a východní Evropy. Díky své široké nabídce služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví patří k univerzální bankovní instituci.⁵⁴

⁵³ GE money Bank [online]. *Sazebníky poplatků a úrokové sazby* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/dokumenty-ke-stazeni/sazebniky?docid=1316>

⁵⁴ Komerční banka. [online]. *Historie Komerční banky* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>

Tabulka 9: Základní finanční údaje Komerční banky, a.s. k 31.12.2014

Počet klientů	1 626 000
Počet poboček	399
Počet bankomatů	754

Zdroj: Komerční banka. [online]. Základní finanční údaje

Studentský účet od Komerční banky

Pro potřeby mladých lidí a studentů si Komerční banka připravila Konto G2.2. Tento účet je určený pro mladé lidi (15-19let), studenty a absolventy vysokých škol (20-30let). I tady je podmínka doložení potvrzení o řádném denním studiu. Konto G2.2 zdarma poskytuje:

- vedení účtu;
- měsíční elektronické výpisy;
- veškeré příchozí platby v české měně;
- elektronické bankovníctví, které zahrnuje obsluhu účtu pomocí telefonu, počítače, tabletu či mobilního telefonu;
- bezkontaktní G2 kartu s cestovním pojištěním;
- měsíčně jeden výběr v zahraničí.

V rámci zřízení účtu dostane každý, při předložení platné ISIC karty, navíc bonus 200 Kč. K těmto základním službám si může student navolit i další služby tak, aby byl zcela spokojen, avšak ty jsou již zpoplatněné. Následující tabulka zahrnuje aktuální poplatky spojené s vedením studentského účtu Konto G2.2 u Komerční banky.

Tabulka 10: Výše poplatků spojené s využíváním Konta G2.2

Banka	Komerční banka
Produkt	Konto G.2.2
Vedení účtu (Kč)	0
Úroková sazba (%)	0
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/25
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	6/6
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	0/39
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	Od založení 3 měsíce zdarma / 6

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Komerční banky⁵⁵

3.1.5 Raiffeisenbank, a.s.

Raiffeisenbank a.s. funguje na českém trhu od roku 1993, avšak ve světě má více než 140letou tradici. V létě roku 2008 se spojila s eBankou. Většinový podíl akcií vlastní rakouská finanční instituce Raiffeisen Bank International AG a tím pádem je majoritním akcionářem banky. Raiffeisenbank je bankou mnoha bankovních služeb v soukromé i podnikatelské sféře. V České republice se banka zaměřuje spíše na klienty s vyššími příjmy, a proto klade veliký důraz na kvalitu poskytovaných služeb, šíří produktové nabídky, kvalitní poradenství a dlouhodobé finanční plánování.⁵⁶

Tabulka 11: Základní finanční údaje Raiffeisenbank a.s. k 31.12. 2014

Počet klientů	banka nesděluje
Počet poboček	124
Počet bankomatů	141

Zdroj: Raiffeisenbank. [online]. O nás

⁵⁵ Komerční banka. [online]. *Sazebník KB* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20150201-sazebnik-1-obcane.pdf?20150304111730>

⁵⁶ Raiffeisenbank. [online]. *Historie Raiffeisenbank v ČR*. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>

Studentský účet od Raiffeisenbank

Raiffeisenbank nabízí svým mladým klientům unikátní účet eKonto STUDENT. Je nabízen všem studentům denního studia od 12 do 26 let a na základě předložení dokumentu, který potvrzuje řádné prezenční studium. Účet eKonto STUDENT poskytuje výhodný balíček těchto služeb:

- informace o běžném účtu v hlavní i cizí měně;
- elektronická platební karta MasterCard BASIC;
- bezkontaktní nálepka MasterCard;
- přímé bankovníctví včetně aplikace Mobilní eKonto;
- spořicí účet;
- kreditní karta EASY;
- neomezený počet výběrů z bankomatu Raiffeisenbank i jiných bank v ČR i zahraničí;
- neomezený počet odchozích plateb zadaných elektronickým způsobem (jednorázové a trvalé příkazy, inkasa, SIPO);
- neomezený počet příchozích plateb.

Avšak základní balíček zmiňovaných služeb není zcela zdarma, ale za měsíční paušál 49 Kč. Více informací o aktuálních srážkách spojený s užíváním studentského konta eKonto STUDENT jsou uvedeny v tab. č. 12.

Tabulka 12: Výše poplatků spojené s vedením eKonto STUDENT

Banka	Raiffeisenbank
Produkt	eKonto STUDENT
Vedení účtu (Kč)	49/měsíc
Úroková sazba (%)	0,01
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/30
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku Raiffeisenbank⁵⁷

3.1.6 UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.

UniCredit Bank je nejmladší bankou z výše jmenovaných bankovních ústavů. Svou činnost zahájila 5. listopadu 2007 a to spojením dvou samostatně působících úspěšných bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky. Pod jednotným obchodním názvem Unicredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. působí na trhu od prosince roku 2013. Jak v České republice, tak i na Slovensku UniCredit Bank poskytuje širokou nabídku kvalitních produktů a služeb pro privátní i firemní zákazníky. V oblasti projektového, strukturovaného a syndikovaného financování Corporate Finance patří k nejsilnějším bankám na trhu.

⁵⁷ Raiffeisenbank. [online]. *Ceník služeb* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/attachments/ceniky/cenik-pi-1-011214.pdf>

Tabulka 13: Základní finanční údaje UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s. k 30.6. 2014

Aktiva celkem	488 662 mil. Kč
Počet klientů	banka nesděljuje
Počet poboček	147
Počet bankomatů	200

Zdroj: UniCredit Bank. [online]. O bance

Studentské konto u UniCredit Bank

UniCredit Bank přišla na trh také s výhodným balíčkem služeb a to s U kontem pro mladé. Účet je přístupným všem studentům i nestudentům od 15 do 26 let. V rámci U konta pro mladé jsou zahrnuty zdarma následující produkty:

- vedení běžného účtu v české a cizí měně;
- elektronický výpis z účtu;
- kontokorentní úvěr;
- platební karta Debit MasterCard;
- veškeré výběry z bankomatů všech poskytovatelů v ČR i zahraničí;
- všechny příchozí platby v české měně;
- všechny elektronicky zadané odchozí platby (jednorázové a trvalé příkazy, SIPO, inkaso);
- internetové bankovníctví;
- Smart Banking – mobilní bankovníctví;
- vklad v hotovosti prostřednictvím bankomatu.

V tab. č. 14 jsou uvedeny aktuální poplatky spojené s vedením studentského účtu u UniCredit Bank a.s.

Tabulka 14: Výše poplatků spojené s vedením účtu U konto pro mladé

Banka	UniCredit Bank
Produkt	U konto
Vedení účtu (Kč)	0
Úroková sazba (%)	0,01
Výpis z účtu: elektronický/poštou (Kč)	0/20
Příchozí platba z: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Odchozí platba do: vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Výběr z bankomatu vlastní/cizí banky (Kč)	0/0
Platební karta	0
Inkaso - provedení platby (Kč)	0

Zdroj: Vlastní zpracování dle sazebníku UniCredit Bank⁵⁸

⁵⁸ UniCredit Bank. [online]. *Osobní konta* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/sazebnik/obcane/osobni-konta>

4 Analýza spotřebitelského chování v oblasti bankovních služeb

Stěžejní část bakalářské práce pojednává o analýze spotřebitelského chování v oblasti bankovních produktů a služeb. Je zaměřena na analýzu spokojenosti bankovních klientů, konkrétně studentů, s využíváním studentských účtů. Cílem dotazování bylo zjistit, která banka je využívána nejčastěji, které služby jsou pro studenty nejdůležitější a především jak jsou s nimi spokojeni.

Pro dosažení vytyčených cílů je zapotřebí vybrat vhodnou metodu sběru dat a informací pro prováděný výzkum. Pro analýzu byl využit kvantitativní výzkum prováděný formou dotazníkového šetření. Sestavený dotazník se skládá převážně z uzavřených otázek a v jednom případě byla využita forma škál.

Pro získávání dat a informací byl zvolen internetový přístup prostřednictvím elektronické pošty a internetového portálu pro tvorbu a analýzu dotazníkového výzkumu. V obou případech se jedná se o nenákladný způsob vyplňování a šíření dotazníků prostřednictvím webové stránky survio.com či elektronické pošty. Dotazník byl v rámci elektronické pošty zaslán 10 respondentům a jen tři dotazování formulář vyplnili. Úspěšnější variantou sběru dat byl internetový portál survio.com. Do serveru byly vloženy otázky, které tvoří výzkum ohledně spokojenosti se studentskými účty a posléze došlo k vygenerování internetového odkazu, pod kterým se skrýval online dotazník určený k vyplňování. Distribuován byl především prostřednictvím sociálních medií – Facebook.com. Online dotazník na survio.com vyplnilo celkem 67 respondentů.

4.1 Analýza zpracování dat

Po zpracování veškerých informací byly použity data od 70 respondentů dotazovaných prostřednictvím obou variant a to elektronické pošty a internetového portálu survio.com.

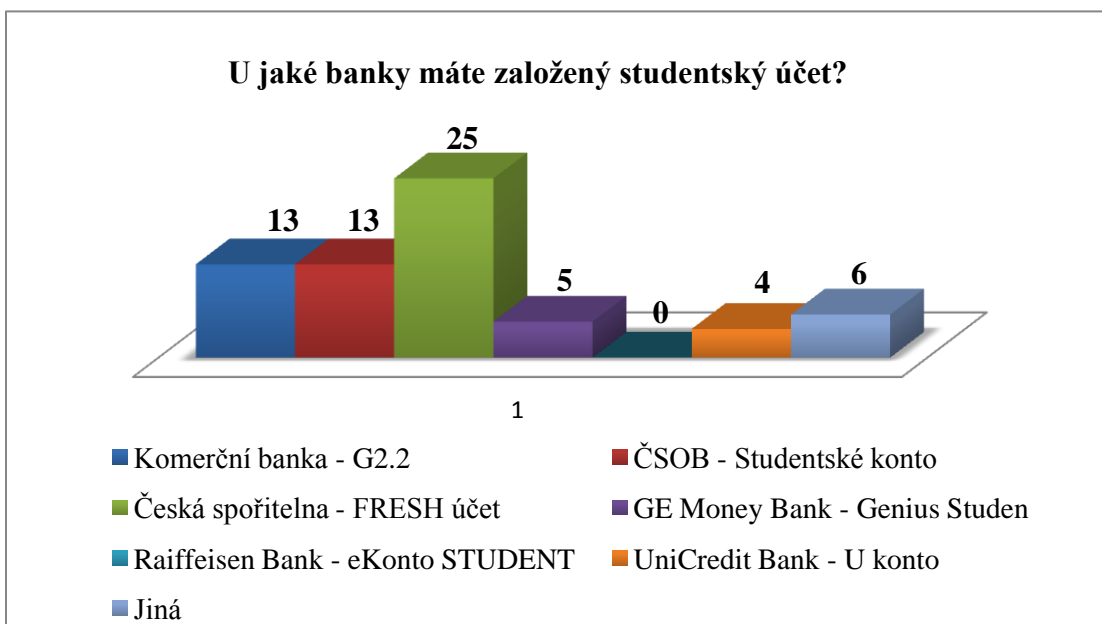
Tabulka 15: Počet získaných dotazníků

Použitý zdroj dotazování	Počet dotazovaných	Počet získaných odpovědí
Elektronická pošta	10	3
Portál survio.com	67	67

Zdroj: Vlastní zpracování

Avšak ne všech 70 dotazovaných bylo vhodných pro následující analýzu dat. Po první otázce bylo zřejmé, že založený bankovní účet má 66 dotazovaných a zbylí čtyři respondenti bankovní služby vůbec nevyužívají.

Graf 1: Využití studentských účtů



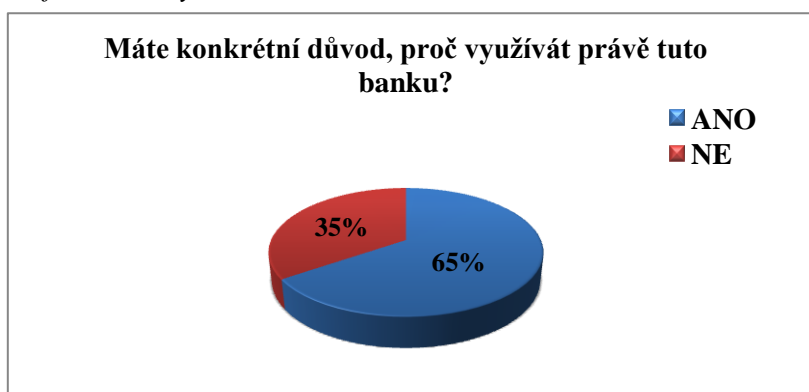
Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 1 lze vidět nejčastěji využívané bankovní instituce z hlediska analýzy, která zkoumá využívání studentského účtu. Nejvíce využívaným studentským kontem se stal FRESH účet od České spořitelny. Využívá ho 25 respondentů neboli 37,9 %. Na druhé pozici se vyskytují rovnou dvě studentská konta a to **Konto G2.2** od Komerční banky a **Studentské konto** od ČSOB. Dalšími účty, s ne tak významnými čísly, jsou **U konto** od UniCredit Bank a **Genius Student** od GE Money Bank. Ani jeden z dotazovaných nevyužívá **eKonto STUDENT** od Raiffeisen Bank ačkoli podle předchozí analýzy

klientských účtů vychází právě tento typ účtu jako nejvýhodnější. Nicméně dle mého názoru Raiffeisen Bank nemá v České republice takovou tradici jako například Česká Spořitelna nebo ČSOB a na bankovním trhu ČR je vnímána jako banka pro bonitní klientelu.

Další otázka zkoumala důvod, proč studenti využívají právě jimi zvolenou banku. Z celkového počtu dotazovaných studentů nemá 65% konkrétní důvod, proč využívají služby jimi vybrané banky (viz. graf č. 2). Zbývajících 35% využívá bankovní instituci hned z mnoha důvodů. Nejčastější odpovědí bylo z důvodu rodinného, že v rámci jedné banky jsou účty vedeny pro celou rodinu. Další z řad odpovědí bylo například, že ve své době měla tato banka nejvýhodnější nabídku.

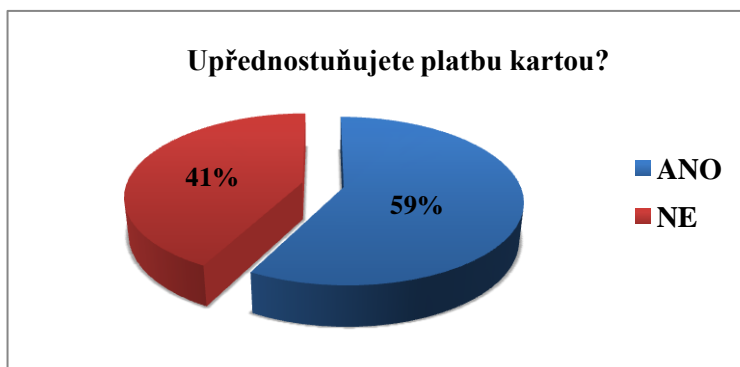
Graf 2: Důvody zvolení bankovní instituce



Zdroj: Vlastní zpracování

Využívání platebních karet je nedílnou součástí bankovních účtů. V dnešní době jsou platební karty velice důležitým nástrojem, s kterým lze zprostředkovat platební styk. Platební karty umožňují klientům ze vzdáleného přístupu volně manipulovat se svým účtem. S pomocí těchto debetních karet mohou klienti vybírat peněžní hotovost z bankomatů, ale také s nimi mohou platit při nákupu zboží a služeb u obchodníků, kteří vlastní elektronický platební terminál. Mnoho lidí je zhýčkaných dnešní moderní dobou a ve svých peněženkách nenosí žádnou hotovost a veškeré své výdaje platí bezhotovostním způsobem, právě pomocí platebních karet a platebních terminálů. V rámci svého výzkumu jsem se o používání platebních karet také zajímala. Má pozornost byla kladena především na to, zda studenti upřednostňují platbu kartou či nikoli, a to znázorňuje graf č. 3.

Graf 3: Využívání platebních karet

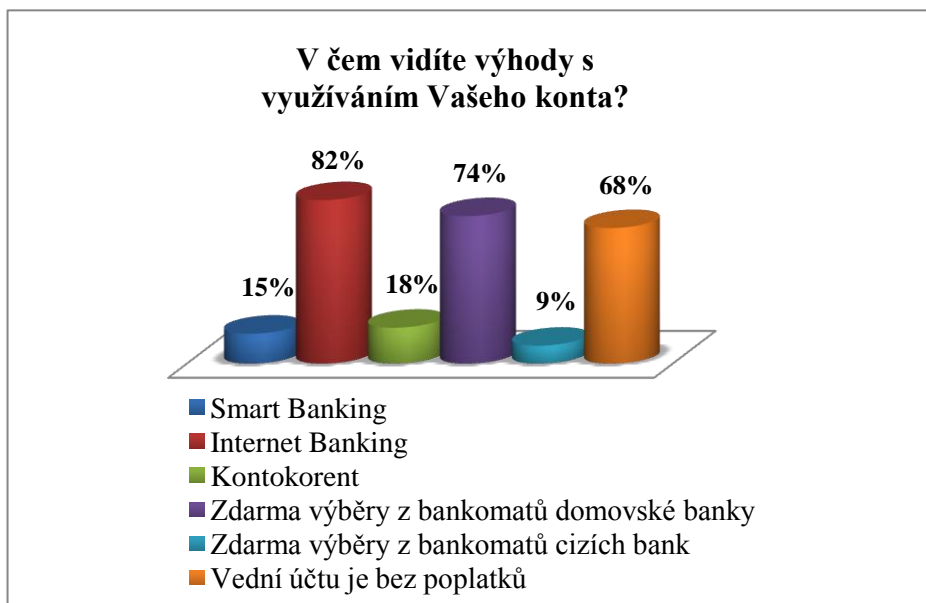


Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled není zcela rozhodující, který způsob má větší oblibu a zastoupení. Více jak polovina studentů z 66 dotazovaných, dává přednost platbě kartou a to především z důvodu pohodlnosti, jednoduchosti, rychlosti a bezpečnosti. Dalším důvodem, proč neradi u sebe nosí hotovost, je obava ze ztráty či odcizení peněženky. Nicméně jsou zde i taci, kteří upřednostňují platbu v hotovosti. Jedná se konkrétně o 27 studentů, což je 41% z celkového počtu dotazovaných. Pro konečné zhodnocení lze stanovit, že obě varianty mají veliké zastoupení a nelze jednoznačně říct, která z variant je oblíbenější a využívanější.

V dnešní vyspělé době je především kladen veliký důraz na to, zda jsou klienti spokojeni s využíváním nabízených služeb a to v rámci jakéhokoli odvětví. Ani v bankovním sektoru tomu není jinak. I zde se finanční instituce snaží o uspokojení co největšího počtu klientů a to prostřednictvím bankovních balíčků, které se snaží sestavit podle klientských možností a představ. Na základě toho existují různá bankovní konta dle odlišné segmentace obyvatelstva. I v mnou sestaveném dotazníku byly položeny dvě otázky související se spokojeností s využíváním studentského konta jimi zvolené banky. Pro zjištění vnímání výhod spojených s využíváním studentských kont, byla využita otázka s uzavřenými odpověďmi, kde mohly být vybrány všechny z nabízených možností. Zvolila jsem takové služby, které jsou nejvíce používány a v rámci skoro každého balíčku jsou nějakým způsobem zvýhodněny. Jednalo se o následující služby: Smart banking, Internet banking, využívání kontokorentu (čerpání do mínusu), zdarma výběry z bankomatu domovské banky, zdarma výběry z bankomatu cizích bank a vedení účtu bez jakýchkoli poplatků.

Graf 4: Výhody studentských kont

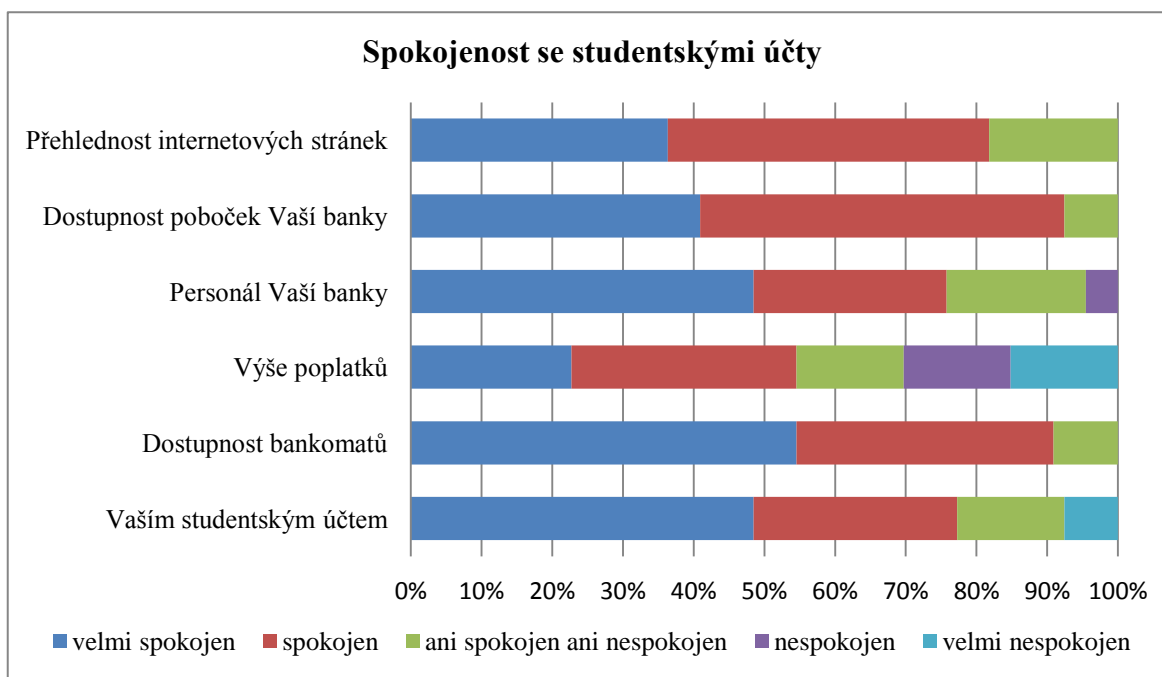


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č. 4 lze vidět, jaké jsou nejčastěji zvolené výhody spojené s využíváním studentských účtů. Mezi tyto oblíbené služby patří Internet banking, zdarma výběry z bankomatů domovské banky a bezpoplatkové vedení účtu. Zbylé tři služby, kontokorent, zdarma výběry z bankomatů cizích bank a Smart banking, jsou v mnoha bankovních účtech zpoplatněné a jen pár bankovních institucí je mají zahrnuty ve svých zvýhodněných balíčcích a zcela zdarma. Dle mého názoru např. kontokorent představuje pro studenty určité riziko, které si nemohou dovolit.

Další otázka souvisí přímo se spokojeností nabízených služeb. Je tvořena pomocí škály a respondenti mohli svojí spokojenost s vybranými službami oznámkovat jako ve škole 1- spokojen, 5 – nespokojen.

Graf 5: Spokojenost se studentskými účty



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 5 znázorňuje míru spokojenosti s využíváním studentských účtů. Pro hodnocení byla zvolena, dle mého názoru, nejdůležitější kritéria. Mezi zahrnutá kritéria patří spokojenost s: přehledností internetových stránek, dostupností poboček konkrétní banky, personálem, výší poplatků, dostupností bankomatů a celkově se studentským účtem. Z průzkumu vyplývá, že většina respondentů je se svým studentským kontem spokojena, neboť u všech kritérií převládá odpověď velmi spokojen a spokojen. Nejvíce spokojeni jsou studenti s dostupností bankomatů a poboček bank, na které se mohou obrátit v případě jakýchkoli problémů souvisejících s jejich bankovními účty. Nejméně spokojeni jsou pak s výší poplatků. Nicméně si myslím, že veškeré poplatky, které jsou spojené s vedením účtu, jsou adekvátní z hlediska poskytujících produktů a služeb.

4.2 Zhodnocení výsledků vlastní práce – výzkumu

Kapitola pojednává o zhodnocení výsledků vlastní práce neboli výzkumu, který byl prováděn. Nejprve se věnuje vyhodnocení nejoptimálnějšího konta pro studenty prostřednictvím šesti analyzovaných bankovních institucí. Dále pak celkovému zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.

Dle výše uvedené analýzy bankovních institucí bych stanovila, že nejvýhodnějšími bankovními účty s neoptimálnějšími nabízenými produkty jsou konta od UniCredit Bank, ČSOB a Raiffeisen Bank. U konto od UniCredit bank má vedení účtu zcela zdarma. Veškeré výběry z bankomatů vlastních i cizích jsou bez jakýchkoli srážek a příchozí a odchozí platby z vlastních či cizích bank také tak. Další zmíněnou bankovní institucí je ČSOB. Studentské konto od ČSOB má obdobné tarify jako UniCredit Bank. Veškeré služby s ním spojené jsou zdarma. Posledním dle mého názoru také výhodným bankovním účtem je eKonto STUDENT od Raiffeisen Bank. Součástí balíčku eKonta jsou např. výběry z bankomatů, příchozí a odchozí platby či elektronické výpisy. Avšak základní balíček zmiňovaných služeb není zcela zdarma, ale za měsíční paušál 49 Kč. Nicméně dle mého názoru Raiffeisen Bank nemá v České republice takovou dlouholetou tradici jako například ČSOB a na bankovním trhu ČR je vnímána jako banka pro bohatší klientelu, tudíž je zcela zřejmé proč nemá tak veliké zastoupení u studentů. Studentům, kteří nemají založený bankovní účet a chtěli by si ho založit, bych doporučila U konto od UniCredit Bank.

Dotazníkové šetření nám poskytlo velice pozoruhodný pohled na to, jak studenti vysokých škol vnímají své bankovní účty. Dalo se předpokládat, že největší počet studentů bude mít svůj studentský účet vedený u České spořitelny. Neboť Česká spořitelna patřila řadu let k naprosté jedničce na bankovním trhu České republiky a i v dnešní době má největší podíl v počtu klientů. K silné konkurenci, dle dotazníku, patří ČSOB a Komerční banka, neboť jejich nabízené produkty a služby jsou v žebříčku užívání na pozici druhé. Nicméně si nemyslím, že tyto bankovní instituce patří k těm neoptimálnějším pro vedení a správu peněžních prostředků studentů.

Dotazníkové šetření nám také přineslo zajímavý názor na platební karty a jejich využití. Platba v hotovosti je v dnešní době čím dál častěji nahrazována platbou prostřednictvím platebních karet a platebních terminálů. Neboť tato služba je u většiny bankovních institucí bez poplatků. 59% dotazovaných dává, ve většině případů přednost platbě kartou. A to především z důvodu pohodlnosti, jednoduchosti, rychlosti a bezpečnosti. Zbýlých 41% pak upřednostňuje hotovostní platební styk.

Nejdůležitější část výzkumu byla záměrně umístěna na konec dotazníku a to jak jsou studenti spokojeni s nabízenými službami. Většina dotazovaných studentů je se svým studentským účtem spokojena a jen malá část z nich (6%) je nespokojena. Na závěr lze tedy stanovit, že jsou dotazovaní studenti vysokých škol se svými studentskými účty spokojeni. Avšak konkurence na bankovním trhu České republiky neustále roste, vznikají nové finanční instituce s výhodnějšími nabídkami a tak je otázka času, kdy se tato čísla rapidně změní.

5 Závěr

Cílem bakalářské práce byla analýza finančních institucí zaměřená na studentské účty působící na bankovním trhu České republiky. V první řadě šlo především bankovní instituce charakterizovat, zhodnotit jaké produkty a služby pro studenty nabízí a vybrat ten neoptimálnější účet s nejnižšími poplatky, který si může dovolit každý vysokoškolský student. Dále šlo o zjištění spokojenosti se studentskými účty pomocí dotazníkového šetření, které bylo prováděno na studentech vysokých škol. Dílčím cílem bylo objasnění základních pojmů v oblasti spotřebitelského chování, bankovníctví a bankovních produktů a služeb.

Po podrobné analýze finančních institucí, nabízející zvýhodněné produkty a služby pro studenty, vyšlo najevo, že neoptimálnější konto s nejnižšími náklady je U konto od UniCredit Bank. V rámci U konta je vedení účtu zcela zdarma, a co se týče služeb, jako jsou výběry z bankomatů vlastních i cizích bank, internetového bankovníctví, elektronických výpisů či různých druhů plateb, jsou také bez jakýchkoli poplatků. Za zmínku stojí vyzdvihnout také Studentské konto od ČSOB, neboť dle rozboru vyšlo jako druhé nejvýhodnější.

Na základě dotazníkového šetření bylo analyzováno kupní rozhodnutí a to tím, jak studenti vysokých škol vnímají svá studentská konta. Došlo k potvrzení mé domněnky, že největší počet studentů má svůj účet vedený u České spořitelny, neboť patřila řadu let k naprosté jedničce na bankovním trhu České republiky a v dnešní době má největší podíl v počtu klientů. Dalším zjištěním, ke kterému došlo, prostřednictvím dotazníků bylo, že většina studentů je se svým studentským účtem spokojena včetně veškerých poplatků s ním spojených. Avšak konkurence na bankovním trhu ČR neustále roste, vznikají nové finanční instituce s výhodnějšími nabídkami a tak je otázka času, kdy se tato čísla změní.

6 Seznam použitých zdrojů

Literatura:

ČERNOHORSKÝ, J. a P. TEPLÝ. *Základy financí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3669-3

DE MOOIJ, M. *Consumer Behavior and Culture-Consequences for Global Marketing and Advertising*. Saga Publications, 2010. ISBN 9781412979900

KOTLER, P. a kolektiv. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0966-X

MÁČE, M. *Platební styk: klasický a elektronický*. 1. vyd. Praha, 2006. ISBN 80-247-1725-5.

MASLOW, A. H. *O psychologii bytí*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2014, ISBN 978-802-6206-187.

MULAČOVÁ, V. a P. MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 226 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

POLOUČEK, S. a kolektiv. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, s. ISBN 80-717-9462-7.

REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, Partners. ISBN 978-80-247-3671-6

RŮČKOVÁ, P. a M. ROUBÍČKOVÁ. *Finanční management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, Finanční řízení (Grada). ISBN 978-80-247-4047-8.

SELUCKÁ, M. *Ochrana spotřebitele v soukromém právu*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2008. Beckova edice právní instituty, ISBN 97880-7400-037-9.

SCHIFFMAN, L. G., L. L. Kanuk, *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, ISBN 80-251-0094-4.

STAŇKOVÁ, A. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2007, xiv, C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

VEBER, J. a kolektiv. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1782-1.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

Zákon č. 89/2012 Sb. nový občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 3.2.2012. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 21/1992 Sb. o bankách. In: *Sbírka zákonů*. 20. 12. 1991. ISSN 1211-1244.

Zákon č. 145/2010 sb. o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů In: *Sbírka zákonů*. 21. 4. 2010. ISSN 1211-1244

Internetové zdroje:

Česká národní banka. [online]. *Historie ČNB* [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.historie.cnb.cz/cs/>

Česká národní banka. [online]. *Platební styk* [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: www.cnb.cz/cs/platebni_styk

Česká spořitelna. [online], *Profil České spořitelny*, [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

Česká spořitelna [online]. *Ceník pro Osobní účet České spořitelny II pro mladé – FRESH* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-ceske-sporitelny-ii-%28fresh-ucet%29-d00022736>

ČSOB: [online]. *O společnosti ČSOB*. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

ČSOB [online]. *Sazebník pro fyzické osoby – občany* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>

GE money. [online]. *GE money* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>

GE money Bank [online]. *Sazebníky poplatků a úrokové sazby* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/dokumenty-ke-stazeni/sazebniky?docid=1316>

Komerční banka. [online]. *Historie Komerční banky* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml>

Komerční banka. [online]. *Sazebník KB* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20150201-sazebnik-1-obcane.pdf?20150304111730>

Raiffeisenbank. [online]. *Historie Raiffeisenbank v ČR*. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>

Raiffeisenbank. [online]. *Ceník služeb* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/attachments/ceniky/cenik-pi-1-011214.pdf>

UniCredit Bank. [online]. *Osobní konta* [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/web/sazebnik/obcane/osobni-konta>

Veřejný rejstřík a Sbirka listin. [online]. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=15311&typ=UPLNY>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

dovolte mi se na Vás obrátit s prosbou o vyplnění tohoto dotazníku, ve kterém se zabývám spokojeností se studentskými účty. Jsem studentkou ekonomické fakulty a dotazník jsem sestavila jako podklad k bakalářské práci, ve které se zabývám chováním spotřebitele v sektoru bankovních služeb.

Dotazník je anonymní. Skládá se z větší části uzavřených otázek, u kterých lze pouze zaškrtnout Vámi vybranou odpověď.

1. Máte založený studentský účet?

ANO

NE

V případě, že jste označili NE, přejděte prosím, na otázku číslo 7.

2. U jaké banky máte založený svůj studentský účet?

1. KB

2. ČSOB

3. ČS

4. GE Money Bank

5. Raiffeisen Bank

6. UniCredit Bank

7. EQUA Bank

8. AIR Bank

9. FIO Banka

10. ZUNO

11. Jiná, uveďte jaká ...

3. Máte konkrétní důvod, proč využíváte právě tuto banku? Pokud ANO, uveďte jaký?

ANO

.....

NE

4. V čem vidíte výhody užívání studentského konta Vaší banky? (lze vybrat vše z možných odpovědí)

1. Smart Banking
2. Internet Banking
3. Kontokorent
4. Výběry z bankomatů domovské banky jsou bez poplatků
5. Výběry z bankomatů cizích bank jsou bez poplatků
6. Vedení účtu je bez poplatků

5. Upřednostňujete platbu kartou?

ANO upřednostňuji platbu kartou, protože ...

NE upřednostňuji platbu v hotovosti, protože ...

6. Jak jste spokojeni s:

(spokojenost oznámkuje jako ve škole 1 velmi spokojen – 5 nespokojen)

	1	2	3	4	5
1. Vaším studentským účtem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Dostupností bankomatů Vaší banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Výší poplatků	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Personálem Vaší banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Dostupností poboček Vaší banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Přehledností internetových stránek Vaší banky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Z jakého důvodu studentský účet nevyužíváte?

1. rodiče mi založili klasický účet a nemám důvod proč ho měnit
2. účet, který využívám, poskytuje lepší služby (Internet Banking, Smart Banking,...)
3. banka, u které mám založený účet, neposkytuje studentské účty
4. nemůžu využívat studentský účet, protože už nejsem student
5. nemám založený žádný účet
6. jiný důvod