

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomiky**



**Diplomová práce**

**Vliv nízkonákladových bank na český bankovní trh**

**Bc. Klára Matulková**

© 2017 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Klára Matulková

Podnikání a administrativa

Název práce

**Vliv nízkonákladových bank na český bankovní trh**

Název anglicky

**Influence of low-cost banks on the Czech banking market**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnotit, jak nízkonákladové banky ovlivňují bankovní trh v České republice. Dílčím cílem je provedení analýzy trhu jak ze strany klientů, tak ze strany bank, a na základě této analýzy doporučit konkrétní bankovní produkt konkrétní skupině klientů.

### Metodika

Pro vypracování teoretické části diplomové práce bude sloužit především studium odborné literatury, časopisů a dalších doplňkových materiálů, zejména internetových stránek, ceníků a výročních zpráv nízkonákladových bank. Pro analýzu trhu z pohledu klientů bude provedeno dotazníkové šetření zaměřující se na jejich preference v oblasti bankovních služeb. Následně budou klienti rozděleni do skupin dle zvoleného kritéria. Poté bude provedena analýza nabídky nízkonákladových bank. Na základě zjištěných informací budou doporučeny konkrétní produkty bank pro nadefinované skupiny klientů. S ohledem na provedené analýzy bude také zhodnocen vliv nízkonákladových bank na bankovní trh v České republice.

Harmonogram:

Literární rešerše – 1. část: 1/2016 – 3/2016

Detailní metodika práce a dokončení druhé části literární rešerše: 4/2016 – 5/2016

Vlastní práce – analytická část: 6/2016 – 9/2016

Vlastní práce – syntéza poznatků, návrhy a doporučení: 10/2016 – 11/2016

Odevzdání poslední verze práce vedoucímu práce ke konečnému posouzení: 12/2016

## Doporučený rozsah práce

50 – 60 stran

## Klíčová slova

Nízkonákladové banky, tradiční banky, bankovní trh, poplatky, bankomaty, běžný účet, přímé bankovníctví.

---

## Doporučené zdroje informací

- DVOŘÁK, P. Bankovníctví pro bankéře a klienty. Praha: Linde, 2005. ISBN 80-7201-515-X.
- JUŘÍK, P. Historie bank a spořitelny v Čechách a na Moravě. Praha: Libri, 2011. ISBN 978-80-7277-488-3.
- KALABIS, Z. *Bankovní služby v praxi*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0882-1.
- KALABIS, Z. *Základy bankovníctví : bankovníctví obchody, služby, operace a rizika*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0001-8.
- MEJSTŘÍK, M. a kol. Bankovníctví v teorii a praxi: Banking in theory and practice. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7.
- MERVART, J. České banky v kontextu světového vývoje. Praha: Lidové noviny, 1998. ISBN 978-80-7106-236-3.
- PŮLPÁNOVÁ, S. Komerční bankovníctví v České republice. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1180-1.
- REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-230-7.
- REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha: Management Press, 2014. ISBN 978-80-7261-279-6.
- SOUKAL, I., DRAESSLER, J. Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5465-9.

---

## Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Michal Steininger, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra ekonomiky

Elektronicky schváleno dne 5. 1. 2017

**prof. Ing. Miroslav Svatoš, CSc.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 26. 1. 2017

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2017

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "*Vliv nízkonákladových bank na český bankovní trh*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. března 2017

---

## **Poděkování**

Děkuji touto cestou Ing. Michalu Steiningerovi, Ph.D. za konzultace a cenné rady, které přispěly k úspěšnému dokončení této práce, a Ing. Pavlíně Maříkové za asistenci při tvorbě dotazníku. Děkuji také své rodině a blízkým za podporu a trpělivost nejen v průběhu psaní diplomové práce, ale po celou dobu mého studia.

# Vliv nízkonákladových bank na český bankovní trh

## Souhrn

Cílem této diplomové práce je zhodnotit, jak nízkonákladové banky svým vstupem ovlivnily bankovní trh v České republice. Dílčím cílem je srovnat běžné účty vybraných bank a doporučit nejvýhodnější účet třem modelovým klientům. V teoretické části je stručně charakterizován současný český bankovní trh včetně aktuálních trendů se zaměřením na nové technologie, význam tradice u bank a postavení spotřebitele na bankovním trhu. Jsou zde také popsány základní bankovní produkty. Praktická část se dělí na tři celky. První z nich spočívá v analýze trhu z pohledu klientů. Bylo zjištěno, že 40 % dotazovaných klientů za posledních 5 let změnilo banku a že při výběru banky je pro ně nejdůležitější výše poplatků. V druhé části tvořené analýzou z pohledu bank bylo zjištěno, že vstup nízkonákladových bank na trh zásadně neovlivnil finanční ukazatele tradičních bank, naopak prokazatelný vliv měl na změnu počtu klientů tradičních bank. V třetí části bylo po srovnání běžných účtů a doplňkových produktů zjištěno, že pro dva ze tří modelových klientů nabízí nejvýhodnější podmínky Equa Bank a pro třetího klienta, který se zajímá i o investice, Fio Banka. Srovnáním účtů bylo navíc prokázáno, že nízkonákladové banky obecně nabízejí výhodnější podmínky pro vedení běžného účtu, i když tradiční banky, při splnění podmínek mohou být taktéž přijatelným řešením. Na základě všech provedených analýz lze konstatovat, že v současné době je možné sledovat vliv vstupu nových bank spíše na straně klientů, a to tím, že klienti si jsou vědomi své síly a nebojí se od tradičních bank odejít.

**Klíčová slova:** Nízkonákladové banky, tradiční banky, bankovníctví, bankovní trh, poplatky, běžný účet, elektronické bankovníctví, přímé bankovníctví spořicí účet, tradice, bankomat, pobočky, Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Air Bank, Equa Bank, Fio Banka.

# **Influence of low-cost banks on the Czech banking market**

## **Summary**

The aim of the thesis is to assess the effect of low-cost banks on the bank market in the Czech Republic. The secondary aim is to compare regular accounts of chosen banks and recommend the most beneficial one to the three model clients. The theoretical section consists of a brief characterization of the present situation of the Czech banking market, including current trends focusing on new technologies, the meaning of tradition in banks and the position of the consumer in the banking market. This section also describes some of the basic products provided by banks. The practical section is divided into three parts. The first part consists of an analysis of the market from the client's perspective. It was found that 40% of the interviewed clients from the last 5 years have changed their banks and that when it comes to choosing a bank, the size of fees was the most important aspect. In the second part, which was based on the bank's perspective, it was found that the entry of low-cost banks into the market hasn't significantly affected any of the financial indicators of traditional banks, while having a provable effect on the number of traditional banks' clients. In the third part, after comparing regular accounts and additional products it was found that for two out of three model clients, the most favourable conditions were offered by Equa Banka. For the third client, who is interested in investing, it was Fio Banka. The comparison of accounts has also showed that low-cost banks generally offer better conditions for having a regular account, although traditional banks can also be an acceptable option, after meeting some conditions. Based on all of the research, it can be stated that in the present situation, it is possible to observe the effect of new banks entering the market rather on the clients' side. Clients are aware of their influence and they are not afraid to leave traditional banks.

**Keywords:** Low-cost banks, traditional banks, banking, banking market, fees, current account, electronic banking, direct banking, saving account, tradition, ATM, branches, Česká spořitelna, ČSOB, Komerční banka, Air Bank, Fio Banka.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
<b>3 Teoretická část.....</b>	<b>15</b>
3.1 Novodobá historie bankovníctví na území dnešní ČR.....	15
3.2 Bankovní systém a mezibankovní trh .....	17
3.3 Centrální banka .....	17
3.4 Komerční banky .....	18
3.5 Současný stav českého bankovního sektoru .....	18
3.6 Bankovní regulace a podmínky pro vznik nové banky .....	21
3.6.1 Důvody k regulaci bankovního sektoru .....	22
3.6.2 Podmínky vstupu na bankovní trh .....	22
3.7 Postavení spotřebitelů na finančním trhu .....	25
3.7.1 Segmentace bankovního trhu.....	26
3.8 Současnost a nové trendy v oblasti bankovníctví .....	28
3.9 Nízkonákladové banky.....	33
3.9.1 Význam jména banky z pohledu klientů.....	34
3.9.2 Proč klient mění banku .....	35
3.10 Základní bankovní produkty nabízené nízkonákladovými bankami .....	38
3.10.1 Běžný účet.....	38
3.10.2 Spořicí účet .....	39
3.11 Hodnocení finanční situace podniku .....	41
3.11.1 Analýza poměrových ukazatelů.....	42
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>45</b>
4.1 Analýza bankovního trhu z pohledu klientů .....	45
4.1.1 Příprava a realizace dotazníkového šetření.....	45
4.1.2 Zpracování získaných dat .....	45
4.2 Analýza bankovního trhu z pohledu bank.....	51
4.2.1 Nízkonákladové banky na českém bankovním trhu .....	51
4.2.2 Analýza vybraných ukazatelů .....	52
4.2.3 Počet klientů .....	53
4.2.4 Počet poboček .....	57
4.2.5 Čistý zisk.....	59



4.2.6	Rentabilita aktiv .....	62
4.2.7	Rentabilita vlastního kapitálu .....	65
4.3	Doporučení nejvhodnějších produktů modelovým klientům .....	68
4.3.1	Modeloví klienti .....	68
4.3.2	Nabídka bank pro modelové klienty .....	70
4.3.3	Doporučení produktů modelovým klientům .....	77
4.4	Výsledky a diskuse .....	82
<b>5</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>84</b>
<b>6</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>87</b>
<b>7</b>	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>94</b>

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet bankovních subjektů v ČR dle velikosti (2009-2015) .....	19
Tabulka 2 - Počet bankovních subjektů v ČR podle vlastnictví (2009-2015) .....	20
Tabulka 3 - Počet zaměstnanců a obchodních míst (2009-2015) .....	20
Tabulka 4 - Vztah mezi hodnotou ROA a návratností aktiv .....	44
Tabulka 5 - Důležitost faktorů zohledňovaných při výběru banky .....	50
Tabulka 6 - Počet klientů nízkonákladových bank (2011-2015) .....	55
Tabulka 7 - Počet poboček vybraných bank (2006-2015) .....	58
Tabulka 8 - Počet poboček nízkonákladových bank (2011-2015) .....	59
Tabulka 9 - Čistý zisk vybraných tradičních bank v mil. Kč (2006-2015) .....	60
Tabulka 10 - Čistý zisk vybraných nízkonákladových bank v mil. Kč (2011-2015) .....	61
Tabulka 11 – Průměrné hodnoty rentability aktiv bankovního sektoru v % (2006-2015) .....	63
Tabulka 12 - ROAA vybraných tradičních bank v % (2006-2015) .....	63
Tabulka 13 - ROAA vybraných nízkonákladových bank v % (2011-2015) .....	65
Tabulka 14 – Průměrná rentabilita vlastního kapitálu bankovního sektoru v % (2006-2015) .....	66
Tabulka 15 - ROAE vybraných tradičních bank v % (2006-2015) .....	66
Tabulka 16 - ROAE vybraných nízkonákladových bank v % (2011-2015) .....	67
Tabulka 17 - Srovnání poplatků pro klienta č. 1 (v Kč) .....	77
Tabulka 18 - Srovnání poplatků pro klienta č. 2 (v Kč) .....	79
Tabulka 19 - Srovnání poplatků pro klienta č. 3 (v Kč) .....	80
Tabulka 20 - Srovnání běžných účtů (v Kč) .....	107

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Barometr oblíbenosti spoření (v 1. čtvrtletí 2016) .....	40
Obrázek 2 - Změny počtu klientů tradičních a nových bank (2011-2015).....	57
Obrázek 3 - Nová pobočka ERA Finančního Centra.....	95
Obrázek 4 - Čtečka bezkontaktní karty na bankomatu Air Bank (květen 2016).....	96

## Seznam grafů

Graf 1 - Podíl skupin bank na celkovém počtu zaměstnanců v bankovním sektoru v ČR.....	21
Graf 2 - Image banky z pohledu klientů .....	35
Graf 3 - Důvody pro otevření/zrušení účtu .....	36
Graf 4 - Komunikační kanály zohledňované při výběru banky.....	37
Graf 5 - Průměrné úrokové sazby na spořicí účtech (pro částku 100 000 Kč) .....	39
Graf 6 - Rozdělení respondentů dle stávající banky .....	46
Graf 7 - Počet klientů České spořitelny v tis. (2006-2015) .....	53
Graf 8 - Počet klientů ČSOB v tis. (2007-2015).....	54
Graf 9 - Počet klientů Komerční banky v tis. (2006-2015) .....	55
Graf 10 - Počet klientů nízkonákladových bank (2011-2015).....	56
Graf 11 - Počet poboček vybraných tradičních bank (2006-2015).....	58
Graf 12 - Čistý zisk vybraných tradičních bank v mil. Kč (2006-2015) .....	60
Graf 13 - Čistý zisk vybraných nízkonákladových bank v mil. Kč (2011-2015).....	62
Graf 14 - ROAA vybraných tradičních bank v % (2006-2015) .....	64
Graf 15 - ROAE vybraných tradičních bank v % (2006-2015).....	67
Graf 16 - Význam tradice, srovnání dvou výzkumů.....	82

# 1 Úvod

Otázka financí je něco, co trápí v podstatě každého. Pravdou je, že ať už se jedná o člověka, který počítá každou korunu, nebo o zaopatřenou osobu, která si může dovolit utrácet peníze bez omezení, každého zajímá, co se s jeho penězi děje a má zájem na tom, aby je nemusel utrácet zbytečně a v ideálním případě je mohl i zhodnotit. Většina lidí upřednostňuje svěřeni svých úspor některé z bank, u které si zřídí běžný účet, před uschování doma, a to zejména z důvodu zajištění jejich bezpečnosti. Jak si ale v nepřehledném množství bank vybrat tu, která nabízí nejvýhodnější podmínky? Na tuto otázku hledá mnoho klientů odpověď.

Bankovníctví patří dlouhodobě mezi dynamicky se vyvíjející odvětví. Už od svých počátků patřilo mezi nejdůležitější odvětví ekonomiky a prošlo mnoha zásadními změnami. I v novodobé historii se nadále vyvíjí, a to jak na mezinárodní, tak i tuzemské úrovni. V roce 2011 se na českém trhu objevilo několik nových bankovních subjektů. Tyto banky zpočátku vstupovaly na trh s odvážným plánem nabízet své služby pouze prostřednictvím internetu a bez kamenných poboček. S odkazem na jejich původ bývají tyto banky v některých zdrojích nazývány jako internetové. Postupem času však tyto banky zjistily, že klienti, ač jim komunikace přes internet a pomocí různých moderních mobilních aplikací vyhovuje, i nadále vyžadují možnost osobní konzultace s bankovním poradcem zejména v případě komplikovanějších bankovních produktů. Z toho důvodu musely nově vzniklé banky ze svého původního záměru upustit a začaly zřizovat pobočky, nebo alespoň kontaktní kiosky. Tímto krokem se přiblížily tradičním bankám a podařilo se jim oslovit klienty. Obecně se tyto banky snaží operovat na bázi minimálních nákladů a z toho důvodu je možné označovat je jako nízkonákladové. Základní doménou těchto bank jsou kromě nízkých nákladů na provoz také levné produkty poskytované za malý poplatek nebo ještě častěji zcela zdarma na úkor širšího portfolia. Za těchto podmínek se jim podařilo získat klienty, využívající pouze základní bankovní služby. Vstup těchto bank na bankovní trh v České republice odstartoval řadu významných změn v tomto sektoru, které se dotkly klientů i bank, které doposud bankovnímu trhu dominovaly. Jak konkrétně se situace na českém bankovním trhu změnila? Opravdu jsou si klienti vědomi všech výhod, které jim nové banky mohou poskytnout, nebo jde jen o zbožné přání a neuskutečňovanou vizi nových subjektů na trhu? A pokud o nich vědí, jsou pro ně dostatečným důvodem pro to, aby banku změnili? Na tyto otázky se autorka diplomové práce pokusí najít odpověď.

## 2 Cíl práce a metodika

Cílem této diplomové práce je zhodnotit, jak nízkonákladové banky ovlivňují bankovní trh v České republice. Dílčím cílem je provedení analýzy trhu jak ze strany klientů zastupujících poptávku, tak ze strany bank tvořících nabídku, a na základě této analýzy doporučit konkrétní banky a jejich produkty dané skupině klientů.

Pro vypracování teoretické části diplomové práce bude sloužit především studium odborné literatury a dalších doplňkových materiálů. Vzhledem k aktuálnosti zpracovávaného tématu budou značnou část zdrojů tvořit internetové prameny zabývající se problematikou současných trendů v oblasti bankovníctví a rozvojem nízkonákladových bank, a odborný časopis z oblasti financí a bankovníctví. V praktické části budou ve velké míře využity webové stránky, ceníky a výroční zprávy tradičních i nízkonákladových bank. Pro získání podrobnějších informací a ověření správnosti veřejně dostupných informací budou využity konzultace s odborníky z oblasti bankovníctví a se zaměstnanci bank.

V teoretické části se autorka zabývá především aktuálními tématy, jako je současný stav bankovního sektoru a nejnovější trendy v tomto odvětví se zaměřením na nové technologie. Sledované časové období bude v případě bankovního sektoru jako celku od roku 2009 do roku 2015. Samostatná kapitola bude věnována problematice nízkonákladových bank a významu tradice bankovních subjektů. Nedílnou součástí bude také vysvětlení pojmů, jejichž objasnění je nezbytné pro zpracování praktické části. Sem spadá charakteristika základních bankovních produktů, které nízkonákladové banky nabízejí, a druhy metod hodnocení situace podniku zejména z finančního hlediska.

Praktická část bude rozdělena do třech dílčích celků. Nejdříve bude provedena analýza trhu z pohledu klientů. Pro potřeby výzkumu názorů a požadavků klientů bude jako stěžejní zdroj sloužit elektronický dotazník. Po jeho vytvoření bude následovat konzultace s odborníci na tvorbu dotazníků a pilotáž na malém vzorku respondentů. Na základě jejich připomínek bude dotazník upraven a umístěn na web specializovaný na sběr dat. Prostřednictvím těchto stránek bude dotazník následně rozšířen mezi potenciální respondenty z řad uživatelů webu, pomocí sociální sítě Facebook a emailové korespondence do blízkého okolí autorky. Dotazníkové šetření bude probíhat od 31. července do 18. srpna 2016 a bude sloužit ke zjištění, co si klienti myslí o nízkonákladových bankách, co by mohlo být podnětem pro změnu banky, jaké služby nejvíce využívají, s čím jsou spokojeni a co jim naopak vadí. Předpokládá se, že při

vyhodnocování dotazníku bude možné klienty segmentovat do homogenních skupin dle jejich požadavků a názorů. Více o očekávaných výsledcích je uvedeno v kapitole 4.1.1. Získaná data budou následně zpracována a upravena v programu Microsoft Excel. K vyhodnocení výsledků bude využit program IBM SPSS Statistics 24, jehož pomocí budou vytvořeny přehledné tabulky. Tyto tabulky budou nadále sloužit jako podklady pro zhodnocení pohledu klientů na současný bankovní trh.

Po analýze z pohledu klientů bude následovat analýza z pohledu bank. Nejdříve budou zvoleni tři zástupci tradičních bank a tři zástupci nízkonákladových bank. Zdůvodnění výběru konkrétních bank je uvedeno v kapitolách 4.2.1 a 4.2.2. U těchto bank budou sledovány ukazatele finančního i nefinančního charakteru. V případě nízkonákladových bank jsou s ohledem na dostupnost a relevanci informací sledována data od roku 2011, kdy na trh vstoupila poslední ze sledovaných bank do roku 2015. V případě tradičních bank je sledované období rozšířeno na maximální možnou dobu dle dostupnosti dat za účelem co nejprůkaznějšího srovnání období před a po vstupu nových bank, na období 2006 až 2015. Pro potřeby této diplomové práce bude využita kombinace horizontální analýzy, zabývající se srovnáním položek, resp. ukazatelů v čase a analýzy prostorové, která srovnává tyto položky mezi různými podniky. Předmětem zkoumání byl zvolen počet klientů a počet poboček, z finančních ukazatelů poté dosažený čistý zisk každé z bank. Pro komplexnější zhodnocení budou v práci využity i prvky poměrové analýzy, kterou budou reprezentovat poměrové ukazatele rentabilita aktiv a rentabilita vlastního kapitálu. Vzhledem k tomu, že v případě nízkonákladových bank jsou data dostupná pouze za posledních 5 let, není možné provést analýzu pomocí pokročilých matematicko-statistických metod pro vyjádření závislosti proměnných. Aby jejich výsledky byly průkazné a aby bylo možné z nich tvořit kvalifikované závěry, vyžadují tyto metody data minimálně za 10 let. I elementární metody by v případě této práce byly příliš komplikované a jejich využití by nepřineslo dostatečně relevantní výsledky, neboť není s ohledem na rozsah práce možné aplikovat je na všechny sledované proměnné souběžně. Z těchto důvodů budou získaná data vyhodnocena pomocí prostého okomentování jejich vývoje ve sledovaném období, se zaměřením na změny po vstupu nízkonákladových bank po roce 2011.

Třetí část bude tvořit doporučení konkrétních bank fiktivním klientům. Tito klienti budou namodelováni na základě informací získaných z dotazníkového šetření, provedeného v předešlé části práce. Každý klient bude reprezentovat homogenní skupinu s obdobnými požadavky na využívání bankovních služeb. Následně budou běžné účty nabízené šesticí

bank, taktéž zkoumanými v předchozí části práce, podrobeny rozboru především z hlediska výše poplatků za nejběžněji využívané služby, jako je vedení účtu, příchozí a odchozí platby, výběr z bankomatu, elektronické bankovníctví, platební karta apod. Zároveň bude sledováno, čím se jednotlivé banky od sebe liší, jakou klientovi nabízí přidanou hodnotu oproti konkurenčním bankám a zda jsou schopny poskytnout mu i další požadované produkty. Zjištěné informace budou zaneseny do přehledné tabulky. Na základě takto získaných údajů bude každému klientovi doporučena banka, která mu může nabídnout nejvýhodnější běžný účet, případně i další požadované produkty.

Na závěr praktické části budou pomocí syntézy odvozeny obecné tendence současného bankovníctví v České republice. Dále bude vyhodnoceno, jakým způsobem se bankovní trh po vstupu nových bank změnil a jak by se k této situaci měly tradiční i nízkonákladové banky v budoucnu postavit.

### 3 Teoretická část

V teoretické části se autorka rozhodla zpracovat historii bankovního sektoru se zaměřením na několik posledních let, hlouběji pojednat o problematice nízkonákladových bank a jejich vlivu na současný bankovní trh. V souvislosti s tím budou zmíněny současné trendy v bankovníctví a novinky na bankovním trhu. Dále bude pojednáno o systému regulace bank a podmínkách jejich vstupu na trh. V závěru teoretické části budou charakterizovány základní bankovní produkty, které budou blíže zkoumány v praktické části diplomové práce a použité metody analýzy ukazatelů.

#### 3.1 Novodobá historie bankovníctví na území dnešní ČR

Dvoustupňový bankovní systém, jak jej známe dnes, má na našem území počátky v roce 1990, kdy byla již zřejmá potřeba oddělit depozitní a úvěrovou činnost včetně přidružených obchodních aktivit od ostatních funkcí centrální banky. Z toho důvodu byly tyto funkce přesunuty na komerční banky. Jejich počet byl zpočátku zanedbatelný. Koncem roku 1990 bylo obchodních bank pouze 9, o dva roky později se však jejich počet zvýšil na 37 a v roce 1994 jich bylo již 55. Bankovní trh se již tehdy vyznačoval značnou diverzitou a otevřeností vůči zahraničí. Ačkoliv velkou část bank tvořily univerzální banky, vznikaly také spořitelny, stavební spořitelny a další specializované instituce. Velká část z nich byla vlastněna zahraničními subjekty a i ryze české banky byly časem zprivatizovány zahraničními korporacemi (Česká národní banka, cit. 2016-06-05).

1. ledna 1993 zanikla československá federace a zároveň s ní ukončila svou činnost i Státní banka československá. Funkci centrální banky pro samostatný český stát od té doby vykonává Česká národní banka. V průběhu několika prvních let své existence se centrální banka musela vypořádat se zásadními ekonomickými změnami spojenými s rozdělením Československa, např. liberalizací zahraničního obchodu, měnovou odlukou mezi Českou republikou a Slovenskem, reformou daňové soustavy a privatizací státního majetku včetně státem vlastněných komerčních bank. Ačkoliv centrální banka využívala pouze nepřímé nástroje měnové politiky a podařilo se jí cenovou hladinu postupně stabilizovat a až do roku 1997 udržovat kurz měny ve vytyčeném rozmezí (Juřík, 2011; Mervart, 1998).

Zásadní změnou, která zasáhla do bankovního sektoru na počátku nového tisíciletí, byl vstup ČR do Evropské unie 1. května 2004. Pro bankovní trh to znamenalo nutnost sjednotit své právní předpisy s unijními. Vstup do EU přinesl mimo jiné změnu v možnosti uznání

bankovní licence udělené v jiném členském státu jako dostatečné pro podnikání na území ČR a naopak (více o principu jednotné licence v odstavci 3.6.2). Tato úprava usnadnila vstup zahraničních bank na český bankovní trh (Půlpánová, 2007).

V roce 2007 propukla v USA hypoteční krize, která o rok později vyústila v největší světovou finanční krizi od 30. let 20. století. Rozšířila se z nepříliš významného trhu rizikových hypoték (téměř všichni žadatelé dostávali hypotéku bez předchozího prověření jejich solventnosti a platební morálky) do dalších odvětví finančního sektoru. Celý svět musel řešit její reálný dopad na ekonomiku. Český bankovní sektor, na rozdíl od mnoha dalších států, tato krize příliš nezasáhla. Důvodem bylo to, že české banky měly dostatek primárních zdrojů pro poskytování úvěrů a nemusely tak ve velké míře hledat další zdroje na českém nebo zahraničním trhu. Pokud banky poskytovaly hypotéky, nebylo to v cizí měně, a tak nebyly závislé na zahraničních trzích a jejich funkčnosti v zajišťování kurzového rizika. Lokální bankovní sektor měl dobrou bilanční likviditu (téměř čtvrtina všech bankovních aktiv je vysoce likvidní). Navzdory dobré výchozí situaci, kterou bankovní sektor v ČR z výše uvedených důvodů zaujímal, měla krize vzhledem k vysoké míře globalizace a provázanosti finančních trhů i na něj reálný dopad. V počáteční fázi se se krize v ČR projevila spíše poklesem důvěry klientů v banky a jejich stabilitu. Později se začala projevovat i prostřednictvím snížení zahraniční poptávky, což malou otevřenou ekonomiku s vysokým podílem zahraničního obchodu na HDP nemohlo nechat bez následků. (Zamrazilová, cit. 2016-06-18; Řežábek, cit. 2016-06-18).

V souvislosti se světovou finanční krizí docházelo k vysokému zadlužování některých států eurozóny a jejich neschopnosti tyto dluhy splácet, což v roce 2009 vyústilo v kombinaci s dalšími faktory v dluhovou krizi. Tehdejší guvernér ČNB Miroslav Singer na 129. Žofinském fóru 12. března 2012 zhodnotil situaci takto: „*Krize eurozóny je dlouhodobá a má více příčin; od 2010 má především podobu krize dluhové; ta je důsledkem fiskální nedisciplinovanosti před krizí*“ (Singer, cit. 2016-06-19). První postiženou zemí se kvůli nezodpovědné fiskální politice stalo Řecko, později se s vážnými problémy začalo potýkat také Irsko, Portugalsko, Španělsko, Itálie a Belgie. V důsledku záchranných postupů, jimiž se Evropská unie snažila snížit negativní dopady krize na eurozónu, se rozpočtové náklady členství výrazně zvyšují. Stejně jako v případě světové finanční krize se i v průběhu krize dluhové prokázala těsná závislost ekonomického vývoje ČR na vývoji eurozóny. Krize se tedy opět projevila především prostřednictvím zahraničního obchodu. Český bankovní sektor



je ale v dobré kondici a daří se mu do jisté míry tlumit šoky způsobené děním na evropském trhu. (Řežábek, cit. 2016-06-18; Singer, cit. 2016-06-20).

### **3.2 Bankovní systém a mezibankovní trh**

Bankovním systémem nazýváme skupinu bank působících společně na určitém území, většinou státu. Systém kromě samotných bank tvoří také vazby mezi nimi a vůči jejich okolí. Bankovní systémy mohou být jednostupňové nebo dvoustupňové, které jsou založeny na existenci centrální banky zajišťující makroekonomické funkce, zatímco mikroekonomické funkce zajišťují komerční banky. Jednostupňový bankovní systém tvoří pouze univerzální banky, provádějící všechny bankovní obchody. Tento systém fungoval v počátečních fázích rozvoje bankovníctví a ve státech s centrálně plánovanou ekonomikou. Dále lze bankovní systémy členit na univerzální a specializované (oddělené) podle toho, jaký mají rozsah oprávnění k provádění bankovních obchodů. V současné době jsou bankovní systémy výlučně dvoustupňové a fungují na univerzálním principu nebo alespoň s většinovou převahou univerzálních bank. Velmi často se v rámci univerzálního systému setkáváme se specializovanými segmenty bankovníctví. Většinou se takto specializují banky nabízející produkty z oblasti nemovitostí – hypoteční banky a stavební spořitelny, a to za účelem snížení rizikovosti a ochrany klientů prostřednictvím speciálních omezujících pravidel. V rámci ekonomiky jsou banky nuceny spolupracovat a udržovat blízký kontakt s ostatními bankami. Ke vzájemným obchodům dochází nejčastěji na tzv. mezibankovním trhu. Centrální banka na trh vstupuje za účelem provádění měnové politiky. V případě komerčních bank je důvodů více, např. zajištění vlastní likvidity, získávání zdrojů pro své další obchody, dosažení výnosů z obchodů, zajištění proti riziku apod. (Dvořák, 2005).

### **3.3 Centrální banka**

Centrální banka zaujímá v bankovním systému nezastupitelnou roli a její činnost se v mnoha ohledech zásadně liší od činnosti obchodních bank. V České republice plní funkci centrální banky Česká národní banka. Nejvyšším řídicím orgánem je bankovní rada v čele s guvernérem. Postavení centrální banky je dáno ústavou, která zaručuje její nezávislost. Konkrétní cíle, organizace, pravomoci a nástroje jsou uvedeny v zákoně č. 6/1993 Sb. o České národní bance, ve znění pozdějších předpisů. Hlavním cílem ČNB je péče o cenovou stabilitu měny a celková podpora hospodářské politiky vlády. Stabilita měny je sledována ve dvou rovinách – vnitřní (týká se úrovně tuzemské měny a je vyjádřena mírou inflace) a vnější (dána vývojem měnového kurzu vůči zahraničním měnám). Z těchto cílů vyplývají dílčí

funkce, jako je regulace a dohled nad bankovním trhem, provádění měnové politiky, zastupování státu na mezinárodní úrovni, statistická činnost. ČNB také slouží jako banka státu a komerčních bank a má výhradní právo na emisi hotovostního oběživa. K tomu, aby ČNB mohla tyto cíle naplňovat, slouží různé nástroje, mezi které patří zejména určení výše úrokových sazeb ČNB, kam se řadí diskontní, repo a lombardní sazba, operace s cennými papíry, repo obchody, stanovení výše povinných minimálních rezerv pro komerční banky, konverze a swapy cizích měn atd. (Mejstřík, 2014; Dvořák, 2005).

### **3.4 Komerční banky**

Pro přímý styk s klienty fungují na trhu komerční, resp. obchodní banky. Tyto subjekty jsou, na rozdíl od centrální banky, obchodními společnostmi a jejich cílem je tedy dosažení zisku. Z národohospodářského hlediska lze za hlavní činnost bank považovat zprostředkování pohybu peněžního kapitálu mezi jednotlivými subjekty v rámci ekonomiky. Takto obecné vyjádření lze rozdělit na 4 dílčí funkce. Banky od klientů přijímají jejich finanční prostředky a následně je poskytují jiným klientům formou úvěrů a tím vyrovnávají množství kapitálu mezi místy, kde je ho přebytek, a kde naopak nedostatek. Dalšími dílčími funkcemi jsou emise bezhotovostních peněz (hotovostní peníze může vydávat pouze centrální banka, bezhotovostní však mohou vydávat i banky komerční), zprostředkování platebního styku a služby investičního bankovníctví (zprostředkování nákupu a prodeje cenných papírů a obchodování s nimi na kapitálovém trhu). Z podnikohospodářského hlediska jsou banky podniky provádějící bankovní obchody, výstupem jejich činnosti jsou tzv. bankovní produkty. Banky fungují jako akciové společnosti. Na trhu zaujímají specifické postavení, což vychází z podstaty jejich činnosti obchodování s penězi a z faktu, že mají možnost alokace značné části kapitálu v ekonomice a mají tak velký vliv na fungování celé ekonomiky. Z toho důvodu pro ně platí přísnější pravidla a zákony než pro běžné podnikatelské subjekty (Dvořák, 2005).

### **3.5 Současný stav českého bankovního sektoru**

Bankovní trh v České republice má standardní dvoustupňovou strukturu, tedy jednu centrální banku a větší množství komerčních bank. Pro český trh je typické, že se zde vyskytuje velké množství poboček zahraničních bank (Česká národní banka, cit. 2016-12-12).

Česká národní banka dělí obchodní banky podle velikosti na malé, střední a velké, s ohledem na výši bilanční sumy (tzn. součet všech aktiv nebo součet všech pasiv). Tyto hodnoty se musí

vždy rovnat). Od roku 2012 jsou bilanční sumy pro zařazení do konkrétní skupiny určeny ve výši:

- **Malá banka:** méně než 50 mld. Kč
- **Střední banka:** 50 až 250 mld. Kč
- **Velká banka:** více než 250 mld. Kč

Kromě těchto tří typů jsou rozlišovány ještě kategorie **stavebních spořitelén a poboček zahraničních bank** (Česká národní banka, cit. 2016-12-12).

**Tabulka 1 - Počet bankovních subjektů v ČR dle velikosti (2009-2015)**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Velké banky	4	4	4	4	4	4	4
Střední banky	4	4	6	8	8	8	8
Malé banky	8	9	8	6	6	6	6
Pobočky zahraničních bank	18	19	21	20	21	22	23
Stavební spořitelny	5	5	5	5	5	5	5
<b>Celkem</b>	<b>39</b>	<b>41</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>

*Zdroj: Česká národní banka, ARAD, cit. 2016-03-30, vlastní zpracování, 2016*

V tabulce 1 jsou uvedeny počty všech bankovních subjektů v České republice za jednotlivé roky v letech 2009 až 2015 (uvedené počty jsou zaznamenány vždy k 31. 12. daného roku). Svou pevnou pozici na trhu tvoří čtveřice subjektů – Česká spořitelna, Komerční banka, ČSOB a UniCredit Bank. Tyto banky mají rozhodující podíl na celkových aktivech bankovního sektoru. V roce 2014 to bylo 57,1 %. Za uvedené období se nezměnil ani počet stavebních spořitelén. Změny byly naopak zaznamenány u malých a středních bank. Tyto změny mají více příčin. Ke změnám docházelo jednak vstupem nových bank na trh na pozici malých bank (popř. opuštěním trhu), jednak přesunem původně malých bank do kategorie středních bank, díky splnění podmínek pro zařazení do vyšší kategorie – zvýšení bilanční sumy. V roce 2012 byly tyto hranice navíc uměle navýšeny, což také způsobilo přesun některých bank mezi kategoriemi. Od roku 2012 se již změnil pouze počet poboček zahraničních bank, všechny ostatní kategorie zůstaly nezměněny. Obecně se tedy dá říct, že bankovní sektor v České republice vykazuje v posledních letech vysokou míru stability (Česká národní banka, cit. 2016-12-12).

**Tabulka 2 - Počet bankovních subjektů v ČR podle vlastnictví (2009-2015)**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banky s rozhodující českou účastí	7	8	8	8	8	8	8
Banky s rozhodující zahraniční účastí	32	33	36	35	36	37	38

*Zdroj: Česká národní banka, ARAD, cit. 2016-03-30, vlastní zpracování, 2016*

Banky lze členit také podle vlastnictví, tedy podle toho, zda jsou s rozhodující českou nebo zahraniční účastí, tzn. český/zahraniční subjekt má alespoň 50% podíl v bance. Jak je vidět v tabulce 2, je pro český bankovní trh typická velká zahraniční účast. V roce 2009 u nás působilo celkem 39 bank, z toho 7 bank s rozhodující českou účastí, zbytek tvořily banky s rozhodující zahraniční účastí. V roce 2015 počet bank s rozhodující českou účastí narostl pouze na 8, bank se zahraniční účastí bylo již 38. Z toho je zřejmé, že bank s rozhodující zahraniční účastí je nejen dlouhodobě víc, ale jejich počet stále narůstá. (Česká národní banka, cit. 2016-12-12).

**Tabulka 3 - Počet zaměstnanců a obchodních míst (2009-2015)**

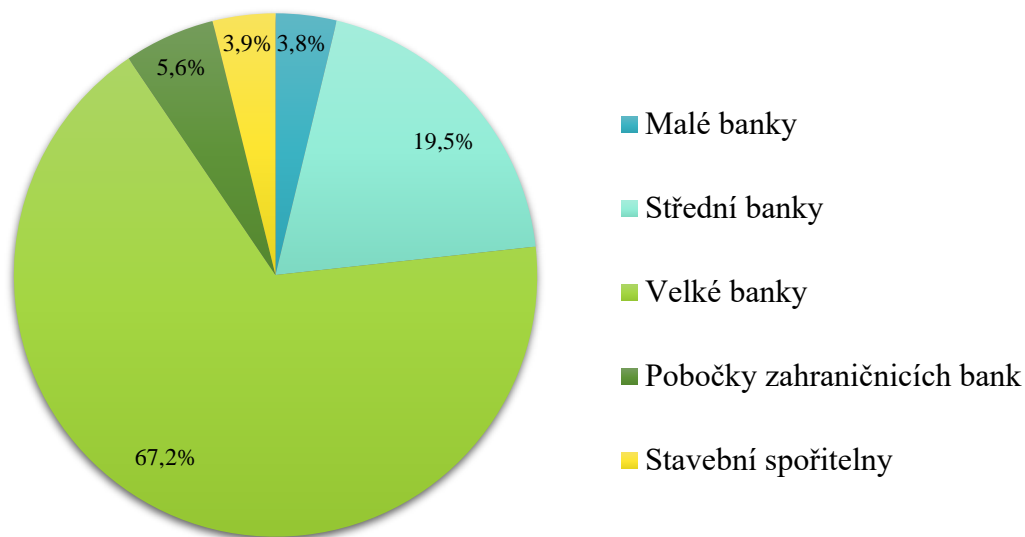
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Počet zaměstnanců v bankovním sektoru	37 864	39 292	40 018	40 308	40 265	40 352	41 192
Počet bankovních míst	2 000	1 993	2 053	2 102	2 227	2 216	2 165

*Zdroj: Česká národní banka, ARAD, cit. 2016-03-30, vlastní zpracování, 2016*

V tabulce 3 jsou uvedeny počty zaměstnanců v bankovním sektoru a počet bankovních míst na území České republiky. K 31. 12. 2015 pracovalo v bankovním sektoru 41 192 zaměstnanců. Od roku 2009, kdy jejich počet činil 37 864, dochází k meziročnímu nárůstu jejich počtu, pouze mezi roky 2012 a 2013 zaměstnanců v bankovním sektoru ubylo. Pokud jde o počet bankovních míst sloužících k obsluze klientů (poboček), docházelo mezi lety 2010 až 2013 ke zvýšení jejich počtu o 234 poboček. Tato změna byla způsobena mimo jiné vstupem většího množství nových bank na trh. S rozvojem internetového a mobilního bankovníctví ztrácí pro mnoho klientů kamenná pobočka svůj původní význam a navštěvují ji tedy jen v nezbytně nutných případech. Navzdory tomuto trendu nejsou poklesy počtu poboček v následujících letech až tak markantní, jak by se dalo očekávat. Rozdíl mezi rokem 2009 a 2015 činí 165 poboček. Z toho se dá usoudit, že je stále ještě velká část konzervativních klientů, kteří upřednostňují návštěvu pobočky před internetovým bankovníctvím. Kromě toho

stále existuje mnoho služeb, které je potřeba řešit osobně s bankéřem. Proto je velmi pravděpodobné, že internet kamenné pobočky v budoucnu zcela nenahradí.

**Graf 1 - Podíl skupin bank na celkovém počtu zaměstnanců v bankovním sektoru v ČR**



*Zdroj: Česká národní banka, ARAD, cit. 2016-03-30, vlastní zpracování, 2016*

Z grafu 1 vyplývá, že z celkového počtu 41 192 zaměstnanců, kteří k 31. 12. 2015 pracovali v oblasti bankovníctví, celkem 27 699 zaměstnanců pracuje u velkých bank. Toto číslo odpovídá 67,2 %. Necelých 20 % (8 035) bylo zaměstnáno ve středních bankách a 5,6 % (2 315) na pobočkách zahraničních bank. V malých bankách a stavebních spořitelkách pracoval zhruba stejný počet zaměstnanců a jejich podíl na celkovém počtu činil necelá 4 %. Z těchto čísel je patrné, že velký počet poboček zahraničních bank se příliš neodráží na počtu jejich zaměstnanců, a to ani v situaci, kdy je jejich počet téměř šestkrát větší než v případě velkých bank. Ty si totiž svou pozici na trhu stále drží a počet jejich zaměstnanců tomu nasvědčuje (Česká národní banka, cit. 2016-03-30).

### **3.6 Bankovní regulace a podmínky pro vznik nové banky**

Bankovníctví patří mezi nejvíce regulovaná odvětví národního hospodářství. Vzhledem k tomu, že banky ve velké míře pracují cizími finančními prostředky a vedou účty ekonomických subjektů, které jsou na bankách mnohdy existenčně závislé, je přísnější regulace a dohled zcela na místě. Hlavním cílem regulace a dohledu není však ochrana klientů, ani zamezení pádu konkrétní banky, ale stabilizace bankovního systému a potažmo

celého finančního systému. Regulaci a dohled provádí v České republice, stejně jako např. v Nizozemí, Francii a na Slovensku, centrální banka (Blažek, 1997).

### **3.6.1 Důvody k regulaci bankovního sektoru**

Známe mnoho důvodů pro regulaci bank, třemi základními jsou informační asymetrie, vysoká zadluženost bank a systémové riziko.

**Informační asymetrie** nastává v okamžiku, kdy jedna ze smluvních stran je informovanější než druhá strana, např. pokud je ve vztahu mezi bankou a žadatelem o úvěr lépe informován žadatel, může tím být jeho chování ovlivněno před i po uzavření kontraktu a pro banku tak vznikají mnohá rizika. Pokud problém vznikne ještě před uzavřením kontraktu, jedná se o tzv. riziko negativního výběru. To znamená, že o poskytnutí úvěru se budou nejvíce ucházet subjekty, které představují největší úvěrové riziko – hrozí reálná možnost, že žadatel nebude schopen nebo ochoten splatit své závazky. O tzv. morálním hazardu mluvíme v situaci, kdy problém vzniká až po uzavření kontraktu. V případě nekvalitně sestavené smlouvy se dlužník může začít chovat v rozporu se zájmy banky (např. použít získané prostředky na jiný než dohodnutý účel). K morálnímu hazardu dochází tehdy, kdy rozhodnutí dlužníka je do jisté míry ovlivněno vědomím, že nemusí nést negativní důsledky svého jednání (Mejstřík, 2014; Soukal, 2014).

**Vysoká zadluženost bank** neboli nízký podíl vlastních zdrojů na pasivech banky přináší riziko nelikvidnosti a neschopnosti dostát svým závazkům. Pokud se tak stalo, může selhání jedné banky způsobit nestabilitu celého bankovního sektoru (Mejstřík, 2014).

**Systémové riziko** znamená pravděpodobnost, s níž dojde k celkovému zhroucení finančního systému a jedná se tedy o situace, které ovlivňují systém jako celek. Cílem regulačního působení je tedy minimalizace systémového rizika (Mejstřík, 2014).

### **3.6.2 Podmínky vstupu na bankovní trh**

Každý podnik, který má v úmyslu vstoupit na bankovní trh, musí k této činnosti nejdříve získat licenci od orgánu zajišťujícího v daném státu regulaci a dohled, který poté informuje ministerstvo financí. Na rozdíl od běžných podnikatelských subjektů je získání povolení k založení banky podstatně složitější. K získání licence je třeba splnit vstupní podmínky, mezi něž patří:

- podání žádosti instituci schvalující bankovní licence,
- právní forma vlastnictví a minimální počet zakladatelů,
- minimální výše základního kapitálu,
- kvalifikační a morální způsobilost osob navrhovaných do vedení banky,
- kvalitní a podrobně zpracovaný program činnosti na nejbližší období,
- zabezpečení činnosti po technické, technologické a bezpečnostní stránce,
- adekvátní kontrolní a účetní vnitrobankovní systém,
- souhlas instituce regulace dohledu domovské země (u poboček zahraničních bank).

### Předložení žádosti instituci schvalující bankovní licence

Žádost o přidělení licence může podat jak právnická, tak právně způsobilá a bezúhonná fyzická osoba. Samotná žádost musí obsahovat navrhované stanovy, informace o zakladatelích, seznam činností, které banka bude vykonávat, program a záměry banky na několik prvních let činnosti a jejich pravděpodobné promítnutí v účetnictví, organizační strukturu banky, informace o kvalifikaci vedoucích pracovníků a jejich navrhované funkce, organizaci a cíle kontrolního systému a různé bezpečnostní, organizační, technické a technologické zabezpečení činností banky (Reveda, 2011).

### Právní forma vlastnictví a minimální počet zakladatelů

Banka je zakládána jako akciová společnost a může být založena jak právnickou, tak fyzickou osobou. Pokud je založena fyzickou osobou, bývá předem stanoven minimální počet zakladatelů (maximální možný podíl jedné osoby na základním kapitálu). V současné době není povoleno, aby banku založila jedna fyzická osoba (Reveda, 2011).

### Minimální výše základního kapitálu

Aby banka mohla být založena, musí předem složit určitou částku jako základní kapitál. Na rozdíl od běžných podniků je ale minimální výše základního kapitálu podstatně vyšší. V roce 2016 je tato částka ustanovena na 500 mil. Kč, a to v peněžní formě na předem sjednaný účet (Česká národní banka, cit. 2016-03-09).

### Kvalifikační a morální způsobilost osob navrhovaných do vedení banky

Zkušenosti, dostatečná praxe v oboru bankovníctví, bezúhonnost v oblasti majetkového práva, ale i dobrá reputace – to všechno jsou kritéria, která jsou posuzována u osob navrhovaných do

vedení banky. Tato kritéria podléhají kontrole nejen před založením banky, ale i v průběhu její činnosti. ČNB může požadovat odstoupení nevyhovujících osob z vedení a o případných změnách ve vedoucích orgánech musí být průběžně informována (Revenda, 2011).

#### Kvalitní a podrobně zpracovaný program činnosti na nejbližší období

Podrobný plán, který má banka v úmyslu plnit po případném získání licence je další z podmínek pro její získání. V tomto plánu musí být uveden zejména seznam plánovaných činností a jejich předpokládaný vliv na rentabilitu a likviditu společnosti. Dále tento plán obsahuje počet a umístění poboček, počet zaměstnanců apod. V případě, že by banka chtěla začít provozovat činnost, která nebyla uvedena v původním plánu, musí požádat o dodatečné rozšíření licence (Revenda, 2011).

#### Zabezpečení činnosti po technické, technologické a bezpečnostní stránce

Na banku jakožto instituci, která pracuje z velké části s finančními prostředky svých klientů, jsou pochopitelně kladeny enormní nároky z hlediska bezpečnosti, spolehlivosti a modernosti technologického, technického a bezpečnostního vybavení. To znamená, že banka musí zajistit co nejlepší vybavení informačními technologiemi (software i hardware), ostrahu objektu, kamerový systém, spolehlivé zaměstnance, bezpečnost při přepravě hotovosti. S touto podmínkou souvisí i to, že by banka měla mít co nejrepresentativnější prostory (Revenda, 2011).

#### Adekvátní kontrolní a účetní vnitrobankovní systém

Neodmyslitelnou součástí efektivně a spolehlivě fungující banky je informační a řídicí systém. Jejich složkou je mimo jiné i účetnictví a vnitrobankovní kontrola. Pokud tyto oblasti fungují spolehlivě, dá se předpokládat, že stejně spolehlivé budou činnosti banky jako celku (Revenda, 2011).

#### Souhlas instituce regulace dohledu domovské země (u poboček zahraničních bank)

V České republice mohou podnikat kromě tuzemských také zahraniční banky. V souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie v roce 2004 mohou banky se sídlem ve členském státu využít tzv. princip jednotné licence, který umožňuje podnikat v jiném členském státu na základě udělení licence v domovské zemi a zároveň podléhá i dohledu domovského regulačního a kontrolního orgánu. Banka hostitelského státu kontroluje pouze



dodržování některých právních předpisů platných na území tohoto státu. V případě, že zahraniční banka má v úmyslu otevřít na území jiného státu pobočku, je její povinností vůči kontrolnímu orgánu hostitelského státu pouze splnění tzv. oznamovací procedury – předložit obchodní plán a s ním související informace, seznam poskytovaných činností, sídlo pobočky, organizační strukturu a určení vedoucího organizační složky. Pokud se zahraniční banka rozhodne podnikat bez toho, že by založila novou pobočku, je povinna s měsíčním předstihem nahlásit tuto skutečnost dohlížejímu orgánu, který odešle oznámení orgánu dohledu hostitelského státu (Dvořák, 2005; Česká národní banka, cit. 2016-03-09).

Pokud se jedná o banku ze země mimo EU, musí si tato banka zařídit také licenci, přičemž její získání probíhá dle obdobných podmínek jako v případě tuzemských bank. Kromě splnění základních podmínek je navíc požadováno vyjádření ze strany instituce bankovního dohledu z domovské země a tato instituce zároveň při posuzování žádosti o přidělení licence spolupracuje s ČNB. Tento postup platí i v případě dceřinné společnosti zahraniční banky. Dceřinná společnost se musí řídit právním řádem České republiky (Česká národní banka, cit. 2016-03-09).

Splnění výše uvedených podmínek opravňuje žadatele k získání bankovní licence. Neznamená to však, že ji získá zcela automaticky. Poslední slovo má až ČNB. Ta může v případě, že vstup nové banky vyhodnotí jakožto neprospěšný bankovnímu sektoru, licenci neudělit navzdory splnění všech podmínek (Revenda, 2011).

Po obdržení licence musí banka uvádět ve svém názvu slovo „banka“ nebo „spořitelna“ (popř. jejich modifikace) a naopak instituce bez licence tyto pojmy v názvu mít nesmí. Licence se vydává na dobu neurčitou a obsahuje výčet všech povolených druhů činností, které banka smí provozovat a pokud je to nutné i podmínky, které banka musí dodržovat před a během provádění určitých specifických činností (Česká národní banka, cit. 2016-03-09).

### **3.7 Postavení spotřebitelů na finančním trhu**

Obecně je trh tvořen nabídkou a poptávkou. V případě bankovníctví tvoří nabídku banky a poptávku stávající i potenciální klienti.

Postavení spotřebitelů na finančním trhu je v oblasti bankovníctví velkým tématem. Jejich chování bankovní sektor značně ovlivňuje. Vztah finančního trhu a spotřebitelů je dle Štěpánka (2012) charakterizován třemi pojmy, a to konkurence, gramotnost a transparentnost.

Konkurenční prostředí na trhu finančních zprostředkovatelů umožňuje klientovi vybrat si toho, který nejlépe vyhovuje jeho potřebám a trh tak dobře pokrývá poptávku. Gramotnost by měla spotřebiteli zaručit, že si bude plně vědom toho, do jakého právního vztahu vstupuje a k čemu se podepsáním smlouvy zavazuje. Transparentnost zároveň zaručí, že klient získá všechny dostupné informace a není poskytovatelem klamán.

Míra konkurence na bankovním trhu je díky velkému množství momentálně fungujících institucí vysoká, což vede k tomu, že banky mezi sebou doslova soutěží o klienty. Pro spotřebitele tato situace přináší mnoho benefitů.

Pokud jde o gramotnost a transparentnost je třeba si uvědomit, že situace pravděpodobně nikdy nebude ideální. Vzdělávání spotřebitelů v oblasti financí je běh na dlouhou trať. Situace se sice zlepšuje a spotřebitelé se stále více zajímají o to, co podepisují a jaké jejich rozhodnutí týkající se jejich peněz bude mít následky. Napomáhají tomu různé projekty a soutěže pořádané pro žáky základních a středních škol a vzdělávací kurzy pro veřejnost. Přesto je stále velká část obyvatelstva finančně ngramotná. Jejich neznalost pak vede k neuváženému zacházení s penězi a k zadlužování, které může vézt až k osobnímu krachu. Navzdory tomu, že se ve většině případů jedná o nebankovní poskytovatele, kde jsou pravidla nastavena podstatně volněji a případné neetické jednání se jen těžko dohledává, padá hněv klientů na finanční trh jako celek, popř. konkrétně na banky. To se stává zejména v případě, kdy jim banka odmítne poskytnout úvěr pro nesplnění podmínek. Odmítnutý žadatel se místo toho, aby se zamyslel nad svou situací a pokusil se ji zlepšit jiným způsobem, požádá o pomoc nebankovní instituci, která mu ochotně půjčí. Dotyčný dlužník není schopen splácet, půjčí si podruhé, aby splatil první půjčku, a dostane se do dluhové pasti. Takový případ bohužel není nic neobvyklého. Mezi nejčastější oběti patří lidé s nižšími příjmy a osoby ze sociálně vyloučených skupin a lokalit. Banky však svou pozornost zaměřují spíše na společenskou odpovědnost než na vzdělávání klientů. K této problematice se obecně dobře staví malé banky. Klienta lákají na jednoduchost poskytovaných služeb, snaží se ho zapojit a vysvětlit mu, co podpis smlouvy obnáší. Nejen že klienta vzdělávají, ale i si zajišťují transparentnost. Současné trendy tedy malým bankám prospívají (Štěpánek, 2012).

### **3.7.1 Segmentace bankovního trhu**

Potřeba segmentace trhu, neboli rozdělení potenciálních zákazníků dle společných znaků, existuje na trhu již dlouhodobě, protože většina obchodníků není schopna uspokojit poptávku celého trhu, ale pouze určitou část populace. Z toho důvodu je potřeba specializovat se

a zvolit cílovou skupinu neboli segment. Ten musí být do určité míry homogenní, aby bylo možné použít jednotné marketingové nástroje s maximální úspěšností. Naopak jednotlivé segmenty by se od sebe měly co nejvíce odlišovat - být heterogenní (Krajíček, 2005).

Segmentovat trh je možné podle různých kritérií, která se dělí na geografická, demografická, socioekonomická, psychografická a behaviorální. Vzhledem k jejich snadné dostupnosti, bývá nejčastěji využíváno dělení podle demografických faktorů, jako je věk, pohlaví, počet členů domácnosti, národnost nebo náboženství, popř. socioekonomické ukazatele, kam se řadí úroveň dosaženého vzdělání, profesní struktura, výše příjmů, struktura výdajů domácností atd. (Krajíček, 2005).

Stejně jako v jiných oblastech dochází i v bankovníctví k segmentaci trhu. Obecně se zde setkáváme se základním dělením na dva hlavní segmenty:

- a) soukromá klientská sféra, tzv. **retail**<sup>1</sup>
- b) firemní klientská sféra

Požadavky těchto dvou skupin klientů se zásadně liší a je tedy nutné rozlišovat i nabízené bankovní produkty. Autorka práce se rozhodla zaměřit na retailové bankovníctví a bude se tedy nadále zabývat výhradně produkty nabízenými pro tuto klientelu.

Jak již bylo výše zmíněno, komerční banky v ČR jsou spíše univerzální a obsluhují široké spektrum klientů. Přesto je i zde možné pozorovat, že banky se zaměřují na tu či onu skupinu klientů, případně mají speciální oddělení zaměřující se na konkrétní segment klientů. Takto to má nastaveno např. Česká spořitelna, která pro své movité a náročnější klienty nabízí nadstandardní služby oddělení Erste Premier (Erste private banking, cit. 2016-06-24).

Nejčastěji používané kritérium, podle něhož lze klienty segmentovat je bezpochyby věk, resp. stadium životního cyklu. S věkem se totiž zcela logicky mění i poptávané zboží a služby, chování a požadavky klienta. V oblasti bankovníctví je toto dělení hojně využíváno. Život každého klienta je možné rozdělit přibližně do těchto etap (Torres, 1995):

- a) **do 14 let** – za děti o využívání služeb i výběru banky rozhodují rodiče. Nejčastěji jsou u těchto klientů využívány produkty sloužící ke spoření, kam rodiče spoří peníze. Některé banky nabízejí i dětská konta;

---

<sup>1</sup> **retail** = v oblasti bankovníctví tento pojem zahrnuje nejen fyzické osoby, ale i živnostníky a drobné podnikatele

- b) **14-18 let** – většinou středoškoláci, chystají se buď na vysokou školu, nebo do zaměstnání. Snižuje se vliv rodičů a s tím i zájem o spoření. Naopak začínají mít zájem o samostatnou správu účtu, možnost plateb kartou;
- c) **18-25 let** – vysokoškoláci nebo čerství absolventi, popř. mladí pracující, začínají se osamostatňovat, narůstá zájem o studentské půjčky a bezúčelové úvěry;
- d) **25-45 let** – klienti v produktivním věku, zakládají vlastní rodiny, pro banky jsou nejzajímavější skupinou, začínají se zajímat o hypoteční úvěry, spotřebitelské úvěry, platební styk, investiční služby a mnoho dalších služeb;
- e) **nad 45 let** – klienti jsou stále ještě v produktivním věku, mají vysokou schopnost akumulace finančních prostředků, protože jejich děti se již osamostatňují. Předpokládá se zvýšení zájmu o investiční služby, životní pojištění a penzijní spoření;
- f) **důchodový věk** – neproduktivní etapa života. Klienti mají zájem o bezpečné uložení finančních prostředků, většinou nejsou příliš nakloněni zkoušení nových produktů. Jejich požadavky se odvíjejí kromě jiného od jejich životní situace, zdravotního stavu a příjmu.

### 3.8 Současnost a nové trendy v oblasti bankovníctví

Bankovníctví se, stejně jako ostatní klíčová odvětví, neustále vyvíjí. Klientské preference se rok od roku mění, a na tyto změny je třeba pružně reagovat. Klienti dobře vědí, že banky se perou o každého nového klienta, a nebojí se toho využít ve svůj prospěch – žádají služby zdarma, akční balíčky a služby zvyšující jejich pohodlí.

Za posledních několik let byla zaznamenána řada změn v oblasti nových bankovních produktů. Současným trendem je orientace na celkové zvýšení komfortu klienta. Velmi často tyto změny úzce souvisí s rozvojem moderních technologií. Níže jsou uvedeny některé již fungující služby (např. bezkontaktní platby a mobilní bankovníctví) a také ty, které jsou plánované v blízké budoucnosti (např. bezkontaktní bankomaty). Společným jmenovatelem pro všechny služby jsou jednoduchost a flexibilita.

#### Bezplatné účty

Poplatek za vedení účtu patří mezi nejdiskutovanější poplatky vůbec. Laická veřejnost k problematice poplatků přistupuje zpravidla stylem „proč bych měl platit za něco, co jinde

dostanu zdarma?“. Obecně se dá říct, že vedení běžného účtu bez poplatku zavádějí banky, které nově vstupují na trh a potřebují na něm získat stabilní pozici nebo banky, které prošly nějakou transformací. V rámci konkurenčního boje se jedná o jednoduchý, a přece velmi účinný postup jak získat nové klienty. Často bývá nabízeno vedení běžného účtu zdarma v kombinaci se spořicí účet. Tuto strategii lze sledovat u mnoha nízkonákladových bank, které díky tomu velmi rychle získaly několik set tisíc klientů. Možnost neplatit za vedení účtu však není doménou pouze nízkonákladových bank. I největší hráči na trhu nyní nabízejí bezplatné účty, nejčastěji podmíněné minimálním kreditním obratem na nebo dostatečným zůstatkem na účtu (Bankovníctví, 2014).

### Bezkontaktní platby

Jeden z největších zlomů v novodobém českém bankovníctví nastal v roce 2011. V červnu tohoto roku se totiž objevily na trhu první bezkontaktní platební karty a od té doby jejich obliba prudce narůstá. V roce 2014 platilo bezkontaktně 51 % Čechů, o rok později to bylo už téměř 70 %. Největší výhodou bezkontaktních plateb je především rychlost, která je dokonce vyšší než při placení v hotovosti. Rozdíl je patrný zejména u plateb do 500 Kč, kdy není potřeba zadávat PIN a platba probíhá pouhým přiložením karty k terminálu. Majitel navíc nemusí kartu vůbec dát z ruky, což má pozitivní vliv na bezpečnost. Alternativou pro bezkontaktní platební karty jsou bezkontaktní samolepky, které je možné umístit na mobil, kabelku nebo třeba přívěsek na klíče. Samolepka funguje stejně jako platební karta s tím rozdílem, že prozatím není možné vybírat její pomocí z bankomatu. Další možností je platba pomocí mobilní aplikace, která je však do značné míry omezena požadavky na technologickou vyspělost jednotlivých modelů mobilních zařízení. Bezkontaktní placení nachází uplatnění v mnoha odvětvích, největší význam má zejména v obchodních řetězcích s potravinami, oblečením a elektronikou, kde se dá ve špičce předpokládat velký nápor ze strany zákazníků. Jednoduchost bezkontaktních plateb způsobuje, že zákazníci stále ochotněji platí kartou i menší částky do 50 Kč. V současné době je již možné platit bezkontaktně např. i v hromadné dopravě, v automatech na nápoje a pochutiny, na čerpacích stanicích, v parkovacích automatech atd. Z toho vyplývá, že zavedení bezkontaktních plateb postupně vytlačuje tradiční papírové a kovové peníze, i když jejich úplnému nahrazení v nejbližší době pravděpodobně nedojde (Bankovníctví, 2016; Chuchvalcová, 2013).

## Náhrada kamenných poboček

- Internetové a mobilní bankovníctví

Služby spadající do skupiny přímého bankovníctví dnes patří k běžnému standardu. Klienti si již zvykli na pohodlné ovládání účtu z domova prostřednictvím internetového bankovníctví. Novější variantou elektronické správy účtu je mobilní bankovníctví, které umožňuje klientovi vlastnickému tzv. chytrý telefon s přístupem na internet ovládat svůj účet prostřednictvím jednoduché aplikace. Každá banka nabízí aplikaci vybavenou odlišnými funkcemi, většinou se ale jedná o základní operace – kontrola zůstatku, provedení platby, vyhledávání pobočky nebo bankomatu (Peníze, cit. 2016-05-04).

Ač by se mohlo zdát, že s nárůstem počtu klientů aktivně využívajících služeb přímého bankovníctví nebudou mít kamenné pobočky nadále využití, opak je pravdou. Podle výsledků výzkumu provedeného výzkumnou agenturou Ipsos bylo zjištěno, že pro komunikaci s bankou celých 40 % respondentů odpovědělo, že sjednání produktu preferují rozhodně na pobočce a 32 % spíše na pobočce. Zároveň vyšlo najevo, že nejčastěji klienti na pobočce sjednávají hypotéku, popř. jiný větší úvěr (82 %), 42 % dotazovaných na pobočce sjednává úvěr bez zajištění a 41 % respondentů přijde na pobočku řešit rizikové/investiční životní pojištění. Z těchto údajů je patrné, že velká část klientů sice svůj účet ovládá samostatně prostřednictvím internetu, ale v případě, že se jedná o složitější produkty, raději se přijdou poradit na pobočku (Sobková, 2015a).

- Bankovní kiosky

Možnou alternativou ke kamenným pobočkám a internetovému bankovníctví by mohly být tzv. bankovní kiosky. Jedná se v podstatě o přístroj podobný bankomatu, který umožňuje klientům provádět různé bankovní operace (platební příkazy, úprava osobních údajů, kontrola zůstatku, platba složenky, půjčka, sjednání cestovního pojištění, atd.). Autentizace probíhá pomocí platební karty a zadání PIN jako u bankomatu. V případě, že klient potřebuje nějaké další informace, je mu k dispozici operátor, s nímž je možno okamžitě komunikovat prostřednictvím videohovoru. Kiosek umožňuje mimo jiné sdílet dokumenty, podepisovat smlouvy ať už elektronickým, či fyzickým podpisem, vydání platební karty apod. Výhodou je kromě zásadního urychlení odbavení klienta také to, že kiosek nemá otvírací hodiny jako klasická pobočka, a tudíž je možné s ním pracovat i ve chvíli, kdy je na pobočce zavřeno. Stejně jako v případě internetového bankovníctví však není možné (a ze strany klientů ani

žádoucí) provádět prostřednictvím samoobslužného kiosku komplikovanější operace, jako je hypotéka, reklamace nebo převody větších finančních obnosů. Kromě vysoké náročnosti na zpracování takových požadavků je pravděpodobné, že ani klienti by neměli zájem řešit tyto záležitosti pouze prostřednictvím stroje, ale dali by přednost osobnímu setkání s bankéřem. Z výše uvedeného je zřejmé, že tyto zcela automatizované pobočky by mohly najít uplatnění spíše u menších bank, jejichž klienti se zaměřují na jednoduché platební operace. Pokud ovšem banka chce svým klientům nabídnout komplexní portfolio služeb, bez klasických kamenných poboček se, alespoň v nejbližší době, nejspíš neobejde. Kiosek tak může být vhodným doplňkem na pobočkách, kde se často řeší základní operace, které by šlo provádět bez přítomnosti bankéře nebo na místech, kde pobočky zcela chybí (Sobková, 2015<sub>b</sub>).

Z výše uvedených důvodů je potřeba s kamennými pobočkami i nadále počítat. Je ovšem potřeba zohlednit zvyšování požadavků na komfort ze strany klientů a učinit z bankovní pobočky příjemné místo, kam se klienti budou rádi vracet. Příkladem může být nově zrekonstruovaná pobočka ERA Finančního Centra (viz obrázek 3 v příloze 1). Neméně důležitým požadavkem na prostředí pobočky je intuitivní orientace a pochopitelně i určitá míra diskrétnosti. Se změnou vzhledu pobočky se v průběhu let zásadně změnila i pozice bankéře ve vztahu ke klientovi, a to zejména v případě novějších bank. Banky se snaží klienty naučit samostatnosti a bankéř tak vystupuje spíše v pozici poradce. Klient s bankéřem vystupují jako rovnocenní partneři, i při jednání velmi často pracují společně na jednom počítači nebo tabletu. Společenské postavení bankéře se také zásadně změnilo, netěší se již takové účtě, jako tomu bylo před několika desítkami let, což může být způsobeno i tím, že na pozici bankovního poradce často pracují čerství absolventi vysoké školy a jejich vystupování je podstatně méně formální, než jak tomu bylo před lety. Na druhou stranu, s ohledem na současný trend častého střídání pracovních pozic není možné budovat dlouhodobý vztah mezi klientem a jeho bankéřem založený na osobní známosti a důvěře (Sobková, 2015<sub>a</sub>).

### Digitalizace bankovního sektoru

S ohledem na narůstající potřebu ochrany životního prostředí se i bankovní sektor musí zamyslet nad snižováním negativního dopadu na své okolí. Všechny banky tak více či méně přistupují k digitalizaci své činnosti. Jestliže v minulé dekádě probíhala komunikace mezi bankou a klientem převážně v listinné formě, v současnosti se již velká část přesouvá do elektronické podoby. Dnes tedy není nic neobvyklého, že klient podepisuje a vyplňuje dokumenty pouze v elektronické formě (více v následujícím odstavci) a i další komunikace

může probíhat prostřednictvím emailu, sociálních sítí a jiných kanálů. Zásadní změnou prošly např. výpisy z účtu. Ty byly dříve pravidelně zasílány poštou, nyní jsou v této podobě u většiny bank vystavovány pouze na vyžádání a za příplatek. Zdarma je má klient k dispozici v internetovém bankovníctví. Zůstává však otázkou, zda to, že banka zpracovává dokumenty elektronicky, znamená reálnou úsporu materiálu. Určité dokumenty je stále ještě ze zákona povinné archivovat ve fyzické podobě, kromě toho i někteří klienti si dokumenty raději ukládají do klasického šanonu než v počítači (Bankovníctví, 2010).

Kromě vysoké míry bezpečnosti přináší digitalizace pro banky možnost regulovat (i když ne zcela odstranit) množství papírových dokumentů, což šetří nejen náklady na archivaci, ale i životní prostředí. Další výhodou je možnost uzavřít kontrakt i mimo pobočku, a to hned na první schůzce, a celkové zefektivnění práce s klienty. Všechny dokumenty je možné snadno dohledat a jsou pro banku i klienta vždy přístupné na jednom místě a všechny procesy zpracování jeho požadavků mohou být díky automatickému oběhu dokumentů zpracovány podstatně rychleji. Všechny tyto výhody zvyšují klientův komfort a o to by bankám mělo jít především (Bankovníctví, 2010; Koudela, 2015).

### Biometrie

Je-li řeč o budoucnosti bankovníctví, stojí za zmínku mimo jiné i biometrie neboli identifikace konkrétní osoby na základě specifických biologických charakteristik. Například zadání PIN nebo hesla v mobilním bankovníctví by mohlo být v budoucnu zcela nahrazeno otiskem prstu. Tuto službu jako první začala poskytovat v České republice UniCredit Bank v květnu 2015 a v již v březnu 2016 tuto služby nabízejí, kromě již zmíněné UniCredit Bank, i další tři banky – Fio Banka, Komerční banka a Equa Bank. Dá se tak předpokládat, že ostatní banky se k tomuto trendu brzy přidají, nicméně klasický způsob ovládání účtu ještě dlouho nenahradí. Práci s biometrickými údaji totiž momentálně umožňují pouze nejmodernější mobilní zařízení – novější mobilní zařízení společnosti Apple a vybrané modely Samsung (Finparáda, cit. 2016-03-13).

Dalším již používaným způsobem využití biometrie v bankovníctví, vyznačujícím se dobrou perspektivou je tzv. biometrický podpis. Bankéř klientovi předloží elektronickou verzi smlouvy, doplní údaje o klientovi a případné úpravy předpřipravené verze dokumentu, Klient se pak podepíše na speciální elektronické podložce, tzv. SignPadu nebo přímo na tabletu, který sleduje nejen samotný tvar podpisu, ale i dynamické charakteristiky, jako jsou tlak na



pero, rychlost v určitém úseku podpisu, sklon ruky apod. Je prokázáno, že tyto charakteristiky jsou pro každého člověka specifické a tudíž ve spojení se samotným podpisem tvoří velmi bezpečný způsob identifikace klienta (Koudela, 2015).

### Bezkontaktní bankomaty

V dubnu 2016 oznámila Air Bank, že jako první na českém bankovním trhu připravila bankomaty, které budou umožňovat bezkontaktní výběry. Vybrat hotovost bude tedy možné pouze přiložením karty ke čtečce, obdobně jako tomu je v případě bezkontaktních platebních terminálů. Vzhled čtečky bezkontaktní karty u bankomatu Air Bank je uveden na obrázku 4 v příloze 2.

Na rozdíl od plateb u obchodníků, bude z důvodu zajištění bezpečnosti, však stále nutné zadávat PIN. Z toho důvodu se výhoda bezkontaktních výběrů dotkne spíše klientů s platební nálepkou, pro něž byl doposud výběr z bankomatů nemožný (Ihned, cit. 2016-04-09).

## **3.9 Nízkonákladové banky**

Nízkonákladové banky, vyznačující se levnými službami pro klienty a nižšími náklady pro banku díky výrazně nižšímu počtu poboček a fungování zejména prostřednictvím internetu, se v posledních několika letech staly neodmyslitelnou součástí bankovního trhu.

Služby elektronického bankovníctví začala jako první na českém trhu nabízet Expandia Banka již v roce 1998. Projekt holdingové společnosti Expandia si kladl za cíl zřídit první banku ve Střední Evropě specializující se poskytování služeb přímého a internetového bankovníctví. Projekt se již z počátku setkal s úspěchem zejména u firem, které se zabývaly v té době rozvíjejícím se odvětvím elektronického obchodu, přesto nebylo možné zůstat pouze u internetu, a tak i Expandia Banka musela začít budovat síť kamenných poboček. V roce 2001 byla po předchozím odkupu přejmenována na E-banku a v roce 2008 došlo ke sloučení s Raiffeisenbank. Navzdory tomu, že u původní vize zůstat především internetovou bankou nakonec nezůstalo, přispěla tato instituce zásadním způsobem k rozšíření přímého bankovníctví (Expandia, cit. 2016-06-07; Raiffeisenbank, cit. 2016-06-06).

První ryze nízkonákladová banka mBank v ČR se objevila v roce 2007, nejvíce se tento trend však projevil až po roce 2011, kdy na trh vstoupily tři nové nízkonákladové banky (Air bank, Fio Banka, Equa Bank) a odstartovaly tak vlnu změn v oblasti bankovníctví. Jejich vstupem se totiž otevřelo dlouho zapovězené téma změny banky, do níž se konzervativním a loajálním

Čechům do té doby příliš nechtělo. První nízkonákladové banky fungovaly na principu samoobslužné práce s účtem pouze prostřednictvím internetového a mobilního bankovníctví – proto banky, patřící do tohoto segmentu bývají také někdy nazývány internetové. Ukázalo se však, že klienti v některých případech vyžadují konzultaci s bankovním poradcem osobně, a tak i ony začaly zřizovat kamenné pobočky. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.8, v současnosti je v oblasti bankovníctví kladen důraz na jednoduchost, spočívající v rychlém vyřízení požadavků klienta, přehlednost produktu a intuitivní obsluha, flexibilitu ve smyslu znalosti klientových potřeb a nabízení produktů na míru a v neposlední řadě využití moderních technologií. Samozřejmostí je také vysoká míra bezpečnosti prováděných transakcí. Tyto požadavky nízkonákladové banky splňují. Reagují tak na zvyšující se náročnost klientů, kteří se již neostýchají říct si o lepší podmínky, požadovat výhody za věrnost a v případě nespokojenosti přejít ke konkurenci.

Produktové portfolio nízkonákladových bank není zdaleka tak obsáhlé, jako v případě tradičních bank. Do základní nabídky patří zpravidla běžný a spořicí účet, půjčka, některé banky nabízejí také hypotéku popř. její převod, investiční poradenství nebo pojištění. Právě omezená nabídka služeb.

Ačkoliv tradiční banky zpočátku nepovažovaly nově vzniklé banky za konkurenci, v současné době je již zřejmé, že segment malých bank jako celek představuje pro tradiční banky reálnou hrozbu. Důkazem je to, že i tradiční banky v posledních letech začínají přistupovat na politiku nízkonákladových bank a nabízejí některé produkty zdarma nebo alespoň za výhodnějších podmínek než tomu bylo donedávna. Přes veškerou snahu však dochází k odlivu jejich klientů (Finparáda, cit. 2016-06-16).

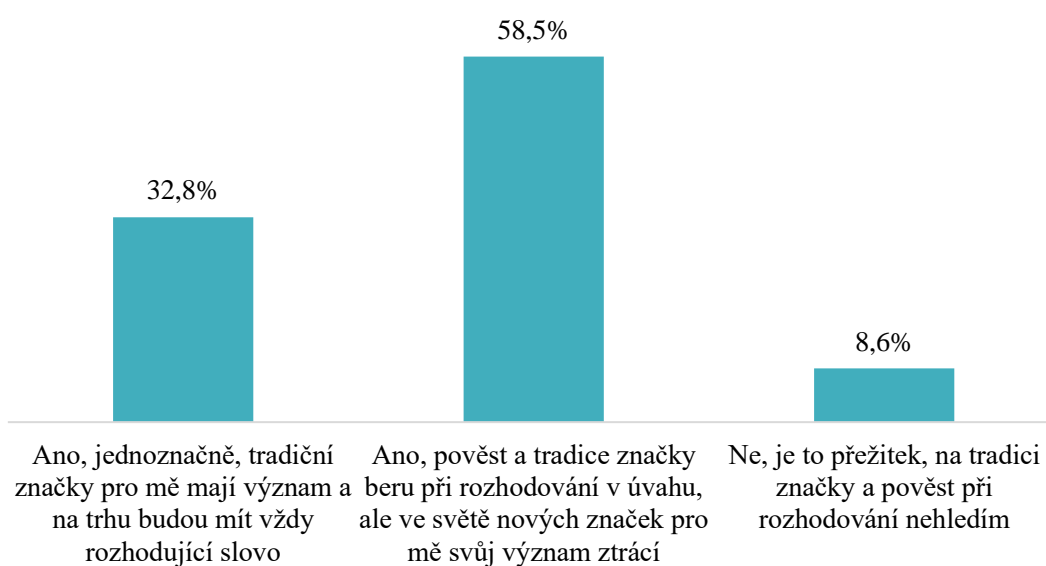
### **3.9.1 Význam jména banky z pohledu klientů**

Banky si po mnoho let budovaly pověst tak, aby se v očích veřejnosti projevovaly co možná nejlépe. Dobré jméno bylo považováno za jedno z nejdůležitějších kritérií při výběru banky, klienti byly mnohdy i hrdí na to, že mají své finance uloženy u konkrétní instituce s dlouholetou tradicí. Jméno také sloužilo jako rozlišovací prvek postavení na trhu v oblasti orientace na určitou klientelu, např. Živnostenská banka bývala spojována s podnikatelskou činností a tím pádem i s vyššími obnosy peněz, ČSOB zase měla pověst banky soustředící se na zahraniční obchod. Banky jsou však stále více univerzální, nabízejí podobné služby a rozdíl mezi nimi se tak zmenšují. Z toho důvodu ani jméno, které banku kdysi odlišovalo od konkurence, není pro klienty směrodatné a rozhodují se zejména podle toho, která banka

jim požadovaný produkt nabídne za nejvýhodnějších podmínek. S nástupem nových bank se význam tradice ještě snížil (Sobková, 2015c).

Dle průzkumu společnosti Pioneer Investments bylo zjištěno, že pouze pro 32,8 % klientů se při výběru banky má jméno a tradice banky význam, pro 58,5 % již s příchodem nových bank tyto faktory ztrácejí na významu a rozhodují se spíše podle jiných kritérií, i když tradici banky při svém rozhodování stále zohledňují. Pro 8,6 % klientů nehraje tradice banky žádnou roli. Tato data byla zanesena do grafu 2 (Sobková, 2015c).

**Graf 2 - Image banky z pohledu klientů**



**Zdroj:** (Sobková, 2015c), vlastní zpracování, 2016

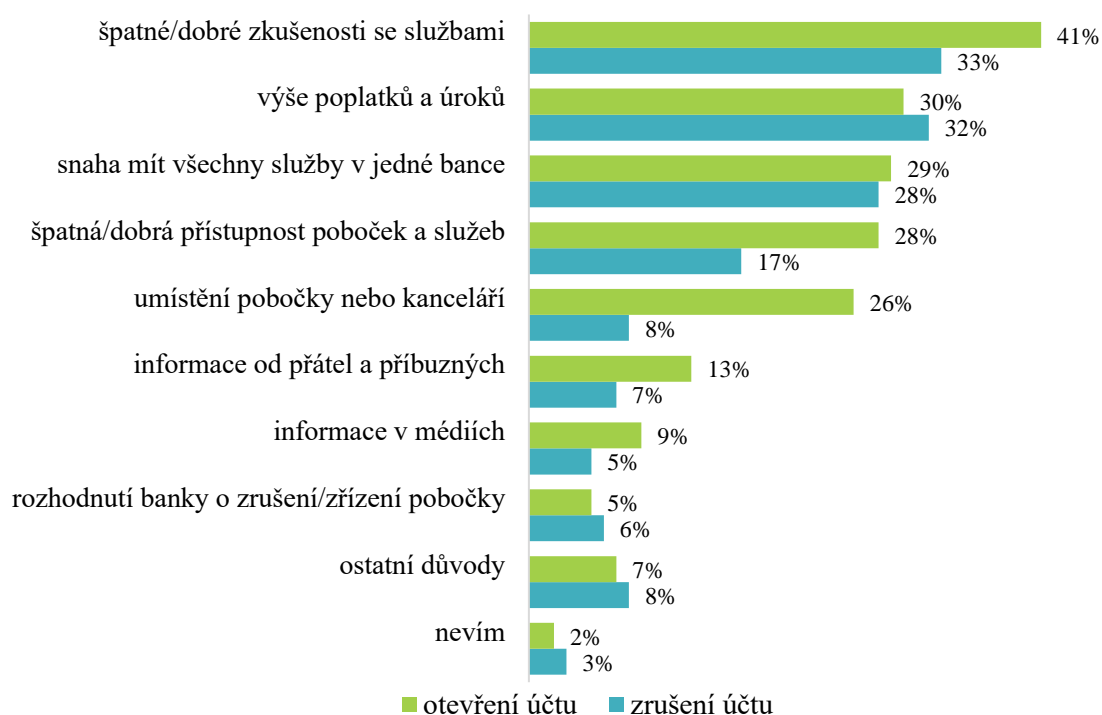
Zároveň bylo zjištěno, že 58 % dotazovaných by dalo přednost bance, u níž zná její původ. Přesto však více než polovina obyvatel České republiky neví, kdo je vlastníkem které banky a ti, kteří tvrdí, že upřednostňují českou bankou, by volili Českou spořitelnu nebo ČSOB patřící pod zahraniční mateřské společnosti, v domnění, že se jedná o české banky. Tím, že se banky zařazují do nadnárodních koncernů, přebírají pak některé produkty a služby po vzoru mateřské instituce, což způsobuje zploštění nabídky a snižování rozdílů mezi bankami. Tento fakt znovu potvrzuje tvrzení, že význam jména banky se stále zmenšuje (Sobková, 2015c).

### 3.9.2 Proč klient mění banku

Informace o tom, co je pro klienty nejvíce důležité, jsou pro každou banku velmi cenné. Mohou podle toho přizpůsobovat svou nabídku a způsob své prezentace. Zjistit, co klienti

vlastně chtějí a co jim naopak vadí, však není vůbec snadné. V průběhu roku 2014 provedla společnost EY pod záštitou Evropská asociace pro retailové finanční služby (Efma) rozsáhlý výzkum, do něhož bylo zařazeno více než 32 500 respondentů z řad retailových klientů ze 43 zemích světa, aby zjistila, které faktory přesvědčí klienta, aby si otevřel nebo naopak zrušil bankovní účet u konkrétní instituce. Výsledkem tohoto průzkumu byl report „Looking at the bank from customer’s point of view“. Graf 3 znázorňuje procento z dotazovaných, ztotožňujících se s tvrzením, že uvedený důvod je dostatečný pro to, aby si otevřeli (popř. zrušili) bankovní účet (Efma, cit. 2016-06-10; Sobková, 2015<sub>d</sub>).

**Graf 3 - Důvody pro otevření/zrušení účtu**

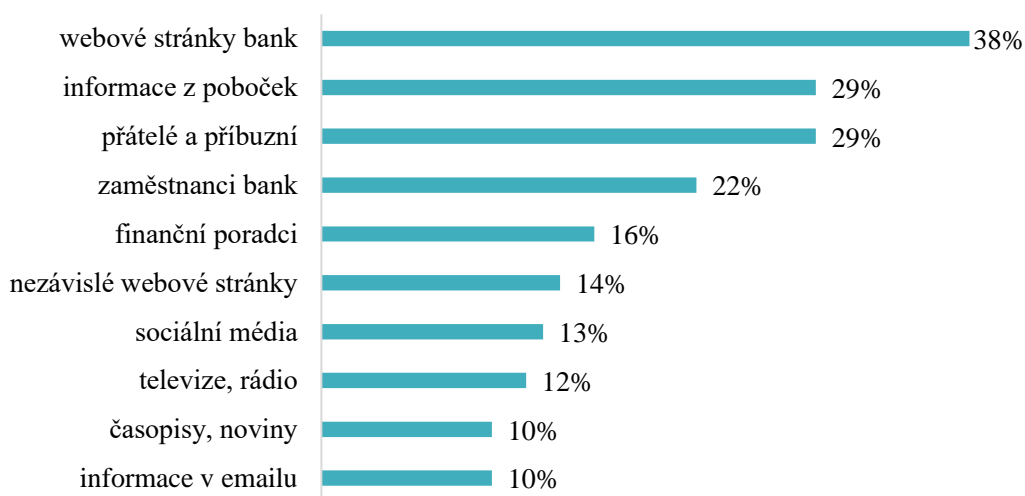


**Zdroj:** *Looking at the bank from customer’s point of view, Efma, 2014, vlastní zpracování, cit. 2016-06-10*

Z průzkumu vyšlo najevo, že klienti při svém rozhodování nejvíce spoléhají na vlastní zkušenosti. Špatná zkušenost s bankou nebo s jejími produkty je proto nejčastějším důvodem pro zrušení účtu, a naopak dobrá zkušenost je pro 41 % dotazovaných dostatečným argumentem pro zřízení účtu. Na druhém místě se jak v případě zrušení, tak otevření účtu umístila výše a relevance poplatků a úroků. Třetí nejčastěji jmenovaný důvod je snaha mít všechny produkty pod jednou bankou. Tento faktor značí pohodlnost klientů a zároveň může souviset se snahou o snížení nákladů, neboť některé banky mohou nabízet zvýhodněné balíčky služeb. Pokud se jedná o vliv umístění pobočky, kanceláří nebo dalších služeb spojených s vedením účtu (např. bankomaty) ovlivňuje jejich lokace podstatně více

rozhodnutí o zřízení účtu než jeho zrušení. Když si klient chce zřídit nový účet, je logické, že mu utkví v paměti banka, jejíž pobočku pravidelně mívá cestou do práce. Na druhou stranu, pokud je klient nespokojen, hustá síť poboček jeho rozhodnutí zpravidla nezvrátí. Je zcela běžné, že se klient, dřív než si otevře v bance nový účet, snaží získat co nejvíce informací o nabídce na trhu bankovních služeb, srovnává a vyhodnocuje, který produkt nejlépe odpovídá jeho požadavkům. Tento průzkum provádí prostřednictvím mnoha komunikačních kanálů. V grafu 4 je znázorněno procento dotazovaných, kteří používají daný komunikační prostředek. Bylo zjištěno, že 38 % dotazovaných při vyhledávání informací o bance a jejích produktech navštíví webové stránky bank a 29 % potenciálních klientů navštíví při shánění informací kamennou pobočku banky. Toto zjištění je pro banky pozitivní, protože se jedná o faktory, které mohou ovlivnit. Vysoké procento respondentů se v rámci rozhodování obrací na příbuzné, přátele a známé. Naopak nejméně jsou využívány informace v novinách a časopisech a nabídky zasílané na email (Efma, cit. 2016-06-10; Sobková, 2015<sub>d</sub>).

**Graf 4 - Komunikační kanály zohledňované při výběru banky**



**Zdroj:** *Looking at the bank from customer's point of view, Efma, 2014, vlastní zpracování, cit. 2016-06-10*

Na základě průzkumu „Looking at the bank from customer's point of view“ lze současný stav bankovníctví v Evropě zhodnotit takto (Efma, cit. 2016-06-10):

- Evropští klienti jsou stále ochotnější změnit banku v případě, že s tou stávající nejsou spokojeni. Z toho důvodu je dnes dlouhodobý vztah banky a klienta vzácný.

- Klienti pro styk s bankou využívají jak samoobslužné kanály, tak i osobní setkání s bankéři. Nelze tedy tvrdit, že kamenné pobočky jsou jen přežitek minulé doby.
- V případě nespokojenosti se klient nebojí ozvat. Banky tyto stížnosti berou vážně, neboť si jsou vědomy toho, že nespokojený klient může velmi poškodit jejich pověst.
- Banky si uvědomují, že klienti od banky očekávají zejména efektivní jednání a ochotu poradit. Tímto přístupem si mohou získat klientovu důvěru a věrnost.

### **3.10 Základní bankovní produkty nabízené nízkonákladovými bankami**

Produkt určený pro styk mezi klientem a bankou je nejčastěji bankovní účet. Jedná se o finanční účet, který slouží klientovi pro disponování s peněžními prostředky na něm uloženými. Existuje mnoho druhů bankovních účtů, přičemž každá banka nabízí při nejmenším běžný a spořicí účet.

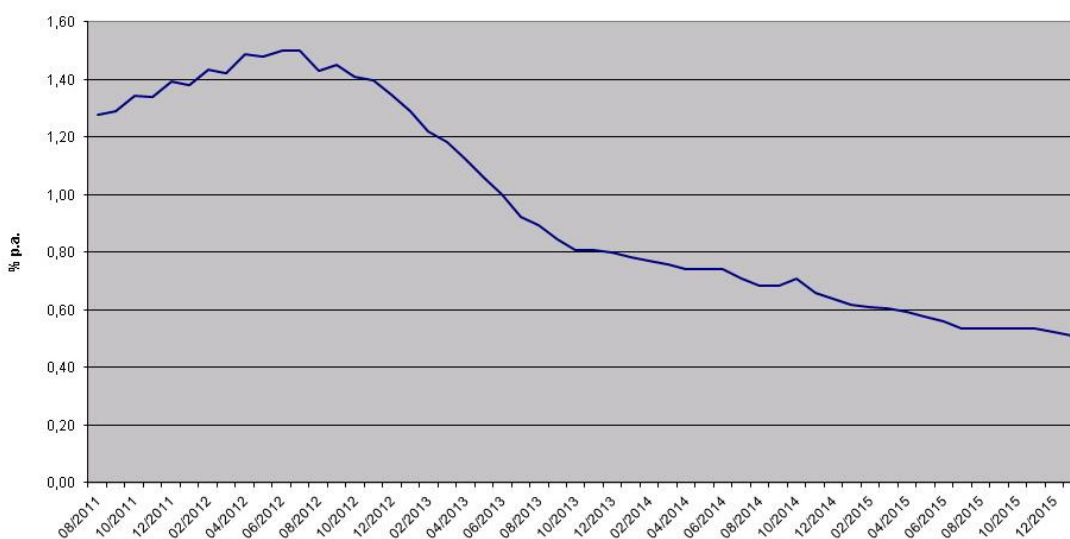
#### **3.10.1 Běžný účet**

Běžný účet je jedním z nejpoužívanějších bankovních produktů. Patří mezi tzv. vklady na viděnou, což znamená, že klient může s obsahem účtu kdykoliv a jakkoliv disponovat. Podstatou vkladů na viděnou je možnost mít neomezený přístup ke svým penězům za bezpečnějších podmínek než je mít schované doma. Z toho vyplývá, že běžný účet bývá nejčastěji používán pro provádění hotovostních i bezhotovostních plateb. Pro přístup k uloženým prostředkům mají klienti různé možnosti, přičemž k nejčastějším patří platební karty umožňující výběr hotovosti z bankomatů a bezhotovostní platby v obchodech či na internetu. V současné době je běžnou praxí, že karta se vydává k běžnému účtu automaticky. Dalším způsobem, jak lze s běžným účtem pracovat, je internetové bankovníctví, které umožňuje klientovi kontrolovat stav účtu, provádět bezhotovostní platební operace, archivovat seznamy příchozích a odchozích plateb atd. Internetové bankovníctví spolu s mobilním bankovníctvím (moderní forma práce s účtem pomocí aplikace v mobilním zařízení) je mezi klienty stále oblíbenější, neboť jim umožňují pohodlnou komunikaci s bankou a správu svých peněz, a tak se k návštěvě kamenné pobočky rozhodují až v případě zásadních záležitostí, které je třeba řešit osobně s bankovním poradcem. Tento trend velmi svědčí nově vznikajícím nízkonákladovým bankám (někdy též nazývaným internetové), protože díky komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu ušetří nemalé částky za to, že nemusí budovat tak velké množství poboček (Kalabis, 2012; Revenda, 2014).

### 3.10.2 Spořicí účet

Dalším významným depozitním produktem, který patří do základní nabídky každé banky, je spořicí účet. Od běžného účtu se liší tím, že je zpravidla úročen výhodnějším úrokem a jeho účelem je dočasné uložení a zhodnocení volných finančních prostředků klienta, nikoliv provádění platebních operací. Na rozdíl od jiných produktů sloužících ke zhodnocení vkladu (např. termínované vklady) je zakládán na dobu neurčitou a umožňuje klientovi neomezeně manipulovat s uloženými prostředky. Tím, že bývá často propojen s běžným účtem, může klient přesunout disponibilní prostředky na spořicí účet, kde se budou lépe zhodnocovat, a na běžném účtu si ponechá pouze nezbytné množství peněz pro běžné transakce. V případě, že mu na běžném účtu peníze nestačí, může obdobným způsobem přesunout své prostředky ze spořicího účtu zase zpět. Dá se tedy říci, že spořicí účet spojuje výhody běžného účtu a termínovaného vkladu (Kalabis, 2005).

**Graf 5 - Průměrné úrokové sazby na spořicích účtech (pro částku 100 000 Kč)**



*Zdroj: Finparáda, cit. 2016-03-17*

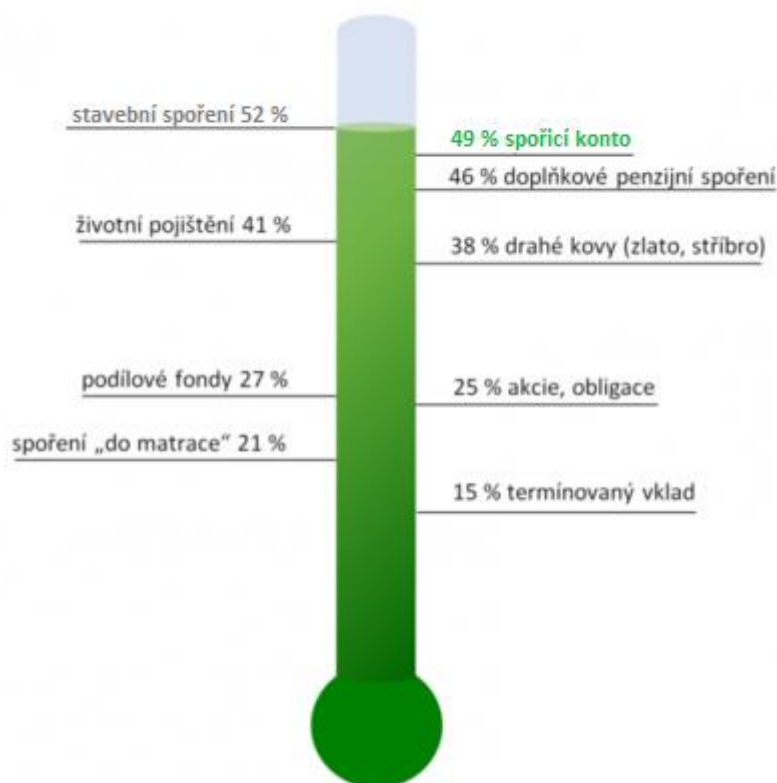
Přes veškerá pozitiva je třeba zmínit fakt, že spořicí účet nepatří mezi nejvýhodnější způsoby, jak lze zhodnotit peníze. Na trhu existuje velké množství produktů, u nichž je možné získat podstatně vyšší výnos. Jak lze vyčíst z grafu 5, průměrné úrokové sazby na spořicích účtech od roku 2012 strmě klesají a klienti začínají hledat alternativní řešení.

Problém však je, že alternativou mohou být již zmíněné termínované vklady, jejichž úroky nejsou o mnoho výhodnější než na spořicích účtech, anebo produkty investiční povahy, které oproti spořicím účtům a termínovaným vkladům přinášejí podstatně vyšší riziko nejistého

zisku. Na popularitě v současné době nabývají např. podílové fondy. Ne každý je však ochoten přijmout riziko spojené s investováním na kapitálových trzích, a tak jsou spořicí účty díky své jednoduchosti v České republice stále hojně využívány (Peníze, cit. 2016-03-17).

Asociace českých stavebních spořitelén provedla v březnu 2016 průzkum mezi spotřebiteli. Na otázku „Kterou z možností ukládání nebo spoření peněz považujete za obzvláště zajímavou?“ označilo 49 % dotazovaných spořicí konto za zajímavý způsob, čímž se tento produkt zařadil na druhé místo, těsně za stavební spoření. Z obrázku 1 je zřejmé, že naopak termínované vklady se netěší velké důvěře ze strany spotřebitelů (Tisková zpráva AČSS, cit. 2016-03-31).

**Obrázek 1 - Barometr oblíbenosti spoření (v 1. čtvrtletí 2016)**



**Zdroj:** Tisková zpráva AČSS, upraveno, cit. 2016-03-31

Dalšími často poskytovanými produkty, které nízkonákladové banky svým klientům nabízejí, jsou spotřebitelský úvěr a různé půjčky. Vzhledem k tomu, že v praktické části nebudou tyto produkty nadále řešeny, jsou podrobnější informace o nich uvedeny v příloze 3.



### 3.11 Hodnocení finanční situace podniku

Finanční analýza je soubor metod a postupů vedoucích k zjištění a zhodnocení finanční situace podniku. Jednotlivé nástroje by měly být schopny podat zprávu o tom, v kterých oblastech podnik vyniká a kde má naopak slabé stránky. Metody finanční analýzy vycházejí z dat za uplynulá období a slouží jako podpora pro rozhodování o budoucích krocích. Jako zdroj informací pro finanční analýzu slouží zejména účetní výkazy. Ve finanční analýze jsou využívány ukazatele absolutní, rozdílové, poměrové a ukazatele pružnosti. Nejpoužívanější jsou ukazatele poměrové, které je možno získat podílem dvou absolutních ukazatelů, tedy dvou položek účetního výkazu. Rozdílové ukazatele spočívají v odečtení dvou absolutních ukazatelů, typickým představitelem je např. zisk. Ukazatele pružnosti (neboli elasticity) vyjadřují poměr relativních přírůstků závislé a nezávislé veličiny.

Základním členěním metod finanční analýzy je členění na fundamentální a technickou analýzu. Fundamentální analýza se zabývá především kvantitativními daty a vyžaduje hluboké znalosti a zkušenosti analytika, zatímco technická analýza zpracovává kvantitativní data s využitím matematických metod. Ve finanční analýze jsou využívány častěji technické metody, které je možné členit ze tří hledisek (Živělová, cit. 2017-01-03; Knápková, 2013).

Podle způsobů srovnávání zjištěných hodnot a s ohledem na fakt, že jednotlivé ukazatele lze naplno využít až jejich srovnáním s jinými hodnotami, je možno technické metody finanční analýzy členit:

- **prostorová analýza** – (někdy nazývána komparativní) spočívá v porovnání stejných ukazatelů mezi konkurenčními podniky;
- **trendová (horizontální) analýza** – porovnání ukazatelů v čase, nejčastěji využívaná metoda kvůli možnosti odhadu kladného či záporného trendu vývoje podniku a na základně tohoto poznání upravovat strategické plány a rozhodnutí; často bývá doplněna o graf;
- **srovnání s plánem** – umožňuje odhalit odchylky od optimálních hodnot ukazatelů;
- **srovnání s odhadem experta** – odvíjí se od odhadu zkušeného analytika, který stanoví optimální hodnoty ukazatelů.

Dle využívaných matematických postupů lze metody technické finanční analýzy dělit na elementární metody, které využívají jednoduché matematické postupy a jsou tak přístupné

širokému okruhu uživatelů, a vyšší matematicko-statistické metody, zahrnující složitější statistické metody, nejčastěji regresní a korelační analýzu (Živělová, cit. 2017-01-03).

Podle používaných ukazatelů a způsobu jejich interpretace existuje i třetí a nejdůležitější hledisko členění (Živělová, cit. 2017-01-03):

- **horizontální analýza** – slouží k určení procentní změny položek účetních výkazů vzhledem k předcházejícímu období. Je potřeba mít dostatečně dlouhou časovou řadu se srovnatelnými údaji, jsou-li tyto podmínky splněny, je možné odvozovat i vývoj ukazatelů v budoucnosti;
- **vertikální (strukturální) analýza** – vyjadřuje relativní podíl položky účetního výkazu na celku, slouží pro určení struktury aktiv a pasiv, popř. výnosů a nákladů, lze využít např. pro srovnávání mezi podniky nebo s průměrnými hodnotami v odvětví;
- **analýza poměrových ukazatelů** – nejčastěji využívaná metoda finanční analýzy, podrobněji bude rozebráno v kapitole 3.11.1;
- **analýza pyramidových soustav ukazatelů** – spočívá v rozkladu ukazatelů a vysvětlení souvislostí a příčin jejich hodnot;
- **predikce finanční tísně podniku** – odhad budoucí finanční situace podniku na základě sestavení matematických modelů využívajících několika poměrových ukazatelů.

### 3.11.1 Analýza poměrových ukazatelů

Ve finanční analýze jsou nejčastěji používané poměrové ukazatele, kterými mohou být ukazatele (Řezbová, 2013):

- a) **likvidity** – hodnotí schopnost podniku hradit své krátkodobé závazky;
- b) **aktivity** – vyjadřuje jak rychle je podnik schopen v závislosti na svých denních tržbách měnit formu zásob, pohledávek a krátkodobých závazků;
- c) **zadluženosti** – reprezentují úvěrovou zatíženost podniku;
- d) **rentability** – ukazatelé rentability hodnotí schopnost podniku dosahovat zisku.

### Rentabilita vlastního kapitálu (ROE)

Rentabilita vlastního kapitálu (z angl. return of equity) je ukazatel, který představuje, jak efektivně podnik dokáže zhodnotit vlastní zdroje, tedy prostředky, které do podnikání sám podnik vložil. Tento ukazatel je vyjádřen vztahem:

$$ROE = \frac{\text{čistý zisk po zdanění}}{\text{vlastní kapitál}}$$

V případě bank se jedná o prostředky, které do banky vložili její akcionáři. ROE tedy vyjadřuje, jak dobře banka zhodnocuje svěřený kapitál a je v zájmu všech stran, aby jeho hodnota byla co nejvyšší. Je nutné, aby hodnota ROE byla vyšší než výnos dlouhodobých státních cenných papírů. Pokud by byla totiž nižší, vyplatilo by se akcionářům investovat raději do nákupu např. státních dluhopisů s podstatně nižším rizikem než tyto peníze svěřit bance (Ziegler, 2006).

### Rentabilita aktiv (ROA)

Jedním z nejběžnějších ukazatelů rentability je rentabilita neboli výnosnost aktiv (z angl. return of assets) . Hodnota rentability je tvořena tímto vztahem:

$$ROA = \frac{\text{čistý zisk po zdanění}}{\text{celková aktiva}} \times 100 (\%)$$

Tento ukazatel vyjadřuje, jak efektivně podnik vytváří zisk bez ohledu na to, zda je vytvářen z vlastních či cizích zdrojů. (Finanční analýza, cit. 2016-12-31).

V některých zdrojích je možné se setkat i s různými deformacemi vzorce – jinými hodnotami v čitateli i jmenovateli. Velmi často se při výpočtu místo celkových aktiv ve jmenovateli využívají průměrná aktiva = (hodnota aktiv na začátku roku + hodnota aktiv na konci roku) / 2. Poté se jedná o ukazatel rentability průměrných aktiv ROAA (return of average assets). Hodnotu ROA lze srovnávat na mezinárodní úrovni. Za mezinárodní standard je považována hodnota 1 %. V tabulce 4 jsou uvedeny hodnoty ukazatele ROA a jim odpovídající úroveň návratnosti aktiv (Ziegler, 2006).

**Tabulka 4 - Vztah mezi hodnotou ROA a návratností aktiv**

<b>Hodnoty ROA (%)</b>	<b>Návratnost aktiv</b>
< 0,75	Slabá
0,75 – 1,00	Pod standardem
1,00-1,25	Dobrá
1,25-1,75	Velmi dobrá
> 1,75	Excelentní

*Zdroj: Ziegler, 2006; vlastní zpracování, 2016*

## **4 Praktická část**

V praktické části diplomové práce se autorka zaměřuje na analýzu současného českého bankovního trhu, a to jak z pohledu klientů, tak z pohledu bank. Informace získané z analýz budou využity pro závěrečná doporučení vhodných bank, resp. produktů pro dané skupiny klientů, a komplexního zhodnocení vlivu vstupu nových bank na český bankovní trh.

### **4.1 Analýza bankovního trhu z pohledu klientů**

Důležitým ukazatelem vlivu vstupu nízkonákladových bank na trh jsou postoje a názory samotných klientů. V následující kapitole bude popsán postup průzkumu mínění bankovních klientů prostřednictvím elektronického dotazníkového šetření a jeho výsledky.

#### **4.1.1 Příprava a realizace dotazníkového šetření**

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, které bankovní služby využívají různé skupiny klientů. Zároveň si autorka dala za cíl zjistit, na čem klientům nejvíce záleží při výběru banky a jaké jsou pro ně hlavní důvody pro změnu banky.

Populaci pro dotazníkové šetření tvoří osoby starší 15 let včetně, které mají alespoň jeden bankovní účet vedený u banky v České republice a využívají bankovní služby. Rozšíření dotazníku probíhá zejména v elektronické podobě prostřednictvím specializovaného webu pro tvorbu dotazníků, sociální sítě Facebook, elektronické pošty a osobního dotazování v okolí autorky práce. Získaná data jsou upravena v programu Microsoft Excel. Následné zpracování a analýza dat probíhá ve statistickém programu IBM SPSS Statistics 24.

Předpokladem je, že využívání bankovních produktů je rozdílné u různých skupin klientů s ohledem na jejich věk, vzdělání, místo bydliště a pohlaví. Stejným způsobem se budou lišit i jejich požadavky na banku. Nejvýraznějším rozlišovacím kritériem bude věk, přičemž využívané služby by měly zhruba odpovídat segmentaci trhu v kapitole 3.7.1, tedy že o hypotéky a investiční služby se zajímají více klienti středního věku než studenti nebo důchodci. Studenti a mladí využívají spíše základní služby.

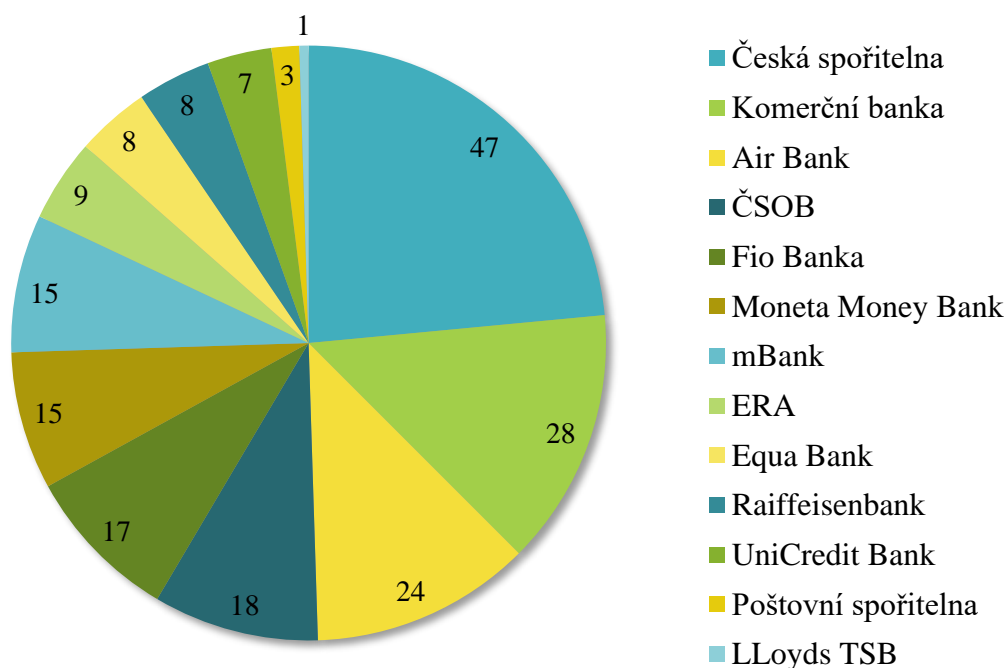
#### **4.1.2 Zpracování získaných dat**

Sběr dat probíhal v období od 31. července do 18. srpna 2016. Celkem se šetření zúčastnilo 202 respondentů, avšak po nezbytném vyřazení dvou nevyhovujících odpovědí činí celkový vzorek 200 vyplněných dotazníků. Z celkového počtu respondentů je 123 žen a 77 mužů. Dle

věku má největší zastoupení skupina 26 až 45 let, a to 41,5 % z celkového počtu. O něco méně pak bylo respondentů ve věku od 15 do 25 let – 37,5 %. 17 % respondentů spadalo do věkové kategorie pracujících nad 45 let a 4 % respondentů tvořily osoby v důchodu. Značnou část respondentů zastupovaly osoby žijící v Praze. Ze všech respondentů jich v hlavním městě žije 43 %. Skupiny rezidentů z krajských měst, malých okresních měst a z venkova tvořily každá shodně přibližně 19 %. Pokud jde o zastoupení dle dosaženého vzdělání, tvořila více než polovinu skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů, a to 56 %, o něco méně bylo středoškolsky vzdělaných osob s maturitou (36,5 %). Pouze zanedbatelný počet respondentů má výuční list nebo vyšší odbornou školu (6 %) anebo jen základní vzdělání (3 %).

V grafu 6 jsou uvedeny počty respondentů podle toho, u jaké banky mají vedený svůj hlavní běžný účet. Nejvíce respondentů využívá služeb dvou největších tradičních bank – České spořitelny a Komerční banky. V těsném závěsu se však nachází první malá banka, konkrétně Air Bank, která co do počtu vedených účtů předčila mezi respondenty i ČSOB a další velké banky. Figuruje zde však i ostatní malé banky. Nezanedbatelný počet respondentů uvedlo jako svou hlavní banku i Fio Banku, mBank, ERA a Equa Bank. Celkový podíl klientů, využívajících v současné době běžný účet u nízkonákladové banky činí 36,5 %.

**Graf 6 - Rozdělení respondentů dle stávající banky**



*Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2016*

Od roku 2011 změnilo banku 40 % dotazovaných (80 osob), což dokazuje, že v posledních letech dochází v otázce změny banky k velkému pokroku. Dříve zkonstatovaný bankovní trh se uvolňuje a vstupem malých bank se klientům naskytují nové možnosti. Přejít k jiné bance již pro ně není takové tabu, jako před lety, neboť si začínají uvědomovat, že mají právo volby, komu své peníze svěří. Z osmdesáti respondentů, kteří od roku 2011 změnili banku, jich 49 přešlo k nové nízkonákladové bance. Primárním důvodem pro změnu banky byla u 48 respondentů nespokojenost s původní bankou, 32 respondentů donutila přemýšlet o změně zajímavá nabídka nové banky. Je zřejmé, že tradiční banky nezareagovaly dostatečně pružně na působení nových bank, které klientům nabízely stejné služby výhodněji. Navzdory původním prohlášením, že pro ně malé banky nejsou a nebudou konkurencí, začínají i tradiční banky po prvotním odlivu klientů přistupovat na bezpoplatkovou, politiku nebo alespoň snižování poplatků.

Bylo zjištěno, že ani klienti žijící na venkově a s podstatně nižší pravděpodobností, že se v místě jejich bydliště bude vyskytovat pobočka nebo alespoň bankomat, nijak výrazně neupřednostňují tradiční banky, u nichž je síť poboček a bankomatů podstatně rozsáhlejší než u malých bank. Tento fakt je způsoben tím, že většina lidí dojíždí za prací mimo územní celek, v němž žije a může tak využít své cesty k návštěvě banky či výběru hotovosti, nebo klienti využívají bankomaty konkurenční banky anebo výběry provádějí nárazově a nepravidelně. Ani úroveň vzdělání, výše příjmu a pohlaví nemá vliv na to, zda si klient zvolí tradiční nebo novou banku.

S ohledem na téma diplomové práce se autorka zabývala otázkou, jaký význam přikládají bankovní klienti tradici daného bankovního subjektu. 59 % klientů dlouho tradici zohledňuje, ale není to pro ně rozhodující faktor. Pro 28 % respondentů tradice při výběru banky nehraje žádnou roli a naopak jako velmi důležitý rozhodovací faktor označilo tradici 13 % dotazovaných.

Z otázky týkající se využívání jednotlivých bankovních produktů vzešlo několik očekávaných ale i překvapivých výsledků. Jak se dalo předpokládat, téměř všichni klienti využívají pro práci se svým účtem platební kartu, pouze 2,5 % z nich uvedlo, že kartu nepoužívají.

Navzdory tomu, že úroky na spořicíh účtech prudce klesají, 57,5 % respondentů spořicí účet využívá a 17,5 % o něm do budoucna uvažuje. Tento výsledek potvrzuje, že spořicí účty, ač nepřinášejí klientům příliš vysoké zisky, se stále těší značné oblibě.

Vzrůstající tendence se potvrdila i v případě internetového bankovníctví. Celých 96 % respondentů uvedlo, že aktivně využívá internetové nebo mobilní bankovníctví. U této služby stojí za zmínku fakt, že dva ze tří respondentů, kteří uvedli, že tento způsob práce s účtem nevyužívají a ani to do budoucna nezvažují, jsou v důchodovém věku a jeden z kategorie starších 45 let. Přesto např. z osmi důchodců jich zbývajících šest internetové bankovníctví běžně využívá. Z mladší generace od 15 do 45 let internet k ovládnutí účtu využívá naprostá většina, pouze 5 osob ze 158 uvedlo, že internet zatím nevyužívají, ale vážně o tom do budoucna uvažují. Naproti tomu služby poskytované výhradně na pobočce jsou mezi respondenty využívány podstatně méně. Všichni respondenti v důchodovém věku odpověděli, že služby na pobočce využívají. V ostatních kategoriích se kladné a záporné odpovědi téměř rovnají, u kategorie do 25 let je více osob, které služby na pobočce využívají nebo to plánují, což lze vysvětlit tím, že nemají mnoho zkušeností se složitějšími bankovními produkty, a proto se jdou raději poradit na pobočku.

Nepříliš využívaným produktem jsou také bezpečnostní schránky pro úschovu cenností klientů. Tuto službu zpravidla nabízejí jen největší banky. Z 200 dotazovaných si schránku pronajímá pouze 8 a 10 dalších o jejím pronajmutí uvažuje.

V případě investování a poradenství v různých oblastech se shodně jedná o méně využívané služby, o které má zájem jen malá část klientů. Většinou se jedná o osoby, které se více zajímají o zhodnocení svých volných prostředků a ke správě svého majetku přistupují aktivně. Investování se aktivně věnuje přibližně 38 % dospělých nad 45 let a 17 % respondentů v kategorii 26 až 45 let. Dále bylo zjištěno, že v kategorii do 25 let v současné době investuje pouze 9,3 % respondentů, ale zároveň se o tuto problematiku zajímá a do budoucna se jí plánuje věnovat 32 % mladých lidí.

Z úvěrových produktů byly do dotazníku zařazeny hypoteční úvěr, spotřebitelský úvěr a kontokorent. U všech třech produktů respondenti shodně uváděli, že je spíše nevyužívají a ani to nemají v úmyslu. Tento výsledek, zejména s ohledem na rozšířené reklamní kampaně jednotlivých bank se zaměřením na tyto produkty, by se mohl zdát jako nereálný, ale opak je pravdou. V případě spotřebitelského úvěru se jedná o produkt, který klienti většinou neplánují a využívají ho jen jako poslední možnost v případě nutného vynaložení nečekaných výdajů. Proto se nelze divit, že respondenti odpovídají tak, že si půjčovat neplánují. Jinak tomu je v případě hypotéky. Tu více než polovina respondentů nevyužívá, ale zejména mladí ji plánují využít do budoucna (42,7 % v kategorii do 25 let, 24 % od 26 do 45 let). Kontokorent využívá



zhruba čtvrtina respondentů v každé věkové kategorii, kromě nejmladší skupiny, která o tuto službu zájem příliš nemá (pouze 5 % využívá, a 4 % zvažují do budoucna).

S ohledem na všeobecnou globalizaci není k podivu, že více než polovina všech respondentů využívá bankovní služby v zahraničí. Z dotazníkového šetření není zřejmé, zda se jedná o pravidelnou, či nahodilou událost. Faktem však zůstává, že banky by měly počítat s tím, že klienti o tyto služby zájem mají.

Velký zájem projevují respondenti o služby z oblasti pojištění. Některý druh pojištění využívá nadpoloviční většina klientů všech věkových kategorií, u respondentů starších 45 let je to dokonce více než 80 %.

Při výběru banky zohledňují klienti mnohé faktory. Každý však přikládá jednotlivým faktorům různou váhu. Respondenti byli dotazováni, jak důležité jsou pro ně uvedené faktory při rozhodování o tom, kde si založí běžný účet. Každý faktor byl ohodnocen na škále od 1 do 5 bodů, přičemž 5 bodů odpovídalo maximálnímu možnému významu. Bodové ohodnocení za všechny respondenty bylo sečteno a následně zprůměrováno. Jak je vidět v tabulce 5, zdaleka největší význam přikládají klienti výši poplatků za jimi využívané služby. Tento faktor byl ohodnocen nejvyšším průměrným hodnocením 4,44 z 5, což vypovídá o tom, že poplatky jsou pro klienty skutečně rozhodující. Jako druhý nejdůležitější faktor bylo s velkým bodovým odstupem vyhodnoceno intuitivní internetové bankovníctví, s průměrným hodnocením 4,0. Obdobný význam přikládají klienti dobrému jménu banky, vstřícnosti a kompetentnosti zaměstnanců a široké síti bankomatů. Fakt, že respondenti považují za důležité i osobní vlastnosti bankovního poradce, dokazuje, že komunikaci s bankou pouze přes počítač mnohdy nestačí a že výběr vhodného personálu není podřadná záležitost. Zde je důležité zmínit význam kombinace obou uvedených vlastností tedy že nestačí, aby se poradce choval vstřícně a přátelsky, když jinak není schopen poradit. Stejný problém by mohl nastat v opačném případě, kdy odborník působí neochotně a nesympaticky. Dle všeobecného mínění bývá v případě nízkonákladových bank problémem právě kompetentnost poradců a u tradičních zas naopak vstřícnost a lidský přístup. Lidský faktor tedy může do značné míry ovlivnit mínění klienta o bance. Poměrně vysoký zájem o širokou síť bankomatů, která byla ohodnocena 3,79 body a zároveň dostupnost poboček s 3,27 body, potvrzuje, že osobnímu styku s bankéřem stále ještě neodzvonovalo. Za nejméně důležité považují klienti široké portfolio služeb, které bylo obodováno průměrnými body 2,55 z 5 celkových, což vypovídá o tom, že čeští klienti jsou spíše konzervativní a často požadují jen základní bankovní

produkty. Navzdory předpokladu autorky považují respondenti za nepříliš důležité osobní doporučení svých známých, které dostalo průměrně pouze 2,95 bodů. Mohlo by se zdát také překvapivé, že je pro respondenty důležitější výše úroku na účtu než výše úroku u poskytnutého úvěru. To je ovšem dáno tím, že více než 81 % respondentů žádný úvěr nevyužívá a ani o tom do budoucna neuvažuje, a tak logicky nepovažují výši úroku za významnou.

**Tabulka 5 - Důležitost faktorů zohledňovaných při výběru banky**

Faktor	Počet bodů	Průměr
Výše poplatků	887	4,44
Intuitivní internetové bankovníctví	800	4,00
Dobré jméno (pověst) banky	769	3,85
Vstřícnost a kompetentnost zaměstnanců	760	3,80
Široká síť bankomatů	757	3,79
Výše úroků na účtu	699	3,50
Dobrá dostupnost poboček	654	3,27
Výše úroků na úvěru	615	3,08
Doporučení od známých a příbuzných	589	2,95
Příjemné a diskrétní prostředí poboček	565	2,83
Tradice banky	559	2,80
Široké portfolio služeb včetně nepříliš běžných produktů	509	2,55

*Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2016*

V rámci dotazníku se autorka zaměřila také na to, které poplatky považují klienti za nejabсурdnější. Tyto informace poslouží jako dodatečná rozhodovací kritéria při určování nejvhodnějšího produktu pro konkrétní klienty v další části diplomové práce. V případě této otázky došlo ke shodě mezi všemi věkovými kategoriemi. Nejvíce respondentů označilo za nejabсурdnější poplatek za příchozí platby. Absurdita tohoto poplatku je dána zejména tím, že banka na příchozích platbách svých klientů získává prostředky pro vlastní činnost a navyšuje tak svou vlastní peněžní zásobu. Klient v mnoha případech ani nemůže ovlivnit to, že mu někdo peníze na účet pošle. V současné době již naprostá většina bank od tohoto poplatku v případě tuzemských příchozích plateb upustila. V případě zahraničních plateb se však s poplatkem za přijetí platby stále setkat můžeme u mnoha z nich, a to jak v případě tradičních bank, tak i těch nových. Druhý v pořadí se umístil poplatek za práci v internetovém bankovníctví (zadání příkazu nebo trvalého příkazu). Vzhledem k všeobecné snaze o digitalizaci banky podporují klienty, aby aktivně využívali elektronické bankovníctví

a omezili návštěvu pobočky pouze na nezbytně nutné množství. Z toho důvodu se zdá být nelogické, že některé banky stále vybírají poplatky za zadání příkazů prostřednictvím elektronického bankovníctví, když s těmito úkony nejsou spojené žádné náklady, naopak přinášejí úspory.

## **4.2 Analýza bankovního trhu z pohledu bank**

Zhodnocení toho, jak vstup nových nízkonákladových bank ovlivnil a nadále ovlivňuje bankovní trh v ČR, je potřeba provést nejen z pohledu klientů, zastupujících poptávku, ale i z pohledu bank, představujících nabídku.

### **4.2.1 Nízkonákladové banky na českém bankovním trhu**

Nejvýznamnějšími nízkonákladovými bankami, působícími v České republice jsou dle Finparáda.cz (cit. 2016-06-16) Air Bank, Equa Bank, Fio Banka, mBank a ZUNO. Níže jsou uvedeny základní informace o jednotlivých bankách. Autorka se zaměřuje zejména na informace o tom, čím se jednotlivé banky liší od svých konkurentů.

#### Air Bank

Bankovní licenci získala Air Bank, spadající do finanční skupiny PPF, v květnu 2011 a v listopadu téhož roku oficiálně zahájila svou činnost. Od svého vzniku si klade za cíl být otevřenou bankou, měnící se dle potřeb klientů. Funguje jak na internetu, tak prostřednictvím sítě poboček. Air Bank se specializuje na klienty využívající běžné bankovníctví. Klienti mohou využívat služby buď v malém, nebo velkém tarifu. Malý tarif je zdarma a zahrnuje pouze základní služby, speciální služby (např. operace v zahraničí, výběry z cizích bankomatů) jsou zpoplatněny. Velký tarif je zpoplatněn, ale tato cena zahrnuje veškeré poskytované služby v neomezeném množství. Banka se pyšní vysokým úrokem na spořicím a za předpokladu splnění podmínek i na běžném účtu. Ze základních služeb Air Bank zatím nenabízí vlastní hypoteční úvěr, ale do budoucna je plánován (Air Bank, cit. 2016-08-25; Banky, cit. 2016-08-26).

#### Equa Bank

Na tuzemském bankovním trhu působí Equa Bank pod tímto názvem od roku 2011. Stejně jako ostatní malé banky si zakládá na transparentnosti a srozumitelnosti nabízených služeb. Nabízí jak osobní, tak firemní bankovníctví pro korporátní klientelu s poměrně širokým

portfoliem služeb. Nabídka zahrnuje mimo jiné i hypotéku a různé druhy pojištění v oblasti osobního bankovníctví a úvěry i depozitní služby pro firmy a podnikatele (Equa Bank, cit. 2016-08-26).

#### Fio banka

Tato jediná zcela česká banka navazuje na dlouhou tradici úspěšné finanční skupiny Fio. Ta byla založena v roce 1993 několika studenty jako firma pro obchod s cennými papíry, později byla přetvořena na družstevní záložnu. V roce 2006 koupilo Fio RM-SYSTÉM, sloužící nyní jako česká burza cenných papírů. S rozšiřujícím se portfoliem nabízených služeb se Fio stále více podobala malé bance. Po dvouletém jednání tak v roce 2010 získala bankovní licenci. Jako jediná nízkonákladová banka nabízí Fio Banka kromě tradičních bankovních služeb i služby v oblasti investic. Mimo to, že je největším českým obchodníkem s cennými papíry zaměřeným na drobnou klientelu, vlastní také společnost RM-SYSTÉM, česká burza cenných papírů, a. s., a z toho důvodu zprostředkovává velkou část obchodů s akciemi. Klienti Fio Banky mohou využít zprostředkování nákupu a prodeje akcií, derivátů a dalších cenných papírů, služby osobního makléře, správu portfolia a různé druhy poradenství (Fio Banka, cit. 2016-08-25; Banky, cit. 2016-08-26).

Z důvodu ukončení činnosti ZUNO v roce 2016 a nepředvídatelnosti dalšího vývoje doposud poskytovaných služeb se autorka práce rozhodla nezahrnovat tuto banku do dalších analýz. mBank sice bude do analýzy zahrnuta, ale pouze do srovnání z hlediska počtu klientů, neboť finanční ukazatele této banky není možné spolehlivě zjistit (česká pobočka mBank nezveřejňuje vlastní výroční zprávy, informace jsou poskytovány pouze souhrnně za celý nadnárodní koncern). Základní informace o těchto bankách jsou uvedeny v příloze 5.

#### **4.2.2 Analýza vybraných ukazatelů**

Z důvodů uvedených v přechozí kapitole byly do analýzy zařazeny tři nízkonákladové banky – Air Bank, Equa bank a Fio Banka. Do srovnání z hlediska počtu klientů bude zahrnuta ještě mBank, což zajistí možnost srovnání s bankou patřící do skupiny nízkonákladových bank, ale zároveň působící na trhu delší dobu. Jako zástupci tradičních bank byly vybrány tři, dle Štěpánka (2015) největší banky na českém bankovním trhu, a to jak z hlediska bilanční sumy, tak i dalších ukazatelů, např. výše poskytnutých úvěrů – Česká spořitelna, Komerční banka a ČSOB. Tyto banky budou v následující části práce zhodnoceny a porovnány na základě vybraných ukazatelů. V této práci byly zvoleny finanční ukazatele čistý zisk, rentabilita aktiv

a rentabilita vlastního kapitálu. Nefinanční ukazatele zastupuje počet klientů. Pro zajímavost bude uvedeno i srovnání počtu poboček v čase i mezi bankami, které sice nemusí nutně reflektovat úspěšnost bank, přesto se však jedná o významný ukazatel vývoje odvětví.

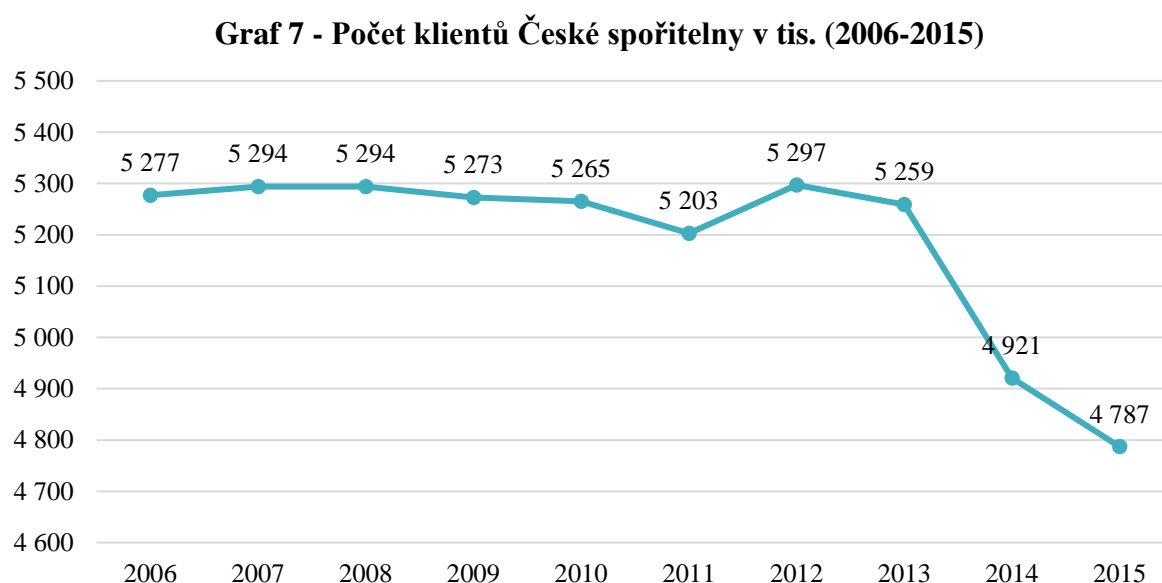
Data nízkonákladových bank budou sledována za období od roku 2011 do roku 2015, tedy od okamžiku jejich vstupu na trh. Vývoj tradičních bank bude sledován déle, konkrétně od roku 2006 do roku 2015, aby bylo možné sledovat vliv vstupu malých bank do odvětví.

#### 4.2.3 Počet klientů

Počet klientů je jedním z nejdůležitějších ukazatelů úspěšnosti bank. Každá banka se snaží získat co nejvíce klientů, protože jejich vklady představují převážnou část jejich aktiv.

##### Počet klientů tradičních bank

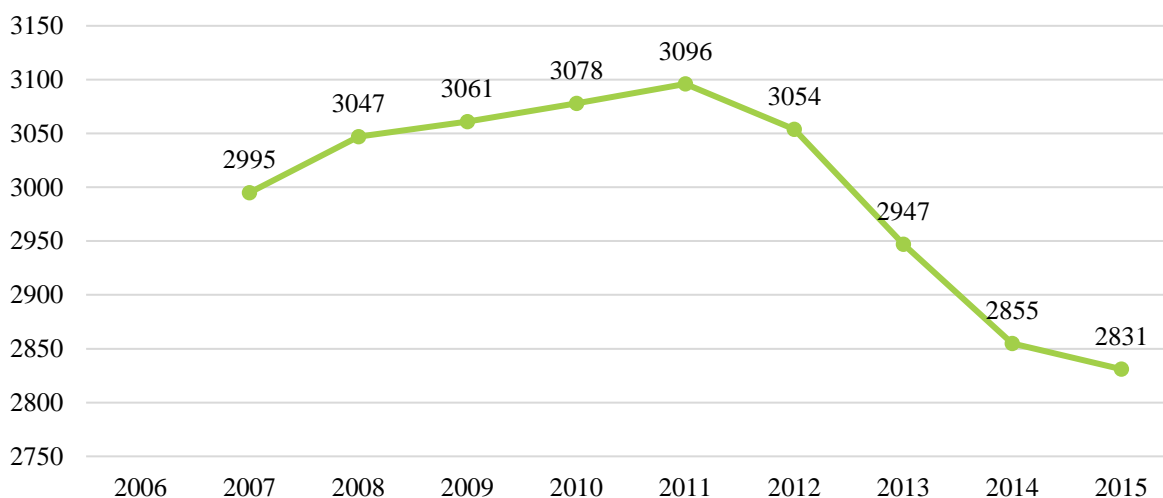
Nejvyšší počet klientů ze všech bank působících v České republice si dlouhodobě drží Česká spořitelna. Dle grafu 7 je zřejmé, že Česká spořitelna si dlouhodobě držela relativně stabilní počet klientů. Nejvíce klientů měla banka v roce 2012 – téměř 5,3 milionů. Od té doby, však počet klientů zdatelně klesá. Největší pokles byl zaznamenán mezi roky 2013 a 2014 kdy meziroční pokles činil 338 tisíc klientů. V následujícím roce už pokles nebyl tak vysoký, banka přišla „jen“ o 134 tisíc klientů, přesto se jedná o zdatelný úbytek. V konečném výsledku přišla Česká spořitelna od roku 2012 do roku 2015 o 9,6 % klientů. Navzdory tomu je její klientská základna stále mnohem větší než u konkurenčních bank.



**Zdroj:** výroční zpráva ČS 2010 a 2015, vlastní zpracování, 2016

Československá obchodní banka (zkr. ČSOB) je co do počtu klientů druhá neúspěšnější v ČR. Trend vývoje počtu klientů je obdobný jako v případě České spořitelny (viz graf 8). Nárůst počtu klientů zaznamenávala ČSOB až do roku 2011, kdy jich měla více než 3 miliony. Od roku 2012 počet klientů však opět klesá. Rozdíl oproti roku 2011 činí v roce 2015 8,5 %. V případě těchto dvou bank je možné sledovat souvislost se vstupem malých bank do odvětví, neboť markantní pokles počtu klientů se začal projevovat v roce 2012, tedy rok po jejich vstupu na trh.

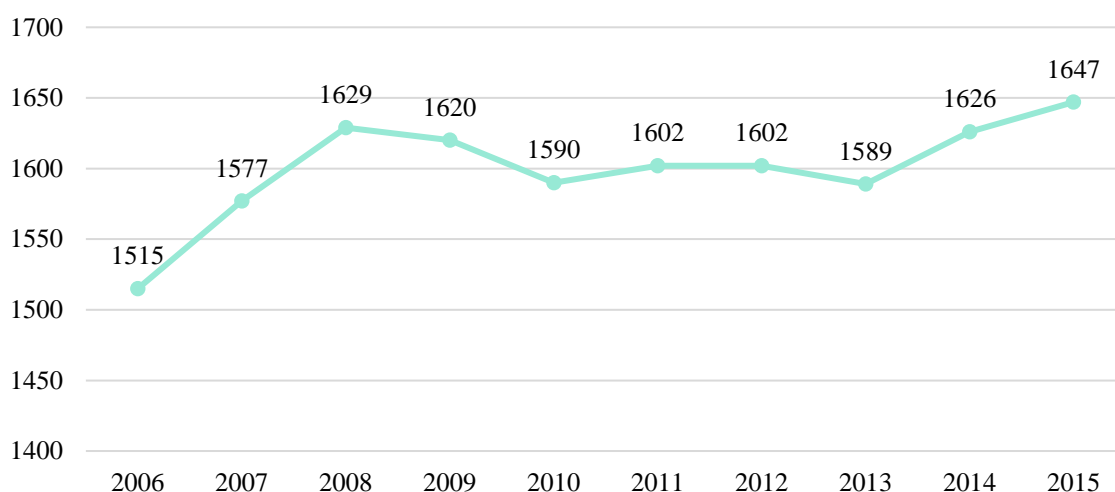
**Graf 8 - Počet klientů ČSOB v tis. (2007-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy ČSOB 2009, 2012 a 2015, vlastní zpracování, 2016*

Ačkoliv je počet jejích klientů podstatně menší než u předchozích dvou bank, třetí v pořadí se dlouhodobě drží Komerční banka. Tato banka vykazuje zcela odlišný trend ve změnách počtu klientů než její dva hlavní konkurenti, což je patrné z grafu 9. Do roku 2008 zaznamenávala Komerční banka značný nárůst klientů. Na rozdíl od České spořitelny a ČSOB nedochází v jejím případě k dramatickému poklesu počtu klientů ani po vstupu nových bank – meziroční pokles byl zaznamenán pouze mezi lety 2012 a 2013, a to pouze minimální, od té doby počet klientů opět mírně roste. Je zřejmé, že Komerční banka lépe zareagovala na nástup nových bank, např. novou přehlednější podobou webových stránek, novými zvýhodněnými produkty, usnadněním přechodu od jiné banky apod. Za zmínku stojí hlavně zavedení nového programu Moje Odměny, který umožňuje klientům ovlivňovat výši poplatků svým chováním a využíváním bankovních služeb. Tímto a dalšími kroky se Komerční bance sice nepodařilo výrazně navýšit počet klientů, ale oproti konkurenci alespoň jejich počet dramaticky nepoklesnul.

**Graf 9 - Počet klientů Komerční banky v tis. (2006-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy Komerční banky 2010, 2015, vlastní zpracování, 2016*

#### Počet klientů nízkonákladových bank

Počet klientů jednotlivých nízkonákladových bank je v porovnání s tradičními bankami zanedbatelný, avšak jako celku se jim počátkem roku 2016 podařilo dosáhnout hranice téměř 2 milionů klientů (Finparáda, cit. 2016-05-14). V tabulce 6 jsou uvedeny počty klientů jednotlivých nízkonákladových bank.

**Tabulka 6 - Počet klientů nízkonákladových bank (2011-2015) <sup>2</sup>**

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Air Bank</b>	6 676	88 000	213 000	318 000	424 000
<b>Equa Bank</b>	-	30 000	75 000	115 000	180 000
<b>Fio Banka</b>	140 000	227 000	330 000	445 000	555 000
<b>mBank</b>	559 000	606 000	673 000	762 000	820 000

*Zdroj: výroční zprávy bank 2011-2015 a osobní konzultace, vlastní zpracování, 2016*

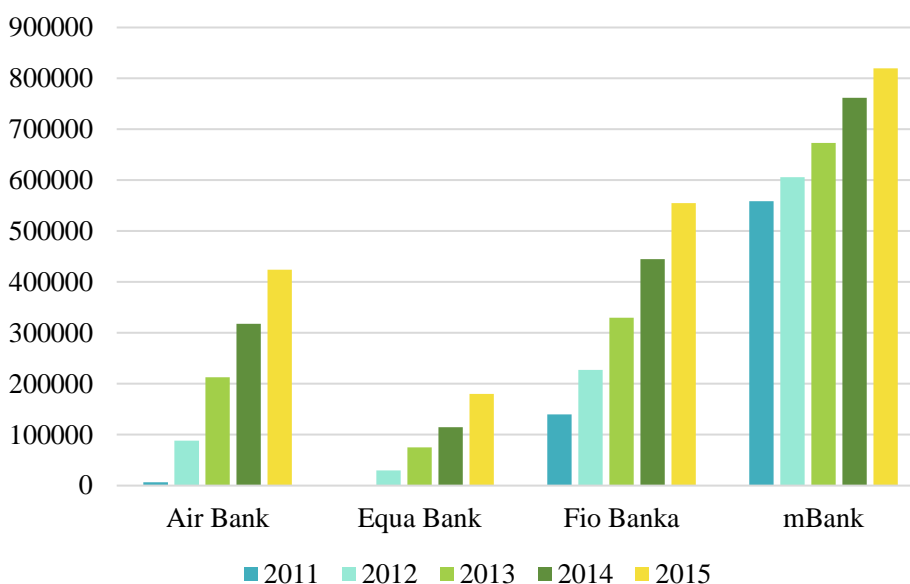
Pro větší přehlednost byla data z tabulky 6 zanesena do grafu 10, z něhož je dobře patrný každoroční nárůst počtu klientů nízkonákladových bank od roku 2012 do současnosti.

Nejvíce klientů má z nízkonákladových bank mBank, která také působí na trhu nejdéle a jako první přišla na český trh s na tehdejší dobu inovativním „samoobslužným“ bankovníctvím. V roce 2015 se jí podařilo navýšit počet klientů na 820 000. Druhý nejvyšší počet klientů má

<sup>2</sup> mBank,; data za ČR i Slovensko, Fio Banka: včetně klientů z oblasti investičních služeb

dlouhodobě Fio Banka, která také přišla na trh dříve než ostatní banky, a navíc poskytuje kromě klasických produktů i služby investičního bankovníctví. Tato banka získává každý rok více než 100 000 nových klientů. Zároveň obě tyto banky nabízejí produkty také pro právnické osoby. Značný nárůst počtu klientů za první rok působení na trhu zaznamenala Air Bank. Za první měsíc působení na trhu získala 6 676 klientů a tento počet za rok navýšila na 88 000 klientů. V dalších letech se jí co do počtu získaných klientů dařilo obdobně jako Fio Bance. Nejméně klientů se doposud podařilo získat Equa Bank, přesto i v jejím případě dochází k pozvolnému navyšování klientské základny, která se v roce 2015 rozšířila na 180 000 klientů. U všech bank se v případě získávání nových klientů jedná vždy o pozvolný proces bez značných výkyvů.

**Graf 10 - Počet klientů nízkonákladových bank (2011-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy bank 2011-2015 a osobní konzultace, vlastní zpracování, 2016*

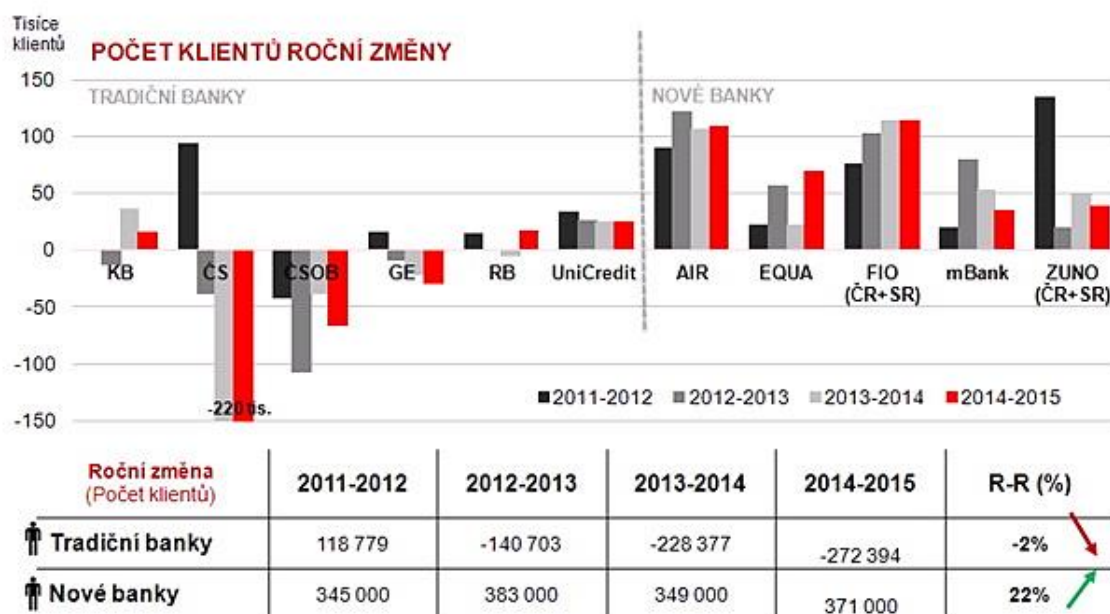
#### Srovnání počtu klientů tradičních a nízkonákladových bank

Pro názorné srovnání změn počtu klientů u tradičních a nových bank jsou na obrázku 2 uvedeny meziroční změny v počtu klientů u obou skupin bank od roku 2011. Meziroční změna u tradičních i nových bank mezi roky 2011 a 2012 je kladná, což lze zdůvodnit tím, že někteří klienti si sice zřídili nový účet u malé banky, ale zároveň si ponechali i svůj původní účet u banky tradiční. Až v dalších letech, kdy měli možnost vyzkoušet služby nabízené malými bankami, se rozhodli svůj původní účet zrušit, což přispělo k tomu, že trend v počtu klientů tradičních bank je nadále klesající. Tyto výsledky nelze pochopitelně generalizovat.



V případě UniCredit Bank se daří udržet si kladné saldo i nadále, přesto nových klientů přichází stále méně. Naopak Česká spořitelna o své klienty dlouhodobě přichází (Finparáda, cit. 2016-05-14).

**Obrázek 2 - Změny počtu klientů tradičních a nových bank (2011-2015)**



*Zdroj: Finparáda, cit. 2016-05-14*

#### 4.2.4 Počet poboček

Tento ukazatel není sice, vzhledem k vzrůstajícímu trendu minimalizace osobního kontaktu s bankou, dostatečně vypovídající o úspěšnosti banky, vhodně ale reflektuje vývoj odvětví jako celku.

##### Počet poboček tradičních bank

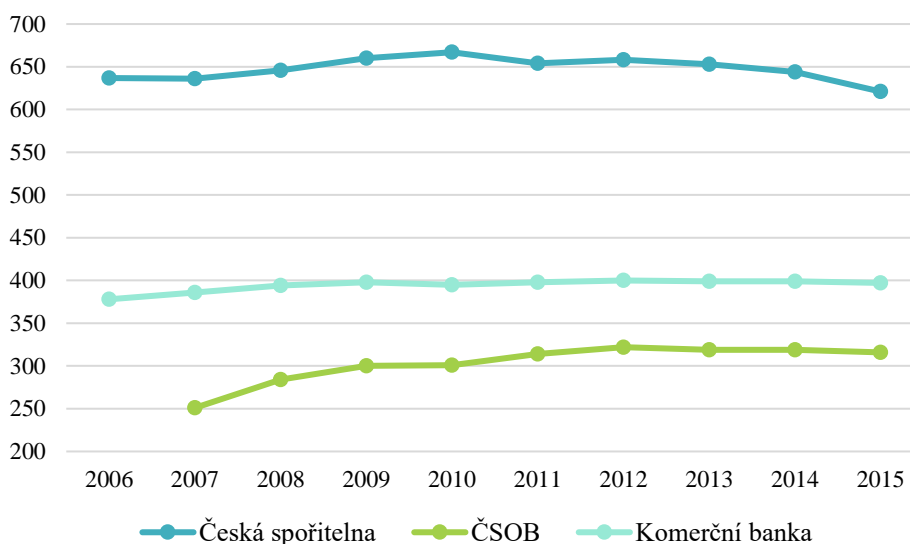
Tradiční banky zpravidla disponují kamennými pobočkami, kam může klient kdykoliv přijít a bankovní poradci se mu budou věnovat stejně, jako je tomu u mnoha jiných poskytovatelů služeb. Česká spořitelna, jakožto největší banka v republice, spravuje logicky také nejšířší síť poboček, jejich počet se již dlouhodobě pohybuje nad šesti sty. ČSOB a Komerční banka mají poboček také velké množství, ale jejich počet zatím nepřesáhnul hranici čtyř set. Celkové počty obchodních míst jsou uvedeny v tabulce 7.

**Tabulka 7 - Počet poboček vybraných bank (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česká spořitelna	637	636	646	660	667	654	658	653	644	621
ČSOB	-	251	284	300	301	314	322	319	319	316
Komerční banka	378	386	394	398	395	398	400	399	399	397

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

Jak je patrné z grafu 11, dochází od roku 2012 u České spořitelny k mírnému snižování počtu poboček, u ostatních dvou bank se počet poboček téměř nezměnil. Komerční banka jej zachovává téměř stejný a věnuje se spíše rekonstrukci stávajících poboček, a ČSOB se jejich počet pokusila navýšit, ale později jich několik musela opět zrušit. Výsledkem je v roce 2015 316 poboček, což znamená o 2 pobočky více, než v roce 2011, ale např. u České spořitelny byl počet poboček v roce 2015 dokonce nižší než v roce 2006. Tato čísla lze vysvětlit tím, že nová éra elektronického bankovníctví sice nezpůsobila nezájem klientů o návštěvu poboček, nicméně jsou využívány méně, což způsobuje, že některé pobočky se již neuvívají a musí být zrušeny. Přesto ještě existuje mnoho nepokrytých oblastí, které se banky snaží obsadit, a tudíž vznikají i nové pobočky. Tyto změny způsobují to, že počet poboček zůstává poměrně stabilní.

**Graf 11 - Počet poboček vybraných tradičních bank (2006-2015)**

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

### Počet poboček nízkonákladových bank

Nízkonákladové banky bývají též někdy nazývány internetové. Toto pojmenování vychází z původního záměru – omezit činnost těchto bank pouze do internetového prostředí a minimalizovat náklady na kamenné pobočky. Ukázalo se však, že pro klienty je, alespoň v některých případech, stále důležitý osobní kontakt s bankéři, a tak i tyto malé banky začaly rozšiřovat pobočkovou síť. Vývoj počtu poboček malých bank je znázorněn v tabulce 8. Nárůst počtu poboček zaznamenala od roku 2012 Air Bank, Equa Bank i Fio Banka. Největší nárůst je patrný u Equa bank, jejíž pobočková síť je během tří let více než čtyřnásobná. Naopak Fio Banka, která již v roce 2011 měla poboček mnohonásobně více než její konkurenti, rozšířila svou pobočkovou síť pouze o 5 nových obchodních míst na celkový počet 75. Přesto si i v současné době drží v této oblasti prvenství.

**Tabulka 8 - Počet poboček nízkonákladových bank (2011-2015)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Air Bank	12	18	23	24	31
Equa Bank	13	13	12	40	58
Fio Banka	60	69	72	75	75

*Zdroj: Finparáda, cit. 2016-11-03, výroční zprávy vybraných bank 2011-2015, vlastní zpracování, 2016*

Na základě zjištěných informací z veřejně dostupných zdrojů a taktéž z dotazníkového šetření v předchozí části práce bylo potvrzeno, že kamenné pobočky mají v bankovníctví i nadále své místo. V případě tradičních bank sice dochází k mírnému snižování jejich počtu, není však nijak dramatické. Naopak počet poboček malých bank neustále narůstá. Do budoucna je možné očekávat, že malé banky budou muset vynakládat stále větší část svých zdrojů právě na provoz poboček, a tudíž není jisté, zda budou schopny dostát svému jménu – být nadále nízkonákladové.

#### **4.2.5 Čistý zisk**

S ohledem na významnou zájmovou skupinu tvořenou akcionáři dané banky, lze za velmi důležitý finanční ukazatel považovat dosažený čistý zisk, tedy konečný zisk za účetní období.

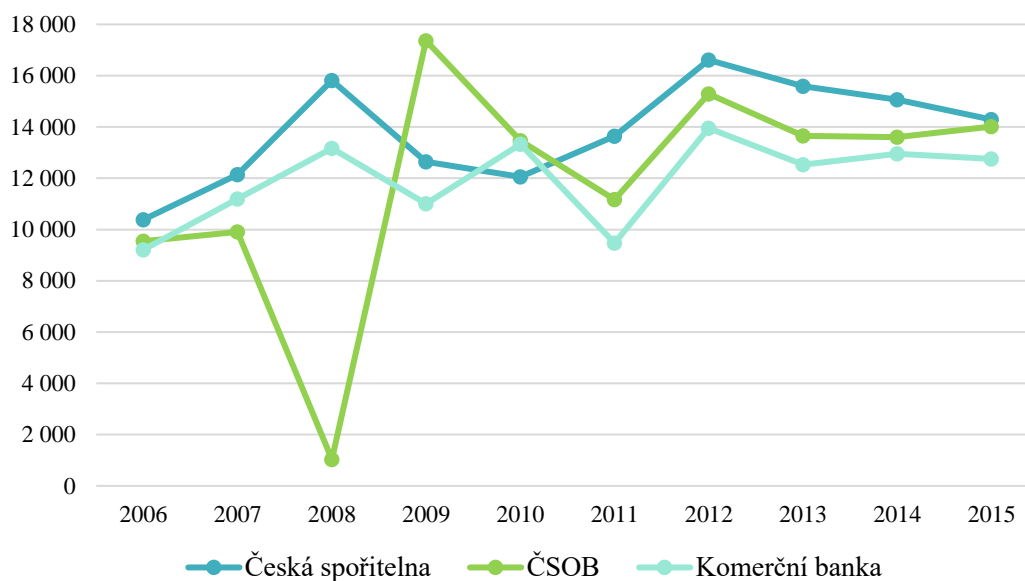
#### Čistý zisk tradičních bank

V tabulce 9 je uvedena výše dosaženého čistého zisku jednotlivých bank za období 2006 až 2015. Pro přehlednější srovnání byla data z tabulky 9 znázorněna také v souhrnném grafu 12.

**Tabulka 9 - Čistý zisk vybraných tradičních bank v mil. Kč (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česká spořitelna	10 385	12 148	15 813	12 640	12 052	13 638	16 612	15 588	15 071	14 293
ČSOB	9 543	9 902	1 034	17 368	13 471	11 172	15 291	13 658	13 604	14 010
Komerční banka	9 214	11 188	13 161	11 007	13 330	9 475	13 954	12 528	12 954	12 758

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

**Graf 12 - Čistý zisk vybraných tradičních bank v mil. Kč (2006-2015)**

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

Je zřejmé, že na vývoj čistého zisku u zmíněných bank měla velký vliv světová finanční krize, která naplno propukla v roce 2008. Z grafu 12 je patrný značný propad v čistém zisku v roce 2008 u ČSOB. V tom případě se však jednalo o účelové přecenění investičního portfolia, konkrétně strukturovaných cenných papírů, na nulovou hodnotu. ČSOB se, dle vyjádření generálního ředitele Pavla Kavánka ve výroční zprávě za rok 2008, tímto krokem rozhodla pro maximální opatrnost a zajistila tak, že tato aktiva nebudou do budoucna negativně ovlivňovat výsledky hospodaření banky. V roce 2009 poté došlo ke kladnému přecenění portfolia a navíc ČSOB dosáhla jednorázového výnosu z prodeje podílu v ČSOB SR, což značně přispělo k tomu, že se tato banka vyšvihla vysoko nad své konkurenty s čistým ziskem ve výši 17 368 mil. Kč (ČSOB, cit. 2016-10-30). U České spořitelny naopak došlo k navýšení zisku, nicméně jednalo se o jednorázové navýšení v důsledku ukončení pojišťovací činnosti a Komerční bance zase k navýšení zisku výrazně pomohl prodej podílů na Burze cenných papírů Praha. Mezi rokem 2011 a 2012 je patrné, že čistý zisk každé z těchto tradičních bank

narostl o 3 – 4 miliardy. V případě České spořitelny bylo příčinou především zvýšení provozních výnosů a výnosů z finančních aktiv a zároveň pokles provizních nákladů spolu se snížením opravných položek na pokrytí úvěrového rizika. Komerční banka navýšila svůj čistý zisk o více než 47 %, což bylo zapříčiněno snížením nákladů rizika. Od tohoto roku má čistý zisk bank klesající tendenci, na níž se značně podepsalo pro banky nepříznivé snižování úrokových sazeb, které pokračuje dodnes. Na poklesu mohou mít jistý podíl i malé banky jednak tím, že od velkých bank získávají nové klienty, kteří by bance mohli přinést peníze, a také tím, že tradiční banky jsou nuceny na odliv klientů reagovat snižováním poplatků za své produkty, nebo vývojem nových produktů, zlepšením komunikace s veřejností atd. To vše s sebou přináší další náklady (Česká spořitelna, cit. 2016-10-30; ČSOB, cit. 2016-10-30; Komerční banka, cit. 2016-11-20).

#### Čistý zisk nízkonákladových bank

Hospodářské výsledky malých bank se značně odlišují od výsledků bank tradičních a zároveň i výsledky jednotlivých nízkonákladových bank se dramaticky liší jedna od druhé.

**Tabulka 10 - Čistý zisk vybraných nízkonákladových bank v mil. Kč (2011-2015)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Air Bank	-282	-340	-80	313	459
Equa Bank	-359	-444	-393	-357	-326
Fio Banka	17	63	36	40	53

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2011-2015, vlastní zpracování, 2016*

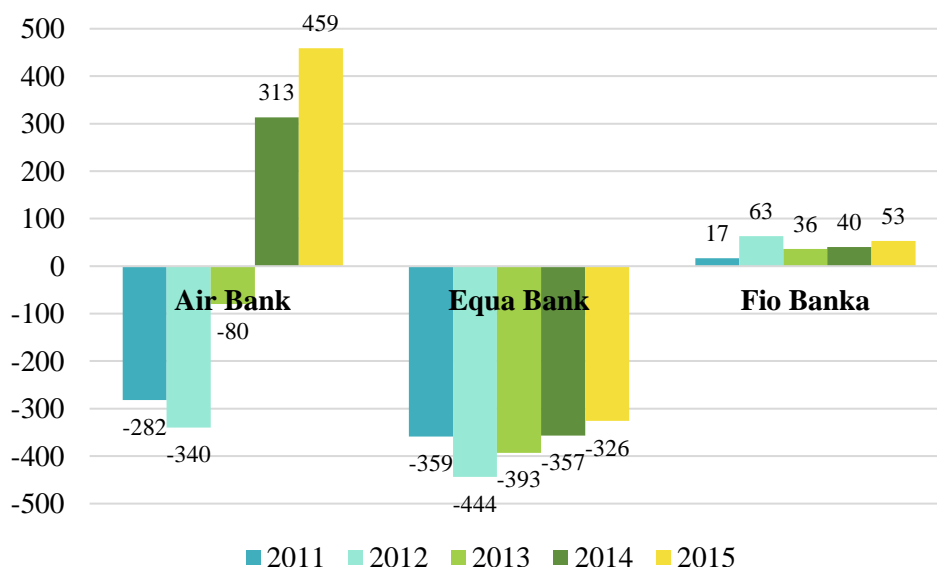
Jak je možné vyčíst z tabulky 10 a z grafu 13, Air Bank se v prvních třech letech svého působení na českém trhu potýkala se ztrátou, což není nic neobvyklého. V roce 2014 se jí ovšem podařilo dosáhnout poprvé zisku v hodnotě 313 mil. Kč, čímž se podařilo předčít původní očekávání, neboť zisk byl očekáván až v roce 2015. Bance se totiž podařilo výrazně navýšovat provozní výnosy oproti nákladům, a to zejména výnosy z poskytnutých spotřebitelských úvěrů (Air Bank, cit. 2016-12-06).

Fio Banka vykazuje velmi kolísavý trend v otázce dosaženého zisku, nicméně hned od začátku svého působení je tato banka zisková. To je do jisté míry způsobeno tím, že měla již od počátku zázemí původní brokerské společnosti a družstevní záložny a zároveň jí tak zůstala část klientů z předchozí činnosti. Pokud jde však o výši dosaženého zisku, Fio Banka v současné době za Air Bank značně zaostává. Dle vyjádření představitelů banky je jejich

cílem z dlouhodobého hlediska hlavně stabilita, ne pouze navyšování zisku. Tato strategie se Fio Bance prozatím daří dodržovat (Finparáda, cit. 2016-12-06).

Equa Bank, je na rozdíl od ostatních bank dlouhodobě ve ztrátě, kterou se jí ani po více než 5 letech na trhu nedaří přetvořit na zisk. Nicméně od roku 2012 ztrátu alespoň postupně snižuje, i když jen pomalu. Tento stav vychází stejně jako u Fio Banky z předem stanovené dlouhodobé strategie, která se však od Fio Banky markantně liší tím, že Equa Bank se zaměřuje na rozšiřování poskytovaných služeb, nechce totiž zůstat pouze u základních služeb, jako je běžný a spořicí účet. V dnešní době tak Equa Bank nabízí mimo jiné i vlastní hypotéku, různé druhy pojištění, půjčky atd., a to jak pro jednotlivce, tak pro firemní klientelu. Vývoj nových produktů je stěžejní pilíř její strategie (MediaGuru, cit. 2016-12-06).

**Graf 13 - Čistý zisk vybraných nízkonákladových bank v mil. Kč (2011-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2011-2015, vlastní zpracování, 2016*

#### 4.2.6 Rentabilita aktiv

Rentabilita neboli výnosnost aktiv, vyjadřující podíl čistého zisku na celkových aktivech, vypovídá mnoho o finanční efektivnosti banky. Čím vyšší je tento ukazatel, tím lépe si banka z hlediska rentability vede. Je pochopitelné, že tradiční banky budou mít navrch před bankami nízkonákladovými. Pro srovnání jsou v tabulce 11 uvedeny průměrné hodnoty rentability bankovního sektoru jako celku, zahrnující všechny typy bank, od malých po ty největší.

**Tabulka 11 – Průměrné hodnoty rentability aktiv bankovního sektoru v % (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
bankovní sektor	1,23	1,34	1,16	1,46	1,34	1,24	1,39	1,28	1,20	1,21

*Zdroj: Česká národní banka, Zprávy o výkonu dohledu nad finančním trhem 2016-2015, cit. 2016-12-12, vlastní zpracování, 2016*

Z tabulky je patrné, že hodnota rentability aktiv se za deset sledovaných let nijak dramaticky nezměnila; hodnota v roce 2015 činila 1,21 %, což je pouze o 0,02 procentního bodu méně než v roce 2006. K největší změně došlo mezi roky 2008 a 2009, kdy rentabilita aktiv bankovního sektoru narostla z nejnižší hodnoty na nejvyšší o 0,3 procentního bodu za sledované období, a to zejména díky výsledku hospodaření velkých bank, které průměrnou hodnotu za odvětví zvyšují. Malé a střední banky naopak dosahují výrazně nižších než průměrných výsledků (Česká národní banka, cit. 2016-12-12).

#### Rentabilita aktiv tradičních bank

V tabulce 12 jsou uvedeny hodnoty ROAA dosažené třemi velkými bankami: Českou spořitelnou, ČSOB a Komerční bankou.

**Tabulka 12 - ROAA vybraných tradičních bank v % (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česká spořitelna	1,50	1,50	1,80	1,40	1,30	1,50	1,80	1,60	1,70	1,50
ČSOB	1,27	1,50	1,60	1,20	1,50	1,24	1,51	1,53	1,40	1,49
Komerční banka	1,74	1,85	1,97	1,71	1,99	1,25	1,82	1,79	1,56	1,46

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

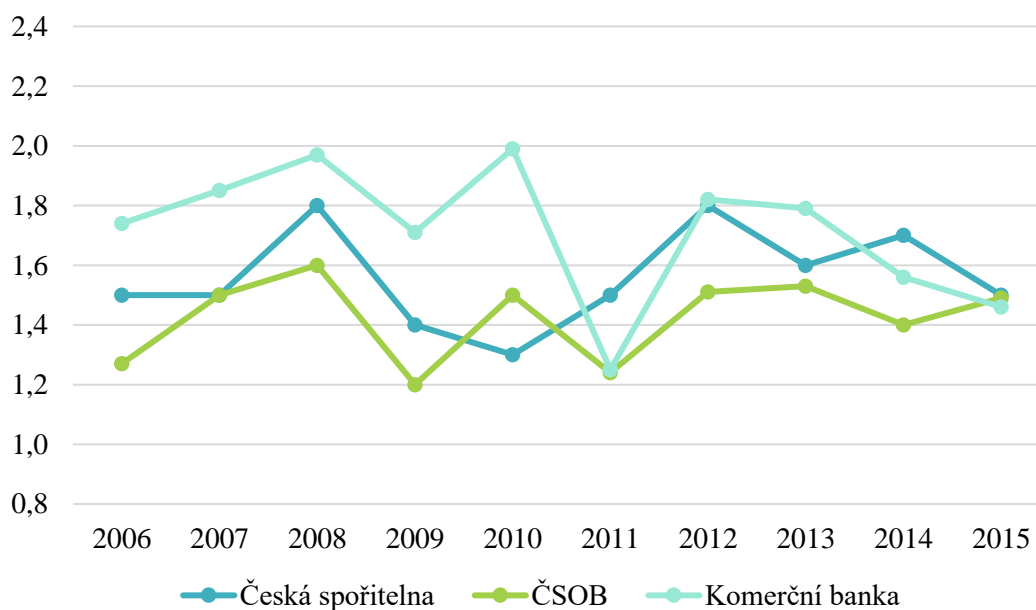
V grafu 14 je možné porovnat výsledky jednotlivých bank. Nejlépe si ze sledovaných bank v průběhu let vedla Komerční banka, jejíž výsledky však nejsou v průběhu let příliš vyrovnané. V roce 2010 se Komerční bance podařilo dosáhnout nejlepšího výsledku za celé sledované období a to i ve srovnání s ostatními bankami. Hodnotám ROAA ve výši 1,99 % přispělo především zvýšení čistého zisku vlivem zvýšení výnosů, úspor v oblasti provozních nákladů a snížení nákladů rizika. V následujícím roce se projevilo plánované zvýšení výdajů v oblasti marketingu, vzdělávání obchodních poradců, modernizaci poboček a bankomatů a rozvoj informačních technologií, to vše za účelem získání konkurenční výhody. Z toho

důvodu došlo ke snížení čistého zisku a s tím spojeným snížením hodnoty ROAA o 0,74 procentního bodu (Komerční banka, cit. 2016-11-20).

Česká spořitelna je na tom z hlediska rentability hůře než Komerční banka, i když její výsledky jsou stále velmi dobré. K výraznějšímu poklesu došlo v roce 2009, a to na hodnotu 1,4 %. V porovnání s rokem přechodím se sice jedná o zhoršení, které však bylo způsobeno tím, že v roce 2008 byla hodnota ROAA nadprůměrná díky nárazovému navýšení čistého zisku, viz kapitola 4.2.5 (Česká spořitelna, cit. 2016-10-30).

ČSOB v průběhu let dosahuje nejhorších výsledků z uvedených bank, nadále si však hodnotu rentability průměrných aktiv udržuje na velmi dobré úrovni. Kromě roku 2009, kdy vykázala pouze 1,20 %, jsou její výsledky také nadprůměrné, navíc jako jediné ze sledovaných bank se podařilo hodnotu ROAA v posledním sledovaném roce navýšit, a to především díky nárůstu čistého zisku vlivem růstu vkladů a také vyvážený růst úvěrů. Za zmínku stojí fakt, že ČSOB v roce 2015 poskytla rekordní objem hypoték v hodnotě 51 mld. Kč (ČSOB, cit. 2016-10-30).

**Graf 14 - ROAA vybraných tradičních bank v % (2006-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

#### Rentabilita aktiv nízkonákladových bank

V případě nízkonákladových bank jsou hodnoty dosažené rentability průměrných aktiv stejně jako u ostatních ukazatelů zcela odlišné od tradičních bank. Hodnoty dosažené rentability jsou



uvedeny v tabulce 13. V průběhu uplynulých pěti let je možno pozorovat tři naprosto rozdílné vývoje tohoto ukazatele.

**Tabulka 13 - ROAA vybraných nízkonákladových bank v % (2011-2015)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Air Bank	-22,2	-1,64	-0,17	0,55	0,39
Equa Bank	-7,37	-6,15	-3,02	-0,76	-1,50
Fio Banka	0,15	0,39	0,16	0,12	0,11

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2011-2015, vlastní zpracování, 2016*

Nejvýraznější zlepšení je opět možno sledovat u Air Bank. Velmi nízká hodnota z roku 2011 (-22,2 %) je ovlivněna faktem, že Air Bank začala fungovat od listopadu téhož roku a tudíž za 2 měsíce fungování neměla mnoho času na to, aby mohla dosáhnout lepšího výsledku. V porovnání s rokem následujícím se její situace rapidně zlepšila, a v roce 2014 se již bance podařilo, v souvislosti s dosažením čistého zisku, dostat do kladných čísel s hodnotou ROAA 0,55 % (Air Bank, cit. 2016-05-26).

Naopak Equa Bank se stále drží v záporných hodnotách, což odpovídá její strategii, tedy velké investice do rozvoje poskytovaných služeb a s tím související její dosavadní ztrátovost. I u této banky je však zřejmé zlepšení oproti původnímu stavu v roce 2011, kdy hodnota ROAA činila -7,37 %, i když není tak rychlé jako v případě konkurenční Air Bank (Equa Bank, cit. 2016-05-29).

Třetí analyzovanou bankou je Fio Banka, jejíž výsledky opět korespondují s její strategií pomalého a stabilního rozjezdu. Tato banka je od počátku zisková a i její rentabilita průměrných aktiv je stále v kladných číslech. Ve srovnání s tradičními bankami ovšem stále zaostává. Nejlepšího výsledku dosáhla v roce 2012 vlivem zvýšení čistého zisku, a to 0,39 %. Nyní se již opět dostala do nižších hodnot, než kterých dosahovala v roce 2011 (Fio Banka, cit. 2016-05-25).

#### **4.2.7 Rentabilita vlastního kapitálu**

Druhým nejčastěji používaným poměrovým ukazatelem rentability je rentabilita vlastního kapitálu, vyjadřující výnosnost kapitálu, který do podniku vložili jeho vlastníci.

Jak je vidět v tabulce 14, hodnota ukazatele za bankovní sektor ČR má za posledních 10 let klesající tendenci. Navzdory tomu, že v roce 2009 se v ekonomice naplno projevovaly

důsledky finanční krize a česká ekonomika procházela obdobím poklesu, byl pro banky tento rok z hlediska výsledků hospodaření úspěšný. K výraznému snížení ukazatele dochází také od roku 2013 a je způsobeno dosahováním nižšího čistého zisku a růstem hodnoty vlastního kapitálu.

**Tabulka 14 – Průměrná rentabilita vlastního kapitálu bankovního sektoru v % (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
bankovní sektor	22,5	25,4	21,6	25,8	21,9	19,4	21,9	18,6	16,8	16,8

*Zdroj: Česká národní banka, Zprávy o výkonu dohledu nad finančním trhem 2006-2015, cit. 2016-12-12, vlastní zpracování, 2016*

#### Rentabilita vlastního kapitálu tradičních bank

Na rozdíl od ukazatele rentability průměrných aktiv dosahují tradiční banky v případě rentability průměrného vlastního kapitálu v průběhu sledovaného období stále nižších hodnot (viz tabulka 15 a graf 15).

**Tabulka 15 - ROAE vybraných tradičních bank v % (2006-2015)**

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Česká spořitelna	23,00	23,80	26,30	19,30	18,20	18,20	19,30	16,20	14,50	13,00
ČSOB	18,41	18,80	21,60	17,10	19,60	18,00	21,20	18,20	16,40	16,40
Komerční banka	17,68	20,78	21,79	17,04	18,28	11,24	15,31	15,33	14,24	13,15

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

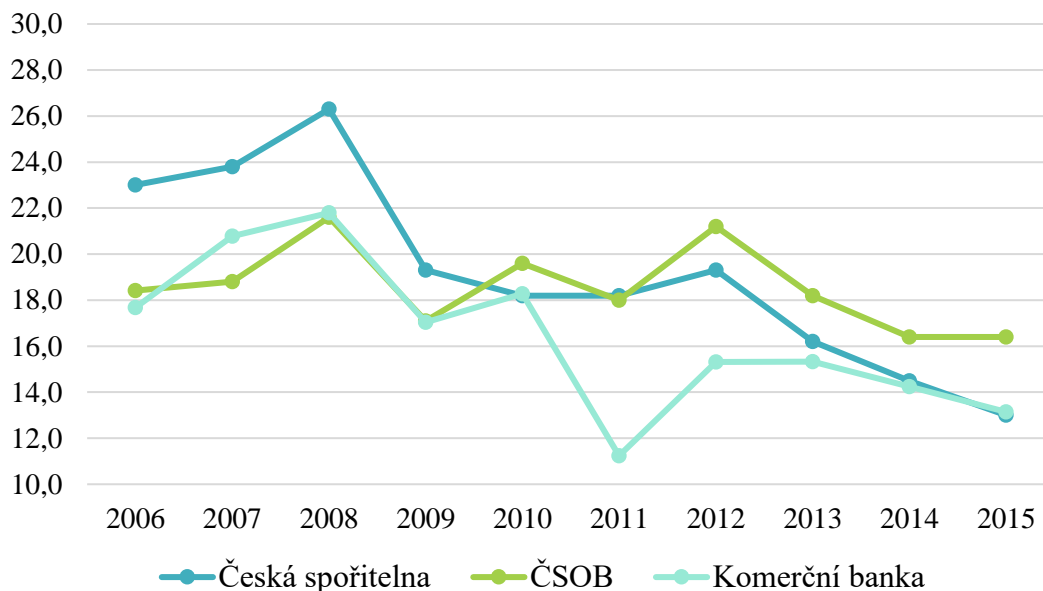
Ukazatel ROAE u všech sledovaných bank je z dlouhodobého hlediska spíše klesající. České spořitelně se v roce 2008 podařilo dosáhnout hodnoty ukazatele 26,3 %, opět díky nárůstu čistého zisku. Od té doby však hodnoty ukazatele klesají a v roce 2015 byla vlivem snížení zisku a zároveň nárůstu vlastního kapitálu dokonce nejnižší ze všech analyzovaných bank – pouze 13 % (Česká spořitelna, cit. 2016-10-30).

V případě ČSOB se jednalo o nejlepší výsledek v roce 2008, kdy dosáhla hodnoty 21,60 %. Za sledované období dosahovala tato banka nejvyrovnanější výsledky a od roku 2011 dosahuje nejlepších výsledků ze třech zmíněných bank (ČSOB, cit. 2016-10-30).

Komerční banka zaznamenala v roce 2011 značný propad rentability průměrného vlastního kapitálu na 11,24 %. Tento pokles byl způsoben poklesem čistého zisku banky, figurujícím

v čitateli vzorce pro výpočet těchto poměrových ukazatelů (Komerční banka, cit. 2016-11-20).

**Graf 15 - ROAE vybraných tradičních bank v % (2006-2015)**



*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2006-2015, vlastní zpracování, 2016*

#### Rentabilita vlastního kapitálu nízkonákladových bank

I v případě ukazatele ROAE mají malé banky podstatně horší výsledky než tradiční banky. Stejně tak je zde možné pozorovat obdobný vývoj u jednotlivých bank jako v případě ukazatele rentability průměrných aktiv. Zjištěné údaje za jednotlivé banky jsou uvedeny v tabulce 16.

**Tabulka 16 - ROAE vybraných nízkonákladových bank v % (2011-2015)**

	2011	2012	2013	2014	2015
Air Bank	-54,70	-33,24	-2,02	6,42	13,78
Equa Bank	-31,22	-32,71	-30,83	-22,11	-10,50
Fio Banka	2,40	8,53	4,71	4,78	4,90

*Zdroj: výroční zprávy vybraných bank 2011-2015, vlastní zpracování, 2016*

Rok 2011 pro Air Bank dopadl dle očekávání nepříliš dobře, neboť za měsíc působení není možné dosahovat přesvědčivých výsledků. V následujícím roce již došlo k znatelnému zlepšení, i když hodnota ROAE -33,24 % stále není uspokojivá. V průběhu dalších tří let

docházelo k dalšímu vylepšování dosažené hodnoty ukazatele a v roce 2014 již dosahovala kladné hodnoty 6,42 % a v roce 2015 dokonce 13,78 %. Air Bank tedy, stejně jako v případě ROAA, se dokázala z nejhorsího výsledku v roce 2011 dostat na nejlepší ze všech tří analyzovaných bank (Air Bank, cit. 2016-05-26).

I Equa Bank u rentability průměrného vlastního kapitálu kopíruje vývoj ukazatele ROAA. Nepříliš dobré výsledky se jí sice daří postupně vylepšovat, ale podstatně pomaleji než v případě Air Bank. V roce 2012 se hodnota ROAE Equa Bank a Air Bank téměř srovnaly. Zatímco Air Bank dokázala v roce 2013 navýšit svůj výsledek o 31,22 procentních bodů, Equa Bank pouze o 1,88 procentních bodů (Equa Bank, cit. 2016-05-29).

Také Fio Banka své výsledky postupně vylepšuje. Výrazného zlepšení se jí podařilo dosáhnout mezi roky 2011 a 2012, kdy se hodnota ROAE zvýšila z 2,40 % na 8,53 %. V následujícím roce se sice hodnota ukazatele opět snížila na 4,71 %, což je ale víc, než měla v roce 2011 a tato hodnota se od té doby dále zvyšuje, i když jen velmi pomalu (Fio Banka, cit. 2016-05-25).

Ze získaných dat je možné vysledovat spíše klesající trend ukazatelů rentability u tradičních bank. U zkoumaných nízkonákladových bank není možné trend vývoje těchto ukazatelů zobecnit, vzhledem k jejich zcela odlišným výsledkům. Lze ovšem konstatovat, že nízkonákladové banky dosahují stále lepších výsledků a trend je tedy naopak spíše rostoucí.

### **4.3 Doporučení nejvhodnějších produktů modelovým klientům**

Na základě prostudování výsledků dotazníkového šetření byly vytvořeny jednotlivé klientské skupiny s ohledem na jejich současné potřeby i plány do budoucna. Klientům bude doporučena banka, u níž budou mít nejvýhodnější vedení běžného účtu z hlediska poplatků. Zohledněna bude však i možnost splnění požadavků na další bankovní produkty. Autorka se zaměří zejména na poplatky za běžně využívané služby, a porovnání nabídky tradičních a nízkonákladových bank a specifikaci výhod, které klienta účet u daného typu banky přináší. U všech bank byla sledována pouze základní nabídka běžných účtů. Do srovnání nebyly zahrnuty studentské, dětské ani nadstandardní účty pro movitější klientelu.

#### **4.3.1 Modeloví klienti**

Každá skupina bude zastoupena jedním modelovým klientem s vlastnostmi, zvyklostmi a požadavky typickými pro danou věkovou kategorii vycházejícími z dotazníkového šetření.

Jako nejvhodnější kritérium pro odlišení byl po vyhodnocení dotazníku určen věk. Autorka se rozhodla nezařazovat klienta důchodového věku, a to proto, že na základě dotazníkového šetření nevzešel konzistentní vzorek, z něhož by bylo možné určit typického představitele této věkové kategorie. Autorka je zároveň přesvědčena, že ve vyšším věku velmi záleží na mnoha subjektivních faktorech, jako je zdravotní stav, životní styl a míra samostatnosti. Je běžné, že pro starší osoby zařizují a spravují bankovní účet příbuzní a výběr banky tedy není v jejich režii.

#### Modelový klient č. 1 - Lucie Spořivá (23 let)

Lucie je studentka 5. ročníku Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze. Chodí na brigádu v účetní firmě na pozici asistentka účetního s průměrným čistým měsíčním příjmem 6 000 Kč. K tomu ještě 2000 Kč dostává jako příspěvek od rodičů. Přes týden bydlí v Praze na koleji, o víkendu u rodičů v Příbrami. Peníze z brigády utratí za ubytování, jídlo, oblečení a za své zájmy, a malou část uspoří. Má zájem využívat prozatím pouze základní služby, jako je běžný účet s platební kartou, spořicí účet, aby se jeho prostřednictvím peníze zhodnocovaly bez toho, že by se o ně musela starat. O hypotéce, ani jiných půjčkách zatím neuvažuje, služby v zahraničí používá spíše výjimečně, max. jednou ročně na dovolené. Upřednostňuje internetové bankovníctví, ale i pobočku by občas navštívila. Za nejdůležitější považuje výši poplatků za poskytované služby, intuitivní internetové bankovníctví, zajímá ji i dostupnost bankomatů, z nichž by mohla zdarma vybírat hotovost. Odmítá platit za příchozí platby a různé úkony v internetovém bankovníctví. Dlouhá tradice banky pro ni není stěžejní, ale vnímá ji jako pozitivní.

#### Modelový klient č. 2 - Petr Skrblík (35 let)

Petr pracuje jako vědecký pracovník s čistým měsíčním příjmem 25 000 Kč. Žije s manželkou a dítětem předškolního věku v nájemném bytě v Praze, rád by časem využil hypotéku pro stavbu domu. Aktivně využívá běžný účet a spořicí účet. Pravidelně jezdí na konference po Evropě a alespoň jednou za rok jede na zahraniční dovolenou. V obou případech vybírá v zahraničí hotovost z bankomatu. Stejně jako klient č. 1 odmítá platit za příchozí platby a internetové bankovníctví a úkony v něm provedené (příkaz k úhradě, trvalý příkaz, kontrola zůstatku atd.). Tradice banky je pro něj nepodstatný faktor. Důležité pro něj je platit co nejméně a mít možnost pohodlně ovládat svůj účet pomocí elektronického bankovníctví. Hotovost vybírá několikrát do měsíce, ale pokud to je možné, platí raději kartou.

### Modelový klient č. 3 - Jana Nešetřilová (56 let)

Janě je 56 let a žije jako obchodní zástupkyně v nadnárodní společnosti, její čistý měsíční příjem činí 45 000 Kč. Je rozvedená, žije sama v Brně v bytě v osobním vlastnictví, má jedno již samostatné dítě. Pravidelně využívá běžný účet s platební kartou, kterou platí všude, kde je to možné. Hotovost vybírá z bankomatu max. jednou měsíčně. Jezdí často na služební cesty do zahraničí, nicméně i zde z bankomatů vybírá jen zřídka. Ráda nakupuje na zahraničních e-shopech a alespoň jednou měsíčně provede jednu SEPA platbu. Ani ona nechce platit za internetové bankovníctví a příchozí platby. Zajímá se o zhodnocení peněz jiným způsobem než pouze na spořicímu účtu a ráda by se věnovala také investování, ale nemá s ním žádné zkušenosti, ocenila by radu odborníka.

#### **4.3.2 Nabídka bank pro modelové klienty**

Vzhledem k tomu, že cílem této části práce je především demonstrovat, jaké výhody či nevýhody klientům přináší účet u nízkonákladové, popř. tradiční banky, nebyla zkoumána nabídka všech v České republice působících bank, ale pouze těch, které byly zahrnuty do analýzy trhu ze strany nabídky v předchozí části praktické části této práce – z tradičních bank Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka, z nízkonákladových – Air Bank, Equa Bank a Fio Banka. Zjištěné informace byly zaneseny do tabulky 20 v příloze 7.

#### Česká spořitelna

Česká spořitelna, patřící mezi nejstarší bankovní domy v České republice, prošla za svou bohatou historií zásadním vývojem, a to i v případě nabídky bankovních produktů v čele s běžným účtem. K nezbytným změnám došlo i v průběhu 5 let od chvíle, kdy se na trhu objevily nové banky. Novinkou od 24. 10. 2016 je služba Moje zdravé finance. Tato služba umožňuje klientovi hlídat a zpřehlednit výdaje, zhodnotit úspory a omezit míru rizika a obecně spravovat své finance za pomoci osobního bankovního poradce a další výhody. Cena za tuto službu činí 100 Kč za měsíc. Tato služba přinesla zásadní změny i do běžného účtu. V případě, že klient službu Moje zdravé finance nevyužívá, má od banky zdarma vedení účtu, internetové a telefonní bankovníctví, debetní kartu a všechny příchozí platby v Kč a mobilní aplikaci Friends 24, která umožňuje provádět malé platby v řádech stokorun nejčastěji mezi přáteli a známými, a to i mimo Českou spořitelnu. Odchozí platby v rámci České spořitelny jsou zpoplatněny 5 Kč, platba do jiné banky činí 7 Kč. Příchozí SEPA platba stojí 100 Kč, odchozí 220 Kč. Při častém využívání těchto plateb se vyplatí koupit si zvýhodněný balíček

za 25 Kč na měsíc, který umožní provést dvě SEPA platby měsíčně za 30 Kč/platba a dvě příchozí SEPA platby zdarma. Výběr z vlastního bankomatu v ČR a Erste Group v zahraničí stojí 5 Kč, z bankomatu cizí banky v ČR 40 Kč. Pokud klient chce aktivně využívat uvedené služby, může také zaplatit jednorázový poplatek 75 Kč měsíčně, a základní služby může kromě výběru z cizího bankomatu a plateb do zahraničí využívat zdarma. Další možností je zapojení do výše uvedeného programu Moje zdravé finance. Za 100 Kč měsíčně tím klient získá mimo aplikace a dalších výhod všechny elektronické odchozí platby v Kč, výběr z vlastních bankomatů, vedení druhého účtu a kontokorent zdarma. Za aktivní využívání účtu (příchozí platby na účet v minimální výši 7000 Kč/měsíc a zároveň alespoň jedna platba z účtu) bude původní poplatek snížen o polovinu na 50 Kč. Účet od České spořitelny patří mezi ty komplikovanější, přesto je možné dostat se za určitých okolností na poměrně slušné podmínky. Připočte-li se k tomu rozsáhlé portfolio produktů, nejširší síť vlastních bankomatů – k 31. 12. 2016 jich bylo 1642 – zvýhodněné programy pro děti, studenty a seniory, věrnostní program a především zázemí silné banky a celé společnosti Erste Group, jeví se Česká spořitelna jako přijatelná volba, a to zejména pro klienty, kteří neřeší pouze poplatky. Podrobný ceník základního účtu je uveden v příloze 6 (Česká spořitelna, cit. 2017-02-21).

#### *Výhody:*

- + zázemí velké nadnárodní společnosti
- + široké portfolio produktů a doplňkových služeb, které nízkonákladové banky zatím nemohou nabídnout
- + možnost volby z různých poplatkových nastavení (paušální, za jednotlivé služby, zvýhodněné balíčky)
- + služba Moje zdravé finance
- + nejširší síť bankomatů v ČR

#### *Nevýhody:*

- drahý běžný účet
- zpoplatněné služby, které u konkurence bývají poskytovány zdarma

### ČSOB

Stejně jako Česká spořitelna se i ČSOB musí potýkat s ostřejší konkurencí na trhu bankovních produktů a přizpůsobovat tomu svou nabídku. V nabídce běžných účtů má proto také několik variant. Základní účet je nabízen za paušální měsíční poplatek za vedení účtu ve výši 55 Kč

a zahrnuje služby elektronického bankovníctví, tuzemské příchozí platby, 2 odchozí tuzemské elektronické platby, 2 výběry z vlastních bankomatů v ČR a na Slovensku, platební kartu a povolené přečerpání účtu. Další výběry jsou zpoplatněny částkou 6 Kč a odchozí platby 3 Kč. Výběr z bankomatu cizí banky stojí 40 Kč, v zahraničí pak 100 Kč. Příchozí SEPA platba do 50 000 EUR je zpoplatněna 150 Kč, odchozí 250 Kč.<sup>3</sup> Další možností je využití ČSOB konta Plus. Tento účet nabízí za měsíční poplatek 99 Kč neomezené množství odchozích elektronických plateb a neomezené vybírání z bankomatů v ČR zdarma. Navíc při splnění podmínky minimálního obrátu na účtu 15 000 Kč za měsíc, bude klientovi poplatek za vedení účtu odpuštěn. Z toho vyplývá, že kromě výběru z cizích bankomatů a zahraničních plateb jsou všechny základní služby zdarma. Pro klienta, který je schopný zajistit požadovaný obrát, je tedy tento účet velmi výhodný. ČSOB navíc nabízí alternativní účty pro studenty a děti, opět za velmi výhodných podmínek. Počet bankomatů činil k 31. 12. 2016 1066, čímž se ČSOB řadí na druhé místo hned po České spořitelně (ČSOB, cit. 2017-02-21).

#### *Výhody:*

- + zázemí velké banky
- + možnost účtu včetně základních služeb zdarma
- + zvýhodněné nabídky pro studenty, absolventy a děti
- + široké portfolio služeb

#### *Nevýhody:*

- drahé SEPA platby
- při nesplnění podmínek drahé vedení účtu

### Komerční banka

Komerční banka má ze všech bank jednoznačně nejméně přehlednou nabídku služeb v oblasti vedení běžného účtu, a to zejména díky systému vrácení poplatků za jednotlivé služby a vlastními názvy pro jinak běžné služby. Vedení běžného účtu je poskytováno v balíčku v rámci konceptu Moje odměny. Tento koncept spočívá v tom, že klient má služby sice zpoplatněné, ale za aktivní využívání účtu, resp. při splnění jedné z podmínek, mu tyto poplatky budou navraceny. Mezi tyto podmínky patří příchozí platba na běžný účet v libovolné výši, objem prostředků u Komerční banky nebo pod ní spadajících společností

---

<sup>3</sup> Příchozí SEPA platba nad 50 000 EUR je zpoplatněna 1 % z převáděné částky, min. 150 Kč, max. 1000 Kč, odchozí SEPA platba nad 50 000 EUR stojí 0,7 % z placené částky, min. 250 Kč, max. 750 Kč.



zabývajících se např. pojištěním, alespoň 100 000 Kč, hypoteční nebo spotřebitelský úvěr u KB nebo pravidelné spoření na termínovaných vkladech nebo spořicímu účtu. Splnit alespoň jednu z těchto podmínek není nic těžkého, takže je velmi snadné získat vedení účtu bez poplatku. Pokud by se však klientovi z nějakého důvodu žádnou z podmínek nepodařilo splnit, přijde ho běžný účet na 68 Kč měsíčně. V každém případě v něm má zdarma všechny příchozí platby, elektronické bankovníctví, platební kartu, zrušení příplatku za platbu z a do jiné banky. Další služby si klient může dokoupit. Za 39 Kč si lze připlatit balíček transakcí pomocí nástrojů elektronického bankovníctví a služby Moje platba, což je on-line platební nástroj pro usnadnění placení na internetu. Jednotlivá platba stojí 6 Kč. Příchozí SEPA platba do 50 000 EUR stojí 145 Kč (nad 50 000 EUR 1095 Kč), poplatek za odchozí SEPA platbu 195 Kč, resp. 1500 Kč. Výběr z bankomatu stojí 9 Kč, ale v tomto případě je možné získat poplatek zpátky. Za každou platbu u obchodníka získá klient zpět jeden poplatek za výběr z bankomatu. Výběr z bankomatu cizí banky stojí 39 Kč, v zahraničí 99 Kč. Ke konci roku 2016 disponovala Komerční banka 768 bankomaty. (Komerční banka, cit. 2017-02-21).

#### *Výhody:*

- + výběr z mnoha variant běžného účtu (studentské, dětské, nadstandardní)
- + široké portfolio služeb

#### *Nevýhody:*

- nepřehledná a komplikovaná nabídka
- slevy poskytnuté na základě mnoha podmínek – zmatečnost

#### Air Bank

Air Bank nabízí svým klientům běžný účet ve dvou podobách. Klienti si mohou zvolit ze dvou tarifů – malého a velkého. V obou případech mohou využívat stejné služby, liší se však v pojetí poplatků. V rámci malého tarifu mají klienti zdarma vedení účtů v korunách, eurech a dolarech, všechny příchozí a odchozí platby v rámci ČR, platební příkazy, mobilní a internetové bankovníctví a výběr z vlastních bankomatů. Výběr z cizích bankomatů v ČR a ve státech Evropské unie stojí 25 Kč. Oproti ostatním nízkonákladovým bankám, které mnohdy nabízejí výběry z cizích bankomatů zdarma, jeví se tento poplatek pro klienty nevýhodně. Na druhou stranu Air bank dlouhodobě aktivně pracuje na rozšiřování své bankomatové sítě a k 10. 2. 2016 jich měla již více než 160 po celé republice a dle informací uvedených na oficiálním facebookovém profilu Air Bank jich za první dva měsíce roku 2017

stačila přidat dalších 21. Pokud tedy klient žije např. v Praze, není pro něj problém nějaký bankomat najít. Navíc však Air Bank jako jediná banka u nás nabízí možnost výběru hotovosti na všech terminálech Sazky za 10 Kč. Platba v rámci Evropské unie (tzv. SEPA platby) je zpoplatněna 25 Kč. Velký tarif stojí 100 Kč za měsíc, ale v rámci tohoto poplatku má pak klient všechny výše uvedené služby zdarma v neomezeném množství. Hodí se tedy spíše pro aktivní klienty, kteří hojně využívají služby zpoplatněné v malém tarifu a chtějí mít bankovníctví bezstarostné s vědomím toho, že víc než 100 Kč měsíčně nezaplatí. K výhodám běžného účtu se také hodí zmínit fakt, že Air Bank kromě spořicího účtu úročí také běžný účet tzv. bonusovou sazbou jako odměnu za jeho aktivní využívání, definované provedením 5 jakýchkoliv plateb provedených v jednom měsíci. Pokud klient tuto podmínku splní, banka mu následující měsíc úročí zůstatek na všech spořicích i běžných účtech bonusovou roční sazbou, která k 16. 2. 2017 činila 1 % jak na spořicím, tak na běžném účtu. Air Bank se snaží nabízet klientům různé vychytávky k usnadnění práce s financemi. Kromě bezkontaktních bankomatů, platebních samolepek, vkladomatů a dalších novinek, sem lze zařadit např. šanon. Tato jednoduchá aplikace umožňuje klientovi prostřednictvím internetového bankovníctví spravovat své faktury, účtenky a různé další dokumenty spojené s placením. Z dokumentů v šanonu uložených je možné automaticky vytvořit platební příkazy a zařadit je pak do tematických složek. Zároveň je možné vytvořit různé upomínky, které klientovi připomenou, že je potřeba něco zaplatit. Z výše uvedeného vyplývá, že Air Bank podporuje aktivní klienty a podněcuje v nich zájem o bankovníctví (Air Bank, cit. 2017-02-21).

#### *Výhody:*

- + bonusová úročení na běžném účtu
- + služba šanon
- + možnost výběru na terminálech Sazky
- + výběr ze dvou tarifů

#### *Nevýhody:*

- poplatek za výběr z cizího bankomatu
- méně bankomatů a poboček v porovnání s tradičními bankami

#### Equa Bank

Equa Bank se stejně jako ostatní nízkonákladové banky snaží získat klienty především minimálními poplatky za běžně používané služby. Samozřejmostí je nulový poplatek za

vedení běžného účtu v korunách, eurech a dolarech, stejně tak za všechny příchozí a odchozí tuzemské platby. Za příchozí SEPA platbu zaplatí klient 9 Kč, za odchozí 99 Kč. Equa Bank jako jediná umožňuje vybírat hotovost zdarma ze všech bankomatů v České republice, což je ale dáno tím, že žádné vlastní bankomaty nemá. Dle základního ceníku se sice může zdát, že je počet povolených výběrů neomezený. Nicméně po prostudování Produktových podmínek pro běžné účty, termínované vklady a debetní karty Equa Bank a. s. z 1. ledna 2013 je zřejmé, že realita je jiná:

*„V případě nadměrného využívání služeb je Banka oprávněna, avšak nikoliv povinná dodatečně účtovat Poplatek za vedení Účtu stanovený v Sazebníku, a to v měsíci následujícím po měsíci, ve kterém k takovému nadměrnému využívání dojde. Za nadměrné využívání služeb jsou považovány opakované a časté výběry hotovosti z Bankomatů v rámci České republiky, a to ve výši převyšující deset výběrů hotovosti z Bankomatů v rámci České republiky v průběhu kalendářního měsíce.“* (Equa Bank, cit. 2017-02-20; str. 5).

Z produktových podmínek tedy vychází, že počet nezpлатněných výběrů z cizích bankomatů je omezen na 10 výběrů za měsíc, další výběry jsou již zpoplatněny. Je pravdou, že tolik výběrů naprostá většina klientů za měsíc neprovede, nicméně i tak je třeba věnovat pozornost tomu, že v základním ceníku informace o tomto omezení není uvedena. Za výběr z bankomatu v zahraničí pak klient zaplatí 9 Kč (Equa Bank, cit. 2017-02-21).

*Výhody:*

- + výběry ze všech bankomatů v ČR zdarma (až 10 x za měsíc)

*Nevýhody:*

- omezený počet výběrů z bankomatů zdarma bez informace v základním ceníku
- z nízkonákladových bank nejdražší odchozí SEPA platby

### Fio Banka

Účet u této banky patří taktéž mezi ty méně nákladné. Za otevření a vedení účtu se neplatí, stejně jako za příchozí a odchozí platby v rámci ČR a SR. Za příchozí i odchozí platby v rámci EU zaplatí klient 20 Kč. Výběr z vlastních bankomatů je zdarma 10krát za měsíc, poté je zpoplatněn 9 Kč za výběr. Celkem má Fio Banka k 31. 12. 2016 159 bankomatů. Výběr z bankomatu cizí banky je co do poplatků komplikovanější. Za každé 4000 Kč

zaplacené danou kartou v rámci jednoho měsíce, získá klient výběr z cizí banky zdarma na následující měsíc, a to až do maximálního počtu 5 výběrů za měsíc. Pokud klient nezaplatí více než 4000 Kč za měsíc, je poplatek za výběr z cizí banky zpoplatněn 30 Kč. Výběr z bankomatu v zahraničí je zpoplatněn 0,50 % z vybírané částky + 80 Kč, což je podstatně více, než např. v případě Air Bank. Z těchto informací je zřejmé, že Fio Banka se snaží motivovat klienty k častému bezhotovostnímu placení spíše než k vybírání hotovosti. Pokud klientovi postačí 10 výběrů z bankomatů za měsíc, nemusí být ani příliš aktivní a za základní služby u této banky nebude platit téměř nic. Zajímavým nápadem jsou tzv. rodinné účty, které umožňují propojit správu více účtů v rámci jednoho internetového bankovníctví s možností oddělení vlastních účtů pro osobní potřebu, zapojení dětí a studentů a celkově vytvoření přehledu o rodinných financích. Všechny tyto funkce jsou poskytovány zdarma (Fio Banka, cit. 2017-02-21).

*Výhody:*

- + rodinné účty

*Nevýhody:*

- omezený počet výběrů z vlastních bankomatů zdarma
- komplikované podmínky pro výběr z cizího bankomatu

#### Shrnutí poznatků ze srovnání účtů

Nabídky nízkonákladových bank mají mnoho společných znaků, jimiž se od nabídky tradičních bank odlišují. Prvním a na první pohled zřejmým rozdílem je to, že všechny malé banky na svých webových stránkách zdůrazňují, co všechno klient získá zdarma, když se rozhodne zřídit si u ní účet. Zároveň se vymezují vůči tradičnímu bankovníctví a nabízejí potenciálnímu klientovi pomoc se změnou banky a její celkové usnadnění tak, aby složitosti s převodem účtu nebyly pro klienta žádnou překážkou. Tuto nabídku uvádějí zpravidla hned na úvodní straně, případně u nabídky běžného účtu. Na veřejnosti se taktéž prezentují přehledným a srozumitelným, transparentním ceníkem, což je do jisté míry dáno i méně obsáhlým portfoliem služeb.

Společným vzorcem chování pro všechny banky je snaha minimalizovat zasílání měsíčního výpisu z účtu poštou. U všech bank je tato služba zpoplatněna vysokou částkou v řádech desítek korun. Naopak elektronické výpisy jsou u všech bank zdarma, případně v rámci

tarifního poplatku. Stejný vývoj je možné pozorovat i u poplatků za služby poskytované na pobočce, jako je zadání příkazu k platbě, kontrola zůstatku a výběr hotovosti.

Časté jsou též motivační programy, které podněcují v klientech aktivní přístup k bankovníctví, ať už formou odpuštění poplatků, slevou na jiné produkty, nebo hmotnými odměnami.

#### 4.3.3 Doporučení produktů modelovým klientům

U každého klienta bylo nasimulováno typické chování v rámci jednoho kalendářního měsíce spočívající v určitém množství využívání bankovních služeb. U poplatků, kde bylo možné zvolit z více variant (jednorázové poplatky či balíčky služeb), byla vždy zvolena nejvýhodnější varianta pro danou situaci.

##### Klient č. 1 – Lucie Spořivá

- **Shrnutí měsíční činnosti:** běžný účet s platební kartou, elektronické bankovníctví, 2 příchozí platby v celkové výši 8000 Kč, 4 odchozí elektronické platby, 4 výběry z vlastního bankomatu

**Tabulka 17 - Srovnání poplatků pro klienta č. 1 (v Kč)**

	Česká spořitelna			ČSOB		KB	Air Bank		Equa Bank	Fio banka
	Základní účet	Základní účet var. 2	Moje zdravé finance	Konto	Plus Konto		Malý tarif	Velký tarif		
vedení účtu/ balíček	0	75	100	55	99	68	0	100	0	0
elektronické bankovníctví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příchozí platba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
odchozí platba	26	0	0	6	0	24	0	0	0	0
platební karta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výběr z vlastního bankomatu	20	0	0	12	0	36	0	0	0	0
vrácené poplatky	0	0	-50	0	0	-68	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>46</b>	<b>75</b>	<b>50</b>	<b>73</b>	<b>99</b>	<b>60</b>	<b>0</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Zdroj: ceníky a sazebníky bank, cit. 2017-02-21; vlastní zpracování, 2017*

Pro Lucii Spořivou byly dle tabulky 17 nejlépe vyhodnoceny běžné účty nabízené nízkonákladovými bankami. U České spořitelny, která nabízí tři alternativy běžného účtu, vychází nejlépe základní účet, i zde by však klientka zaplatila 46 Kč za měsíc a to kvůli výběru z bankomatu a odchozím platbám. O 6 Kč dráž vychází účet v rámci služby Moje Finance. Klientka by zaplatila poplatek 100 Kč, ale vzhledem k tomu, že splňuje podmínky aktivního užívání účtu, spořitelna jí vrátí polovinu poplatku. U Konta Plus od ČSOB, kde je podmínkou navrácení poplatku obrát na účtu alespoň 15 000 Kč měsíčně, by na tyto podmínky nedosáhla a musela by tedy platit 99 Kč za vedení účtu, což se nevyplatí. Stejně tak ani druhá varianta účtu od ČSOB není pro ni výhodná. U Komerční banky by za stanovených podmínek zaplatila 60 Kč měsíčně. Je ovšem třeba zohlednit fakt, že tato banka vrací za platby u obchodníka poplatky za výběr z bankomatu v následujícím měsíci, tudíž by Lucie fakticky zaplatila pouze 24 Kč za odchozí platby. U tradičních bank by tedy tato klientka účet zcela zdarma nezískala. U nízkonákladových bank je tomu jinak. U všech tří bank by měla za nastavených podmínek účet zcela zdarma. Vzhledem k tomu, že si chce Lucie zřídit také spořicí účet má možnost zvolit si banku i s ohledem na tento produkt. Equa Bank nabízí úrokovou sazbu 0,2 % p. a. do objemu uložených prostředků 2 milionů Kč. Pokud má klient na spořicí účet méně než 200 000 Kč, při zaplacení alespoň 3krát měsíčně kartou u obchodníka, nebo příchozích platbách na běžný účet alespoň 10 000 Kč za měsíc, získá klient navíc 0,6 % p. a. jako bonusovou sazbu, celkem tedy 0,8 % p. a. Fio Banka nabízí úrok 0,15 % p. a. Air Bank i v případě spořicího účtu operuje s bonusovou úrokovou sazbou. Pokud klient zaplatí 5krát měsíčně kartou, má nárok na úročení bonusovou sazbou 1,00 % p. a. na běžném i spořicí účet. Pokud však tuto podmínku nesplní, nejsou účty úročeny vůbec (Air Bank, cit. 2017-03-12; Equa Bank, cit. 2017-03-12; Fio Banka, cit. 2017-03-12).

V případě spořicí účtů by tedy záleželo pouze na preferencích klienta – zda by raději neřešil počet plateb s příslibem jistého, ač nižšího úroku, anebo spoléhal na to, že 5krát měsíčně zaplatí kartou a získá vyšší úrok. Pro Lucii by se tedy jednalo o volbu mezi Equa Bank a Air Bank. Z těchto bank by pro Lucii byla výhodnější Equa Bank, a to kvůli dostupnosti bankomatů, což je také jeden z jejích požadavků. Žije totiž v Příbrami, kde Air Bank a Fio Banka mají pouze po jednom bankomatu, zatímco u Equa Bank může vybírat ze všech bankomatů bez omezení.

Klient č. 2 – Petr Skrblík

- **Shrnutí měsíční činnosti:** běžný účet s platební kartou, elektronické bankovníctví, 1 příchozí platba ve výši 25 000 Kč, 6 odchozích elektronických plateb, 1 odchozí SEPA platba, 3 výběry z bankomatů, 1 výběr z bankomatu v zahraničí

**Tabulka 18 - Srovnání poplatků pro klienta č. 2 (v Kč)**

	Česká spořitelna			ČSOB		KB	Air Bank		Equa Bank	Fio banka
	Základní účet	Základní účet var. 2	Moje zdravé finance	Konto	Plus Konto		Malý tarif	Velký tarif		
vedení účtu/balíček	0	75	100	55	99	68	0	100	0	0
elektronické bankovníctví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příchozí platba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
odchozí platba	40	0	0	12	0	36	0	0	0	0
platební karta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výběr z vlastního bankomatu	15	0	0	6	0	27	0	0	0	0
výběr z bankomatu v zahraničí	5	5	5	100	100	99	25	0	9	80
vrácené poplatky	0	0	-50	0	-99	-68	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>60</b>	<b>80</b>	<b>55</b>	<b>173</b>	<b>100</b>	<b>162</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>80</b>

*Zdroj: ceníky a sazebníky bank, cit. 2017-02-21; vlastní zpracování, 2017*

V případě Petra Skrblíka se rozdíl mezi tradičními a nízkonákladovými bankami zmenšují. Jak je vidět v tabulce 18, ani jeden z účtů nevyjde zcela zdarma, což je dáno využíváním nepříliš běžných služeb. Nejdraž by Petra vyšlo základní konto od ČSOB, za které by zaplatil 173 Kč měsíčně. Vysoká částka je způsobena nejvyšším poplatkem za výběr z bankomatu v zahraničí a nemožností odpuštění poplatku za vedení účtu. Pokud by si u této banky zřídil Plus konto, mohl by si, za předpokladu, že by na účet posílal výplatu, odečíst poplatek za vedení účtu a zaplatil by pak již zmíněný poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí. 162 Kč by Petra stál účet u Komerční banky. I v tomto případě platí, že za každou platbu u obchodníka získá klient v následujícím měsíci zpět poplatek za výběr z bankomatu. Fakticky by měsíční náklady na tento účet činily 135 Kč. U České spořitelny vyšly poplatky o něco lépe než u konkurenčních tradičních bank, ale jen za předpokladu, že bankomat, z něhož bude klient vybírat v zahraničí, bude patřit pod Erste Group. Pokud by tomu tak

nebylo, činí poplatek za výběr 125 Kč. Tato změna by se promítla do všech tří variant účtu od této banky a učinila by tak její nabídku nejdražší. U nízkonákladových bank je rozdíl ve výši poplatků dán pouze poplatkem za výběr z bankomatu v zahraničí. Nejvyšší je u Fio Banky – 80 Kč, – čímž se skoro vyrovnává poplatkům tradičních bank. U Air Bank činí celkový měsíční poplatek 25 Kč a u Equa Bank pouze 9 Kč. Petr kromě běžného účtu požaduje také spořicí účet a zvažuje i hypotéku. Oba tyto produkty mu Equa Bank může nabídnout, Air Bank nabízí pouze převod hypotéky. Z výše uvedených důvodů doporučuje autorka Petrovi běžný účet od Equa Bank.

Klient č. 3 – Jana Nešetřilová

- **Shrnutí měsíční činnosti:** běžný účet s platební kartou, příchozí platba 45 000 Kč, 8 odchozích plateb měsíčně, výběr z bankomatu 1krát měsíčně, 1krát odchozí SEPA platba

**Tabulka 19 - Srovnání poplatků pro klienta č. 3 (v Kč)**

	Česká spořitelna			ČSOB		KB	Air Bank		Equa Bank	Fio banka
	Základní účet	Základní účet var. 2	Moje zdravé finance	Konto	Plus Konto		Malý tarif	Velký tarif		
vedení účtu/ balíček	0	75	100	55	99	68	0	100	0	0
elektronické bankovníctví	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
příchozí platba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
odchozí platba	54	0	0	18	0	39	0	0	0	0
platební karta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výběr z vlastního bankomatu	5	0	0	0	0	9	0	0	0	0
odchozí SEPA platba	55	55	55	250	250	195	25	0	99	20
vrácené poplatky	0	0	-50	0	-99	-68	0	0	0	0
<b>celkem</b>	<b>114</b>	<b>130</b>	<b>105</b>	<b>323</b>	<b>250</b>	<b>243</b>	<b>25</b>	<b>100</b>	<b>99</b>	<b>20</b>

*Zdroj: ceníky a sazebníky bank, cit. 2017-02-21; vlastní zpracování, 2017*

Jana Nešetřilová se od zbývajících dvou modelových klientů liší především využíváním SEPA plateb, které v žádné z bank nejsou nabízeny zdarma, s výjimkou velkého tarifu od Air Bank, který je ovšem zpoplatněn 100 Kč za vedení účtu. Nejdražší poplatek za odchozí SEPA platbu zaplatí klientka u ČSOB, a to 250 Kč. U základního účtu se pak výše měsíčních

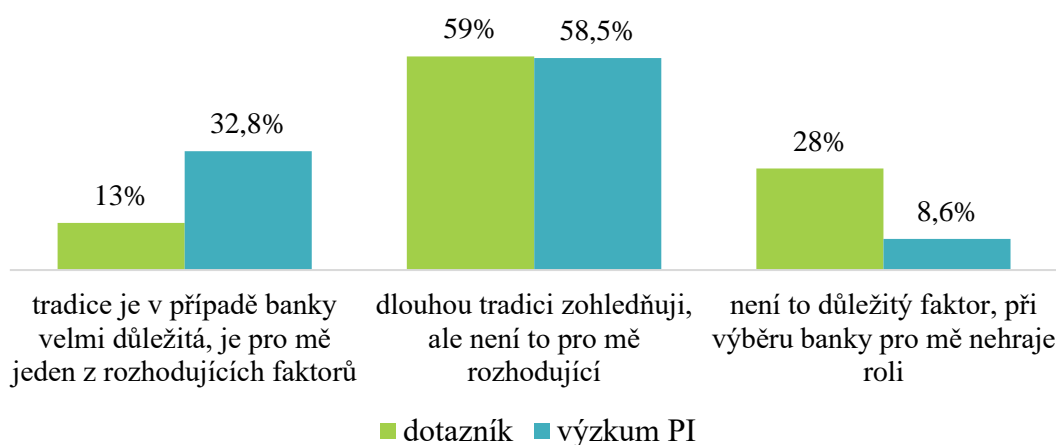


poplatků vyšplhá na 323 Kč, o něco lépe vychází Plus Konto, neboť u něj by Jana získala poplatek za vedení účtu zpět díky splněnému limitu příchozí platby a platila by tedy skutečně jen za odchozí SEPA platbu. Velmi drahé je měsíční využívání běžného účtu od Komerční banky, což je dáno jednak drahým poplatkem za SEPA platbu, jednak za odchozí platby, kterých Jana měsíčně provede osm. V tomto případě se vyplatí zaplatit si zvýhodněný balíček za 39 Kč, který ji umožní provádět neomezené množství odchozích plateb. V případě, že by Jana tuto možnost nevyžila, činil by poplatek za 8 odchozích plateb 48 Kč. Nicméně i s touto úsporou a po odečtení poplatku za vedení účtu, činí měsíční náklady na účet od Komerční banky 243 Kč. O něco lépe v tomto případě vychází Česká spořitelna, u které je možné snížit jinak vysoký poplatek za SEPA platbu díky zvýhodněnému balíčku. Klientka za něj zaplatí 25 Kč a získá v něm 2 příchozí SEPA platby zdarma, a 2 odchozí SEPA platby za cenu 30 Kč/platbu. I za předpokladu, že Jana nevyužije celý balíček, ale pouze jednu odchozí platbu, se jeho zakoupení vyplatí. Jinak by totiž za jednu odchozí platbu musela místo 55 Kč zaplatit 220 Kč. Ze tří nabízených účtů od České spořitelny se v celkovém součtu nejvíce vyplatí varianta se zapojením do programu Moje zdravé finance. Mezi nízkonákladovými bank opět rozhoduje poplatek za méně využívanou službu, tedy SEPA platbu. Equa bank má tento poplatek nejvyšší, a to 99 Kč. Oproti tomu Air Bank a Fio Banka mají poplatky poměrně nízké – Air Bank 25 Kč a Fio Banka dokonce 20 Kč. Protože rozdíl pěti korun není nijak velký, přikročila autorka k zohlednění dalšího požadavku klientky. Jana by ráda začala investovat, což jí z dvou výše uvedených bank může nabídnout Fio Banka. Klientka tak kromě nejlevnějšího účtu získá také možnost pomoci s investováním zajištěné přímo svou bankou.

#### 4.4 Výsledky a diskuse

Autorka se v první části práce rozhodla zjistit, jak klienti přistupují k bankovníctví, jaké služby využívají, a co je pro něj nejdůležitější při rozhodování, které bance svěří své úspory. Obdobné průzkumy byly nedávno provedeny i jinými výzkumnými agenturami a proto je nyní možné podrobit tyto výzkumy srovnání. Jedním z těchto výzkumů se zabývala i společnost Pioneer Investments. Předmětem výzkumu byl význam tradice z pohledu klientů, a jaký má vliv na jejich rozhodování při výběru banky. Výsledky provedené agenturou jsou blíže okomentovány v kapitole 3.9.1 a pro srovnání s výsledky získanými autorkou práce v souhrnném grafu 16 v této kapitole.

**Graf 16 - Význam tradice, srovnání dvou výzkumů**



*Zdroj: Sobková, 2015c a dotazníkové šetření, vlastní zpracování, 2017*

Jak je z něj patrné, výsledky se velmi podobají v procentu respondentů, kteří dlouhou tradici sice zohledňují, ale rozhodující kritérium to pro ně při výběru banky není. Naopak u ostatních dvou odpovědí se procentuální zastoupení liší. Zatímco z agenturního výzkumu vyplývá, že téměř 33 % respondentů považuje tradici za velmi důležitou, z výzkumu provedeného autorkou práce toto číslo odpovídá pouze 13 %, rozdíl tedy činí více než 19 procentních bodů. U opačné možnosti, tedy že pro respondenta není tradice banky důležitá, byl rozdíl stejný, pouze ve prospěch autorkou provedeného výzkumu. Vliv na tyto výsledky mělo pochopitelně mnoho faktorů, především rozdílný panel respondentů. Je také možné, že jistý podíl na tomto výsledku má taky fakt, že průzkum společností Pioneer Investments byl proveden v roce 2015, zatímco výzkum pro účely této práce probíhal až o více než rok později. Je tedy možné, že nenápadně, skrytě probíhající tendence vedla k tomu, aby tento jeden rok byl klíčový pro to, aby veřejnost začala k tradici u bank přistupovat skeptičtěji. Vzhledem k tomu, že

nízkonákladové banky každý rok získávají další nové klienty, zatímco tradičním bankám klienti spíše ubývají, je tato hypotéza možná.

Další otázkou, kterou se autorka v práci zabývala, je, co vnímají klienti jako nejdůležitější při výběru běžného účtu. Obdobný výzkum provedla společnost EY pod záštitou Evropské asociace pro retailové finanční služby (Efma) v létě 2014. Podrobnější informace o tomto výzkumu jsou uvedeny v kapitole 3.9.2. Navzdory tomu, že některé možnosti odpovědí se v obou výzkumech liší, je i zde možno najít určité společné znaky. Navíc byl tento výzkum proveden ve 43 zemích světa, a proto je možné srovnat přístup globální s přístupem české populace.

Není žádným překvapením, že stěžejní pro zřízení účtu je výše poplatků za poskytované služby. O minimalizaci poplatků je zájem všude stejný. Jako důležité byly v obou případech uvedeny široká síť bankomatů a dobrá dostupnost poboček. Zajímavý rozdíl je patrný ve zdrojích, které klienti považují za směřodátné. Dle výsledků výzkumu EY klienti upřednostňují doporučení od známých, a až poté se zabývají pověstí bank dle informací z médií. Oba tyto faktory jsou navíc až na spodních příčkách důležitosti. V České republice je tomu podle výsledků provedeného dotazníkového šetření jinak. Pověst banky dle médií patří mezi tři nejvýznamnější faktory, zatímco doporučení od přátel a známých je až na devátém místě z dvanácti faktorů. I s ohledem na ostatní odpovědi obou výzkumů je zřejmé, že pověst je pro české klienty mnohem důležitější než pro klienty v globálním měřítku a více se zabývají tím, co se o bankách píše nebo říká. Obdobný rozpor lze nalézt i u jiné odpovědi. Zatímco dle výzkumu EY je jedním z nejdůležitějších faktorů snaha mít všechny produkty v jedné bance, u klientů z České republiky je široké portfolio nabízených služeb nejméně důležitý faktor, a tím pádem jim nevádí, že některé banky nabízejí jen omezené množství služeb. Tyto rozdíly ve zjištěných výsledcích mohou být, stejně jako v případě předchozího uvedeného výzkumu v otázce tradice, způsobeny časovou prodlevou mezi provedenými výzkumy. Větší vliv však bude mít zejména rozdílná populace. Je zřejmé, že Češi o bankovníctví uvažují do jisté míry jinak než lidé jinde ve světě. Pozitivním zjištěním je, že v základních otázkách se výzkumy provedené agenturami a autorkou práce víceméně shodují a podávají tak svědectví o smýšlení klientů o bankovníctví.

## 5 Závěr

Vstupem nových bank na bankovní trh došlo na trhu k mnoha zásadním změnám, a to jak na straně klientů, tak i na straně bank.

Z analýzy trhu z pohledu klientů bylo zjištěno, že klienti se zajímají o to, co jim jednotlivé banky nabízejí a nebojí se s nimi vyjednat o lepších podmínkách, a v případě nevyhovění jejich požadavkům stávající banku opustit. Od roku 2011, kdy na trh vstoupily nové banky, změnilo banku 40 % dotazovaných klientů, z nichž více než polovina přešla k některé z nízkonákladových bank. S tím souvisí i zjištění, že význam tradice se v očích klientů snižuje, za velmi důležitou ji považuje pouze 13 % respondentů. Malým bankám taktéž nahrává fakt, že většina klientů má zájem pouze o základní bankovní produkty, jako jsou běžný účet s platební kartou a spořicí účet, a to vše chtějí mít možnost ovládat pomocí elektronického bankovníctví. Při výběru banky zvažují klienti mnoho faktorů, přičemž za nejdůležitější považují výši poplatků za jimi využívané služby, intuitivní internetové bankovníctví a také dobré jméno banky.

Bankovní trh zaznamenal změny i na straně bank. Od roku 2011 se díky vstupu nových subjektů změnilo konkurenční prostředí. Rozšířila se nabídka bankovních produktů, protože nově přichozí banky nastavily velmi nízké ceny za své produkty, musely i tradiční banky reagovat snížením cen. Zatímco dříve nepřipadalo v úvahu vedení účtu zdarma, dnes se jedná o běžnou praxi. Zároveň se rozšířila síť bankomatů, a to jak těch zřizovaných tradičními bankami, tak i těch od nízkonákladových bank. Naopak počet poboček nezaznamenal tak dramatickou změnu; zatímco tradiční banky jejich počet snížily, celkové množství svými pobočkami dorovnaly nízkonákladové banky. Se vstupem nových bank na bankovní trh sice došlo k odlivu části klientů tradičních bank, rozhodně však malé banky nemohou být velkým bankám rovnocennými konkurenty. Nové banky nemají možnost nabídnout stejně široké portfolio produktů a mohou tedy obsloužit pouze méně náročné klienty. Zároveň nedosahují ani zdaleka takových výsledků jako tradiční banky. Pro vyjádření vlivu vstupu nízkonákladových bank přímo na ekonomické výsledky tradičních bank je ovšem stále ještě brzy.

Po zhodnocení situace na trhu bylo provedeno srovnání běžných účtů nabízených třemi tradičními a třemi nízkonákladovými bankami. Na základě výše poplatků a nabídky doplňkových služeb doporučila autorka nejvýhodnější běžné účty pro tři modelové klienty,

kteří byli vytvořeni dle výsledků dotazníkového šetření v první části práce. Prvnímu klientovi (23 let, studentka, Příbram, příjem 8 000 Kč, pouze základní služby, často vybírá z bankomatu) nabídly bezplatné používání běžného účtu tři banky – Air Bank, Equa Bank a Fio Banka. Po zohlednění nabídky spořicíh účtů a dostupnosti bankomatů byl jako nejvýhodnější určen účet od Equa Bank. Druhému klientovi (35 let, vědec, Praha, příjem 25 000 Kč, často cestuje do zahraničí, uvažuje o hypotéce) byla taktéž doporučena Equa Bank, ačkoliv v tomto případě není měsíční využívání všech používaných služeb zcela zdarma. Klienta měsíční využívání účtu vyjde na 9 Kč kvůli výběru z bankomatu v zahraničí, přesto je jeho užívání v porovnání s ostatními účty nejlevnější. Jako velmi výhodný byl vyhodnocen také běžný účet od Air Bank, kde by klient platil 25 Kč měsíčně. Rozhodující ovšem byl fakt, že klient by rád využil i spořicí účet a hypotéku, a oba tyto produkty mu může nabídnout jen Equa Bank. Pro třetího klienta (56 let, obchodní zástupkyně, Brno, příjem 45 000 Kč, SEPA platby, zajímá se o investice) byla jako nevhodnější doporučena Fio Banka, u níž měsíční náklady činí 20 Kč. I v tomto případě byla zvažována také Air Bank, jejíž poplatek činí 25 Kč za měsíc. Zde ovšem rozhodl zájem klienta o investování a poradenství v této oblasti, které Air Bank, na rozdíl od Fio Banky, poskytnout nemůže. Z výše uvedeného je zřejmé, že ani jednou nebyl doporučen účet u tradiční banky. Největší problém byl shledán v tom, že tyto banky mají buď zpoplatněny výběry z vlastního bankomatu a odchozí platby, popř. vedení účtu. V případě modelových klientů ovšem rozhodly především poplatky za méně časté služby jako je výběr z bankomatu v zahraničí nebo SEPA platby, které mají tradiční banky podstatně dražší. Je zřejmé, že v podstatě všechny banky, bez ohledu na velikost, se snaží klienty motivovat k aktivnímu využívání účtu.

Na základě dílčích výsledků lze konstatovat, že nové i tradiční banky se vzájemně ovlivňují a i v budoucnu se obě strany budou muset vzájemně přizpůsobovat. Tradiční banky dlouhodobě oslovují klienty svou širokou nabídkou produktů. Vlivem vstupu nových bank na trh se musí nově přizpůsobovat jejich bezpoplatkové politice tím, že i ony samy sníží poplatky u běžných služeb. Ve své další strategii musí zohlednit fakt, že klienti si již zvykli na to, že není nutné, aby za základní bankovní produkty platili. Kromě toho je od nich vyžadována větší otevřenost vůči klientské veřejnosti. Nízkonákladové banky by se naopak měly soustředit na upevnění své pozice na trhu a řešení střetu zájmů dvou zájmových skupin – klientů a akcionářů. Na jednu stranu musí pracovat na zlepšení svých hospodářských výsledků tím, že rozšíří nabídku služeb, zpřísní dosavadní poplatkovou politiku nebo sníží klientské

benefity. Na druhou stranu musejí tyto změny provádět obezřetně, aby nepřišly o své stávající klienty, kteří se nechali zlákat právě nízkými poplatky a jednoduchou a transparentní nabídkou služeb. Zároveň musí pracovat se skupinou konzervativnějších klientů, kteří stále ještě nemají vůči těmto novým bankám důvěru a z různých důvodů nemají zájem svou stávající banku opustit. Získání důvěry potenciálních klientů a zároveň upevnění důvěry těch stávajících by tedy mělo být, v případě malých bank, prioritou.

Je zřejmé, že budoucnost bankovního sektoru bude přítomností nových subjektů i nadále ovlivňována. Zatím se novým bankám podařilo ukrojit jen malý podíl na trhu, a tím, že tradiční banky již začaly reagovat snižováním poplatků, se růst nízkonákladových bank zpomaluje. Přesto by tradiční banky neměly přítomnost malých hráčů podceňovat, i když prozatím pro ně nepředstavují bezprostřední ohrožení.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

*Bankovníctví: Digitalizace bankovního sektoru v ČR (Redakční příloha časopisu Bankovníctví)*. 2010. Praha, **17**(10). ISSN 1212-4273.

BANKOVNICTVÍ, 2014. Bezplatné účty v tuzemských bankách. *Bankovníctví*. Praha, **21**(4), 18-19. ISSN 1212-4273.

BANKOVNICTVÍ, 2016. Češi, průkopníci v bezkontaktním placení. *Bankovníctví*. Praha, **23**(1), 36-37. ISSN 1212-4273.

BLAŽEK, Jiří a Jiří UKLEIN. 1997. *Bankovníctví*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 179 s. ISBN 8085765918.

DVOŘÁK, Petr. 2005. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 681 s. ISBN 807201515x.

CHUCHVALCOVÁ, Jana. 2013. Pavel Juřík: Mobilní a bezkontaktní platby na pořadu dne. *Bankovníctví*. Praha, **20**(1), 14-16. ISSN 1212-4273.

JUŘÍK, Pavel. 2011. *Historie bank a spořitelen v Čechách a na Moravě*. 1. vyd. Praha: Libri, 190 s. ISBN 9788072774883.

KALABIS, Zbyněk. 2005. *Bankovní služby v praxi*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, viii, 148 s. ISBN 8025108821.

KALABIS, Zbyněk. 2012. *Základy bankovníctví*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 168 s. ISBN 9788026500018.

KNÁPKOVÁ, Adriana, Drahomíra PAVELKOVÁ a Karel ŠTEKER. 2013. *Finanční analýza: komplexní průvodce s příklady*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-4456-8.

KOUDELA, Jan. 2015. Biometrický podpis? V moderní bance naprostá nutnost. *Bankovníctví*. Praha, **22**(9), 20-21. ISSN 1212-4273.

KRAJÍČEK, Jan. 2005. *Marketing v peněžnictví: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 80-210-3659-1.

MEJSTRŮK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. 2014. *Bankovníctví v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 855 s. ISBN 9788024628707.

- MERVART, Josef. 1998. *České banky v kontextu světového vývoje*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 162 s. ISBN 8071062367.
- PAVELKA, František a Radka OPLTOVÁ. 2003. *Jak správně na hypotéky*. 2. vyd. Praha: Consultinvest, 151 s. ISBN 8090148670.
- PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. 2007. *Komerční bankovníctví v České republice*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1180-1.
- REVENDA, Zbyněk. 2011. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 558 s. ISBN 9788072612307.
- REVENDA, Zbyněk. 2014. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 423 s. ISBN 9788072612796.
- SOBKOVÁ, Martina. 2015<sub>d</sub>. Budoucnost bankovníctví aneb co klienti skutečně chtějí. *Bankovníctví*. Praha, **22**(10), 12-13. ISSN 1212-4273.
- SOBKOVÁ, Martina. 2015<sub>b</sub>. Je možná automatizace bankovních poboček?. *Bankovníctví*. Praha, **22**(11), 42-43. ISSN 1212-4273.
- SOBKOVÁ, Martina. 2015<sub>c</sub>. Na jméně záleží, ale není to hlavní. *Bankovníctví*. Praha, **22**(6), 30-31. ISSN 1212-4273.
- SOBKOVÁ, Martina. 2015<sub>a</sub>. Pobočky mají v retailu i nadále své místo, jejich pozice se však mění. *Bankovníctví*. Praha, **22**(9), 10-13. ISSN 1212-4273.
- SOUKAL, Ivan a Jan DRAESSLER. 2014. *Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada, 158 s. ISBN 9788024754659.
- ŠTĚPÁNEK, Pavel. 2012. Bankovníctví "mezi proudy"?. In: *Bankovníctví v proměnách času: Sborník textů k 20 letům České bankovní asociace*. Praha: ČBA, s. 140-147. ISBN 978-80-260-3016-4.
- ŠTĚPÁNEK, Pavel, 2015. Bankovní sektor v ČR v roce 2014: Odolnost, stabilita, ziskovost. *Bankovníctví - Top finance: ročenka českého a kapitálového trhu*. *Economia*, **22**(6), 10-11. ISSN 1212-4273.
- TORRES, Madalena, Isabel BERNARDO a Simona CIGÁNKOVÁ. 1995. *Marketing bankovních služeb*. 1. vyd. Praha: Bankovní institut.
- ZIEGLER, Kamil. 2006. *Finanční řízení bank*. 2. vyd. Praha: Bankovní institut vysoká škola. ISBN 8072650947.



## Internetové zdroje

AIR BANK. 2011. Air Bank v roce 2014 poprvé vykázala zisk 312,7 mil. Kč. *Air Bank: člen skupiny PPF* [online]. Praha [cit. 2016-12-06]. Dostupné z:

<https://www.airbank.cz/novinky/air-bank-vroce-2014-poprve-vykazala-zisk-3127-mil-kc/>

AIR BANK. 2011. Historie. *Air Bank: člen skupiny PPF* [online]. Praha [cit. 2016-08-25].

Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>

AIR BANK, 2011. Spořicí účet. *Air Bank* [online]. Praha [cit. 2017-03-12]. Dostupné z:

<https://www.airbank.cz/produkty/sporici-ucet/>

BANKY. 2016. *Banky.cz* [online]. Brno: Top-in.cz [cit. 2016-08-26]. ISSN 2464-4579.

Dostupné z: <http://www.banky.cz/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2009. *ARAD - Systém časových řad: Veřejná databáze ČNB*.

In: Česká národní banka [online]. Praha [cit. 2016-03-30]. Dostupné z:

<http://www.cnb.cz/docs/ARADY/HTML/index.htm>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2003. Historie ČNB. *Česká národní banka* [online]. Praha [cit.

2016-06-05]. Dostupné z: <http://www.historie.cnb.cz/cs/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2016. *Licencování*. In: Česká národní banka [online]. Praha:

ČNB [cit. 2016-03-09]. Dostupné z:

[https://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/vykon\\_dohledu/postaveni\\_dohledu/uverove\\_instituce/licencovani.html](https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_instituce/licencovani.html)

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. 2015. Zprávy o výkonu dohledu nad finančním trhem.

In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-12-12]. Dostupné z:

[https://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/](https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/)

EFMA. 2014. Looking at the bank from the customer's point of view. *Ernst & Young: Building a better working world* [online]. [cit. 2016-06-10]. Dostupné z:

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_-\\_](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_)

[Looking at the bank from the customers point of view/\\$FILE/EY-efma-report.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_-_Looking_at_the_bank_from_the_customers_point_of_view/$FILE/EY-efma-report.pdf)

EQUA BANK. 2011. O nás. *Equa Bank* [online]. Praha [cit. 2016-08-26]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas>

EQUA BANK, 2013. Produktové podmínky pro běžné účty, termínované vklady a debetní karty Equa Bank a. s. (fyzické osoby). *Equa Bank: důležité dokumenty - archiv* [online]. Praha [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/download/archiv/1215541901/224-produktove-podminky-bezne-ucty-tv-dk-112013-1.pdf>

EQUA BANK, 2011. Spoření. *Equa Bank* [online]. Praha [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/sporeni>

ERSTE PRIVATE BANKING. 2014. *Erste Premier* [online]. Česká spořitelna [cit. 2016-06-24]. Dostupné z: <http://www.erstepremier.cz/banka/appmanager/portal/csp2>

*Finanční analýza* [online]. 2011. Ing. Daniel Jadvíščák [cit. 2016-12-31]. Dostupné z: <http://financni-analyza.webnode.cz/>

FINPARÁDA. 2011. Do mobilního bankovníctví Equa bank se nově přihlásíte pomocí otisku prstu. *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose, s.r.o. [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3448-Do-mobilniho-bankovnictvi-Equa-bank-se-nove-prihlasite-pomoci-otisku-prstu.aspx>

FINPARÁDA. 2014. Nízkonákladové banky hlásí nárůst klientů. *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose, s.r.o. [cit. 2016-06-16]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/2257-Nizkonakladove-banky-hlasi-narust-klientu.aspx>

FINPARÁDA. 2016. Banky zveřejnily výsledky za rok 2015. Jaké jsou jejich zisky, vklady a objemy úvěrů? *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3400-Vysledky-bank-v-roce-2015.aspx>

FINPARÁDA. 2016. Co chystají banky v pobočkových sítích? Jak se doposud vyvíjely počty poboček a čeká nás jejich rušení? *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose, s.r.o. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3743-Co-chystaji-banky-ve-sve-pobockove-siti.aspx>

FINPARÁDA. 2016. Počet klientů nízkonákladových bank dosáhl téměř dva miliony. *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose, s.r.o. [cit. 2016-05-14]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3381-Pocet-klientu-nizkonakladovych-bank-dosahl-2-miliony.aspx>

FINPARÁDA, 2016. Sporindex v lednu opět klesl. Žebříčky spořicíh účtů a termínovaných vkladů jsou beze změny. *Finparáda.cz* [online]. Praha: Scott & Rose [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3323-Sporindex-v-lednu.aspx>

FIO BANKA. 2016. O nás. *Fio Banka* [online]. Praha [cit. 2016-08-25]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas>

FIO BANKA, 2017. Spořicí účet Fio konto. *Fio Banka* [online]. Praha [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.fio.cz/bankovni-sluzby/sporeni/sporici-ucet-fio-konto>

IHNED. 1996. Air Bank postavila bezkontaktní bankomaty. Bez PIN ale vybrat nepůjde. *Ihned.cz* [online]. Praha: Economia, a.s., 2016 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65236450-air-bank-postavila-bezkontaktni-bankomaty-bez-pinu-ale-vybrat-nepujde>

IHNED. 1996. Zuno Bank se nepodařilo prodat, a tak končí. Účty klientů přejdou v tuzemsku na Raiffeisenbank. *Ihned.cz* [online]. Praha: Economia, a.s. [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65462800-zuno-bank-konci-v-cesku-i-na-slovensku-ucty-klientu-bude-prejdou-v-tuzemsku-na-raiffeisenbank>

MBANK. 2007. O mBank. *MBank* [online]. Praha [cit. 2016-08-26]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>

MEDIAGURU. 2014. Equa bank: Do budoucna víc podpoříme image. *MediaGuru* [online]. Praha: PHD [cit. 2016-12-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/09/equa-bank-do-budoucnice-vic-podporime-image/>

PENÍZE. 2000. Mobilní bankovníctví. *Peníze.cz* [online]. Praha: Partners media, s. r. o. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/mobilni-bankovnictvi>

PENÍZE. 2000. Srovnání spořicíh účtů: Vaše prachy nikdo nechce! A (skoro) nic vám za ně nedá. *Peníze.cz* [online]. Praha: Partners media, s. r. o., 2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z:

<http://www.penize.cz/sporici-ucty/294623-srovnani-sporicich-uctu-vase-prachy-nikdo-nehce!-a-skoro-nic-vam-za-ne-neda>

ŘEŽÁBEK, Pavel. 2003. Je již krize za námi? In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_pro\\_jevy/vystoupeni\\_projevy/download/rezabek\\_20151020\\_brno.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_pro_jevy/vystoupeni_projevy/download/rezabek_20151020_brno.pdf)

SINGER, Miroslav. 2003. Dluhová krize v eurozóně a její dopady na českou ekonomiku. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-06-19]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_pro\\_jevy/vystoupeni\\_projevy/download/singer\\_20120312\\_zofinske\\_forum.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_pro_jevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20120312_zofinske_forum.pdf)

SINGER, Miroslav. 2003. Krize eurozóny a česká ekonomika. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-06-20]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_pro\\_jevy/vystoupeni\\_projevy/download/singer\\_20111017\\_senat.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_pro_jevy/vystoupeni_projevy/download/singer_20111017_senat.pdf)

ZPRAVY.TISCALI. 2014. Půjčka není úvěr. Víte, jaký je rozdíl? *Zpravy.tiscali.cz* [online]. Praha: Tiscali Media, a.s. [cit. 2016-03-19]. Dostupné z: <http://zpravy.tiscali.cz/pujcka-neni-uver-vite-jaky-je-rozdil-243017>

Tisková zpráva AČSS: *Barometr oblíbenosti: stavebko na prvním místě*. 2014. In: Asociace českých stavebních spořitelů [online]. Praha: AČSS [cit. 2016-03-31]. Dostupné z: <http://www.acss.cz/cz/novinari-a-odbornici/tiskove-zpravy/barometr-oblíbenosti-stavebko-na-prvnim-miste/>

ZAMRAZILOVÁ, Eva. 2003. Světová finanční krize a její důsledky pro českou ekonomiku. In: *Česká národní banka* [online]. Praha: ČNB [cit. 2016-06-18]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/konference\\_pro\\_jevy/vystoupeni\\_projevy/download/Zamrazilova\\_20081202\\_brno.pdf](https://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/konference_pro_jevy/vystoupeni_projevy/download/Zamrazilova_20081202_brno.pdf)

ZUNO: *banka, kde všechno zařídíte online* [online]. 2016. Praha [cit. 2016-10-16]. Dostupné z: <https://www.zuno.cz/>

ŽIVĚLOVÁ, Iva. 2006. *Finanční analýza a plánování* [online]. Brno: Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/index.pl?opora=4>

## Výroční zprávy

AIR BANK. 2011. Povinně uveřejňované dokumenty. *Air Bank: člen skupiny PPF* [online]. Praha [cit. 2016-05-26]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/?mark=v%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD+zpr%C3%A1va>

ČESKÁ SPOŘITELNA. 2001. Dokumenty ke stažení: Výroční zprávy. *Česká spořitelna* [online]. Praha [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?nfpb=true&pageLabel=downloads\\_su\\_bportal01&rootId=10&slnod=17](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?nfpb=true&pageLabel=downloads_su_bportal01&rootId=10&slnod=17)

ČSOB. 2016. Povinně uveřejňované informace: Výroční zprávy. *ČSOB* [online]. Praha [cit. 2016-10-30]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/povinne-uvzejnovane-informace>

EQUA BANK. 2011. Povinně uveřejňované informace - archiv. *Equa Bank* [online]. Praha [cit. 2016-05-29]. Dostupné z: <https://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uvzejnovane-informace/archiv>

FIO BANKA. 2016. Výroční zprávy. *Fio Banka* [online]. Praha [cit. 2016-05-25]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/vyrocní-zpravy>

KOMERČNÍ BANKA. 2016. Výroční zprávy. *Komerční banka* [online]. Praha [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocní-zpravy/>

MBANK. 2015. Raporty Grupy mBanku za rok 2016. *MBank* [online]. [cit. 2016-05-30]. Dostupné z: <https://www.mbank.pl/relacje-inwestorskie/wyniki/>

## Ceníky

AIR BANK, 2011. Běžný účet. *Air Bank: člen skupiny PPF* [online]. Praha [cit. 2017-02-21].

Dostupné z: <https://www.airbank.cz/produkty/bezny-ucet/>

ČESKÁ SPOŘITELNA, 2015. Naše účty: Ceníky. *Český spořitelna* [online]. Praha [cit. 2017-02-21].

Dostupné z: [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/html/ucet/index.html](http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/ucet/index.html)

ČSOB, 2016. Účty a platby: Sazebník ČSOB pro fyzické osoby. *ČSOB* [online]. Praha [cit. 2017-02-21].

Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/lide/poplatky-a-sazby/poplatky/ucty-a-platby#osobni-konta>

EQUA BANK, 2011. Běžný účet. *Equa Bank* [online]. Praha [cit. 2017-02-21]. Dostupné z:

<https://www.equabank.cz/bezny-ucet>

FIO BANKA, 2017. Fio osobní účet. *Fio Banka* [online]. Praha [cit. 2017-02-21]. Dostupné

z: <https://www.fio.cz/bankovni-sluzby/bankovni-ucty/osobni-ucet>

KOMERČNÍ BANKA, 2017. Můj účet. *Komerční banka* [online]. Praha [cit. 2017-02-21].

Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ucty-platby-a-karty/bezne-ucty/mujucet/>

## 7 Seznam příloh

- Příloha 1: Nová pobočka ERA Finančního Centra
- Příloha 2: Čtečka bezkontaktní karty na bankomatu Air Bank (květen 2016)
- Příloha 3: Spotřebitelský úvěr a půjčka (resp. zápůjčka)
- Příloha 4: Dotazník
- Příloha 5: Nízkonákladové banky nezahrnuté do analýzy
- Příloha 6: Ceník České spořitelny
- Příloha 7: Srovnání běžných účtů

## Příloha 1 – Nová pobočka ERA Finančního Centra

Obrázek 3 - Nová pobočka ERA Finančního Centra



*Zdroj: Sobková, 2015a*

## **Příloha 2 – Čtečka bezkontaktní karty na bankomatu Air Bank (květen 2016)**

**Obrázek 4 - Čtečka bezkontaktní karty na bankomatu Air Bank (květen 2016)**



*Zdroj: vlastní zpracování, 2016*



## **Příloha 3 - Spotřebitelský úvěr a půjčka (resp. zápůjčka)**

Dalším produktem, který bývá často poskytován nízkonákladovými bankami, je spotřebitelský úvěr. Úvěr a půjčka bývají často zaměňované pojmy, a to nejen veřejností, ale i samotnými poskytovateli. Přitom každý pojem znamená něco jiného a je potřeba je rozlišovat. Kromě toho od 1. 1. 2014, kdy nabyl účinnosti Nový občanský zákoník (NOZ), bylo upuštěno od názvu půjčka a byl nahrazen pojmem zápůjčka. Zároveň i smluvní strany získaly nové pojmenování – místo dlužníka se používá pojmenování vydlužitel a věřitel byl přejmenován na zapůjčitele. V případě úvěru se taktéž změnilo označení stran – nově jsou nyní pojmenovány úvěrující a úvěrovaný (Zpravy.tiscali, cit. 2016-03-19).

### Spotřebitelský úvěr

Spotřebitelský úvěr slouží k financování výdajů domácností a nepodnikatelských subjektů. Většinou bývá využíván ke krytí spotřebních výdajů. To znamená, že úvěrovaný objekt není přímým zdrojem financí sloužících ke splacení úvěru. NOZ ve výkladu úvěru oproti původní úpravě nic nezměnil. Princip úvěru spočívá v tom, že úvěrující se zavazuje poskytnout úvěrovanému peněžní prostředky. Úvěrovaný se zavazuje tyto prostředky v dohodnutém termínu vrátit navýšené o úrok. Smlouva o úvěru vzniká okamžikem jejího uzavření, bez ohledu na to, zda je peněžní obnos převeden na úvěrovaného nebo není. Spotřebitelský úvěr je zřizován jako účelový, tedy za účelem pořízení konkrétního, předem stanoveného zboží či služeb. Úvěr může poskytnout pouze banka nebo nebankovní instituce, která má k této činnosti oprávnění (Dvořák, 2005; Zpravy.tiscali, cit. 2016-03-19).

### Zápůjčka

Zápůjčka (dříve půjčka) funguje na podobném principu jako úvěr. Zapůjčitel se zavazuje dočasně přenechat předmět zápůjčky vydlužiteli, který ji po uplynutí dohodnuté lhůty vrátí. Na rozdíl od úvěru předmětem zápůjčky nemusí být pouze peněžité částky, ale i hmotné věci. Dalším rozdílem je i možnost poskytnout zápůjčku bezúplatně, tedy bez úroku nebo jiné kompenzace. Tato varianta ale není příliš používaná. Poskytovatelem zápůjčky nemusí být pouze banka nebo instituce s oprávněním, ale kdokoliv. Smlouva o zápůjčce nevzniká v okamžiku podepsání, ale až s reálným předáním věci, popř. peněžního obnosu. S tím souvisí i fakt, že u zápůjčky není povinná písemná forma smlouvy. I když bývá doporučována, velmi často dochází pouze k ústní dohodě, zejména mezi blízkými osobami. Přestože v případě

banky jde v podstatě vždy o úvěr (banka půjčuje peníze za úrok s tím, že v některých případech může některé splátky odpustit), setkáváme se i nadále s pojmenováním půjčka (Zpravy.tiscali, cit. 2016-03-19).

### Hypotéka (hypoteční úvěr)

Hypoteční úvěr patří mezi střednědobé až dlouhodobé úvěry a je nejčastěji poskytován k financování bydlení, a to jak ke koupi nebo výstavbě domu či bytu (či spoluvlastnického podílu), tak k případné modernizaci nebo rekonstrukci nemovitosti. Kromě těchto účelů je možné hypotéku využít na získání majetkového podílu na nemovitosti nebo přeúvěrování jiného úvěru splňujícího podmínky hypotečního úvěru. Hlavním rysem hypotečního úvěru je to, že jeho návratnost je zajištěna zástavním právem na nemovitost (Pavelka, 2003).

U nízkonákladových bank je dnes již běžné, že nabízejí klientům kromě vedení účtů i hypotéky, nebo alespoň převod hypotéky od jiné banky. Klienty lákají na výhodnější podmínky, než jim mohou nabídnout tradiční banky, např. snížení poplatků na minimum, možnost upravit si libovolně výši splátek, jednoduché provedení celého procesu převodu hypotéky, možnost předčasného splacení bez poplatků, vyřízení hypotéky bez nutnosti navštívit pobočku atd.

## **Příloha 4 – Dotazník**

Vážení respondenti,

tento dotazník byl vytvořen za účelem zpracování mé diplomové práce na téma „Vliv nízkonákladových bank na český bankovní sektor“. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, které bankovní služby využívají různé skupiny klientů, na čem klientům nejvíce záleží při výběru banky a jaké jsou pro ně hlavní důvody pro případnou změnu banky. Dotazník je určen osobám od 15 let (včetně), které využívají bankovní služby některé banky v ČR. Vaše odpovědi jsou anonymní. U některých odpovědí se může stát, že byste mohli zvolit i více možností. Vyberte prosím vždy tu, ke které se nejvíce přikláníte.

Předem děkuji všem, kteří věnují chvíli jeho vyplnění.

### **1) Které bankovní služby využíváte, popř. o nich do budoucna vážně uvažujete?**

U každé odpovědi zvolte jednu možnost (využívám/zvažuji do budoucna/nevyužívám)

- a. běžný účet
- b. spořicí účet
- c. hypotéka
- d. půjčka/úvěr
- e. kontokorent
- f. platební karta debetní
- g. platební karta kreditní
- h. výběry z bankomatů a jiné služby v zahraničí
- i. poradenství – např. v oblasti investic
- j. internetové a mobilní bankovníctví
- k. vkladové služby
- l. bezpečnostní schránky
- m. služby na pobočce
- n. jiné služby

### **2) Změnil/a jste někdy v poslední době (od roku 2011) banku?**

- a. Ano
- b. Ne (přejděte na otázku 4)

**3) Co bylo primárním důvodem pro změnu banky?**

- a. Nespokojenost s původní bankou
- b. Zajímavá nabídka nové banky

**4) Co je pro Vás při výběru banky nejdůležitější?**

(1- nejméně důležité, 5 – nejvíce důležité)

- a. Výše poplatků
- b. Výše úroků na účtu
- c. Výše úroků na úvěru
- d. Široké portfolio služeb včetně nepříliš běžných produktů
- e. Tradice banky
- f. Dobrá dostupnost poboček
- g. Široká síť bankomatů
- h. Příjemné a diskrétní prostředí poboček
- i. Doporučení od známých a příbuzných
- j. Vstřícnost a kompetentnost zaměstnanců
- k. Intuitivní internetové bankovníctví
- l. Dobré jméno banky

**5) Který z těchto poplatků považujete za nejvíce kontroverzní?**

- a. Za vedení účtu
- b. Za výběr z bankomatu vlastní banky
- c. Za příchozí platby
- d. Za odchozí platby
- e. Za práci v internetovém bankovníctví (např. zadání trvalého příkazu)
- f. Za zaslání vytištěného výpisu z účtu
- g. Za provedení operace na pobočce banky
- h. Za předčasně splacený úvěr

**6) Jaký význam přikládáte tradici při výběru banky?**

- a. Tradice je v případě banky velmi důležitá, je pro mě jeden z rozhodujících faktorů
- b. Dlouhou tradici zohledňuji, ale není to pro mě rozhodující
- c. Není to důležitý faktor, při výběru banky pro mě nehraje roli

**7) Pohlaví**

- a. Žena
- b. Muž

**8) Věková skupina**

- a. 15-25 let
- b. 26-45 let
- c. Nad 45 let
- d. Důchodový věk

**9) Nejvyšší dosažené vzdělání**

- a. Základní
- b. Střední bez maturity
- c. Střední s maturitou
- d. Vysokoškolské

**10) Bydliště**

- a. Praha
- b. město (krajské)
- c. malé město (okresní)
- d. venkov

**11) Příjem**

- a. Do 15 000 Kč
- b. 15 001-25 000 Kč
- c. Více než 25 000 Kč

**12) U jaké banky máte vedený hlavní běžný účet?**

- a. Tradiční česká banka (Česká spořitelna, ČSOB vč. ERA, Poštovní spořitelna, Komerční banka)
- b. Další větší banky (Raiffeisenbank, UniCredit Bank, Hypoteční banka)
- c. Nové banky (Air Bank, Equa Bank, Fio Banka, mBank, SberBank)

## **Příloha 5 - Nízkonákladové banky nezahrnuté do analýzy**

### mBank

Jako první z uvedených nízkonákladových bank přišla do České republiky koncem roku 2007 mBank. Tato banka je dceřinou společností polské mBank (dříve BRE Bank), která spadá pod německou Commerzbank. Její příchod na český trh nastartoval vlnu změn v bankovním systému a brzy byla následována dalšími bankami. mBank stejně jako ostatní nové banky nabízí základní služby zdarma nebo za velmi příznivé ceny, v porovnání s konkurencí má široké portfolio služeb, které nabízí jak běžným klientům, tak podnikatelům. Banka je zcela bezhotovostní, tzn. na pobočkách nelze fyzicky vložit ani vybrat peníze. mBank zároveň nemá v ČR žádné vlastní bankomaty. Klienti tak musí využívat pro vklady a výběry pobočky a bankomaty konkurenčních bank, složenkou, případně službu Cash Back, která umožňuje vybírat hotovost při platbách u vybraných obchodníků (mBank, cit. 2016-08-26; Banky, cit. 2016-08-26).

### ZUNO

ZUNO, spadající pod rakouský koncern Raiffeisen Bank International, se od ostatních výše zmíněných bank liší tím, že nemá žádné kamenné pobočky, kromě jednoho kontaktního místa, které je zároveň i sídlem společnosti, a je tedy jediná čistě internetová banka. Mimo to jde také o jedinou internetovou banku, která spadá pod tradiční banku působící v České republice. ZUNO začala fungovat nejprve v roce 2010 na Slovensku, o rok později u nás. To, že tato banka funguje skutečně pouze online, přináší klientům možnost založit si účet zcela online cestou, a to včetně podpisu smlouvy. V případě nutné konzultace je možné využít konzultace prostřednictvím chatu, který je klientům k dispozici 24 hodin denně. Stejně jako ostatní malé banky poskytuje všechny základní služby, jako je běžný a spořicí účet, platební kartu a půjčku s možností refinancování a dva druhy pojištění. ZUNO ale byla již delší dobu ztrátová. V roce 2015, kdy její ztráta činila 151 milionů Kč, se jednalo o její odkoupení lucemburskou skupinou AG Holding, ze smlouvy ale nakonec sešlo. Mateřská společnost se proto rozhodla nepokračovat dále v její činnosti, a 4. října 2016 oznámila, že ZUNO v ČR i na Slovensku končí a všechny její bankovní aktivity budou převedeny pod Raiffeisenbank, resp. Tatra banku v případě Slovenska (ZUNO, cit. 2016-10-16; Ihned, cit. 2016-10-16).

## Příloha 6 – Ceník České spořitelny



### Ceník pro Základní účet

1. Základní účet
2. Domácí platby
3. Zahraniční platby
4. Hotovost/Používání hotovosti
5. Debetní platební karta Visa Classic
6. Elektronické bankovníctví (Internetbanking, Telebanking, Mobilní banka)
7. Nedodržení smluvních podmínek

1. Základní Účet		
1.1 Základní balíček		
Debetní karta Visa Classic SERVIS 24 – internetové a telefonní bankovníctví včetně Mobilní banky Všechny příchozí platby v Kč		
1.2 Vedení Základního účtu		
Základní cena		zdarma
1.3 Dokoupitelné služby		
25 informačních SMS	měsíčně	25 Kč
Druhá debetní karta Visa Classic	měsíčně	25 Kč
Výběry z bankomatů v zahraničí (balíček obsahuje výběry z bankomatů Erste Group zdarma a výběry z bankomatů ostatních bank v zahraničí za zvýhodněnou cenu 40 Kč/výběr)	měsíčně	25 Kč
Zvýhodněné zahraniční platby – SEPA / přeshraniční převody v EUR do výše 50 000 EUR (balíček obsahuje 2 příchozí platby ZDARMA a 2 odchozí platby za zvýhodněnou cenu 30 Kč/platba)	měsíčně	25 Kč
Vedení kontokorentu		25 Kč
Debetní nálepka		6 Kč
1.4 Úroková sazba		
Kreditní zůstatek		0,00 % p. a.
Nepovolený záporný zůstatek (nepovolené překročení)		ve výši stanovené platnými právními předpisy
1.5 Výpis z platebního účtu		
Elektronicky – SERVIS 24 Internetbanking		zdarma
Papírově na adresu v ČR		30 Kč
2. Domácí Platby		
Platba kartou u obchodníka	za položku	zdarma
Platba kartou za hazardní hry, sázení a loterie	za položku	20 Kč*
Zřízení/změna/zrušení trvalého příkazu, souhlasu s inkasem nebo SIPO	za položku	zdarma
Provedení platby		
Na základě trvalého příkazu, souhlasu s inkasem nebo SIPO	za položku	5 Kč
Zadané přes elektronické bankovníctví	za položku	5 Kč
Zadané přes SERVIS 24 Telebanking – služby telefonního bankéře	za položku	20 Kč
Zadané přes sběrný box / poštu / přepážku – standardní formulář	za položku	20 Kč
Zadané přes sběrný box / poštu / přepážku – nestandardní formulář	za položku	40 Kč

Okamžité zpracování platebního příkazu – přepážka	za položku	80 Kč
Expresní platba – SERVIS 24 Internetbanking / SERVIS 24 Telebanking – služby telefonního bankéře / přepážka	za položku	125 Kč
Příplatek za platbu z/do jiné banky v ČR	za položku	2 Kč
Oznámení o neprovedených platebních příkazech		25 Kč
Dobití mobilního telefonu		
Bankomat / platbomat České spořitelny		zdarma
SERVIS 24 Internetbanking / Telebanking – automatická hl. služba / Mobilní banka	za položku	5 Kč

\* Cena se neuplatňuje do 31. 12. 2017.

<b>3. Zahraniční Platby</b>		
<b>3.1 Zvýhodněné platby v rámci erste Group</b>		
Úhrada ze Slovenské spořitelny, a. s.		zdarma
Úhrada ve prospěch účtu klienta Slovenské spořitelny, a. s.		50 Kč
FIT platba od klienta banky ERSTE GROUP		100 Kč
FIT platba ve prospěch účtu klienta banky ERSTE GROUP		220 Kč
<b>3.2 Zahraniční platby</b>	<b>Odchozí</b>	<b>Příchozí</b>
SEPA platba	220 Kč	100 Kč
SEPA inkaso	220 Kč	–
Úhrada Direct Deposit of U.S. Federal Benefits z Bank of New York	–	100 Kč
Ostatní úhrady	1 %, min. 220, max. 1 500 Kč	1 %, min. 100, max. 1 000 Kč
<b>3.3 SEPA inkaso</b>		
Odchozí platba na základě SEPA inkasa		220 Kč
Souhlas se SEPA inkasem – zřízení, změna, zrušení		zdarma
<b>3.4 Příplatky za nadstandardní služby</b>		
Zpracování platebního příkazu přijatého v písemné podobě		250 Kč
Prioritní úhrada – zrychlení o každý 1 den		250 Kč
PRIEURO		750 Kč
<b>3.5 Ostatní</b>		
Zřízení / změna / zrušení trvalého příkazu do zahraničí		zdarma
Změna instrukcí nebo zrušení dosud neprovedeného platebního příkazu		zdarma
Oznámení o neprovedených platebních příkazech – zahraniční platební styk		zdarma
Potvrzení o provedené úhradě do zahraničí		100 Kč
Změny / opravy / zrušení příkazu po jeho provedení / reklamace provedení příchozí nebo odchozí platby na žádost klienta nebo korespondenční banky		500 Kč + poplatky zahraniční banky
<b>4. hotovost/Používání hotovosti</b>		



4.1 Vklad hotovosti	
Debetní kartou prostřednictvím vkladového bankomatu české spořitelny	
Na účet ke kartě u České spořitelny	zdarma
Na jiný účet u České spořitelny	5 Kč
Na účty vedené u jiných bank v ČR*	80 Kč
V pobočce české spořitelny	
Na vlastní účty vedené u České spořitelny	zdarma
Vklad mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty*	zdarma
Vklad mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty	3 %, min. 125 Kč
Třetí osobou na účty vedené u České spořitelny – vkladatel není majitelem ani disponentem účtu	80 Kč
4.2 Výběr hotovosti	
Cashback	zdarma
Bankomat České spořitelny / Bankomat Erste Group v zahraničí	5 Kč
Bankomat jiné banky v ČR / Cash advance u banky v ČR	40 Kč
Bankomat jiné banky v zahraničí / Cash advance u banky v zahraničí	125 Kč
V pobočce / u přepážky	80 Kč
Výběr mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty	zdarma
Výběr mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty*	3 %, min. 125 Kč
Výběr cizí měny z účtu vedeného v cizí měně	0,15 %, min. 40 Kč
Výběr Kč z účtu vedeného v cizí měně	2 %, min. 40 Kč
4.3 Ostatní hotovostní operace	
Výměna bankovek a mincí v Kč do 100 ks každé nominální hodnoty*	zdarma
Výměna bankovek a mincí v Kč od 101 ks každé nominální hodnoty*	3 %, min. 125 Kč
4.4 Obecné položky	
Neuskutečněný ohlášený hotovostní výběr	500 Kč
Cena za potvrzení o složení prostředků na účtu nebo zůstatku na účtu zpracované na žádost klienta	250 Kč + 21 % DPH

\* V případě, že hotovost není roztržena po jednotlivých nominálních hodnotách a u mincí vložena do sáčků či jiného obalového materiálu, připočítává se za každých započtených 15 min. práce 75 Kč. Počet bankovek a mincí se ve vztahu k jednomu klientovi sčítá během jednoho pracovního dne.

5. Debetní Platební karta Visa Classic	
5.1 Zjištění zůstatku na účtu	
Bankomat České spořitelny	zdarma
Bankomat jiné banky	20 Kč
5.2 Úprava limitů karty	

Odemknutí / zamknutí karty / Změna transakčních limitů ke kartě – prostřednictvím služby SERVIS 24 Internetbanking	zdarma
Odemknutí / zamknutí karty / Změna transakčních limitů ke kartě – v pobočce, prostřednictvím služby SERVIS 24 Telebanking, na informační lince ČS	30 Kč
5.3 Zaslání karty	
Poštou na adresu klienta v ČR	zdarma
Do zahraničí	200 Kč
Expresní vydání karty včetně doručení na adresu držitele na území ČR	3 000 Kč
5.4 Zaslání Pin k platební kartě	
Prostřednictvím internetového bankovníctví SERVIS 24 / SMS na mobilní telefon	zdarma
Poštou	30 Kč
Opětovné zaslání PIN doporučeně do vlastních rukou	100 Kč
5.5 Vydání náhradní karty	
Vyrobění náhradní karty – cena je účtována při žádosti o náhradní kartu	200 Kč
Vydání náhradní karty v zahraničí s omezenou platností (emergency karta)	3 000 Kč
Výplata náhradní hotovosti v zahraničí (emergency cash advance)	3 000 Kč
6. elektroničké bankovníctví (internetbanking, telebanking, mobilní banka)	
První vygenerování bezpečnostního kódu – telefonní bankéř	zdarma
Opětovné vydání bezpečnostních údajů	100 Kč
6.1 Zaslání potvrzení transakce, výčtu z historie transakcí a detailu účtu	
E-mailem	zdarma
Poštou	25 Kč + poštovné
6.2 Zaslání SMS	
Autorizační SMS / konfirmační SMS	zdarma
Přihlašovací SMS / informační SMS	2 Kč
Zůstatková SMS – lze sjednat bez služby SERVIS 24 (pouze k vybraným účtům)	2 Kč
Zaslání SMS upozornění o nově přijaté e-faktuře/e-dokumentu	2 Kč
Čtečka čipových karet / čipová karta (kus)	350 Kč
6.3 klientský certifikát s roční platností	
Vygenerování/obnova v termínu	350 Kč
Obnova mimo termín	450 Kč
7. Nedodržení smluvních podmínek	
Náklady spojené s prodloužením*	300 Kč (za 10 dní v prodloužení)

\* Tyto náklady budou účtovány vždy k 10., 40. a 70. dni v prodloužení.

Mimo ceny za úkony uvedené v Ceníku se účtují poplatky třetích stran (např. výlohy jiných bank a institucí).

Tento Ceník je současně Sazebníkem České spořitelny, a. s., pro bankovní obchody a Oznámením České spořitelny, a. s., o úrokových sazbách. Tento Ceník nabývá účinnosti dnem 1. 1. 2017. Zdroj:

ČESKÁ SPOŘITELNA, 2015. Naše účty: Ceníky. *Český spořitelna* [online]. Praha [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: [http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/html/ucet/index.html](http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/ucet/index.html)

## Příloha 7 – Srovnání běžných účtů

Tabulka 20 - Srovnání běžných účtů (v Kč)

	Česká spořitelna			ČSOB		Komerční banka	Air Bank		Equa Bank	Fio banka
	Základní účet	Základní účet var. 2	Moje zdravé finance	Konto	Plus Konto		Malý tarif	Velký tarif		
vedení účtu/ balíček	0,-	75,-	100,- *	55,-	99,- **	68,-***	0,-	100,-	0,-	0,-
elektr. bankovníctví	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-
příchozí platba	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-
odchozí platba	5,- do ČS / 7,- do jiné banky	0,-	0,-	0,- (2x za měsíc) / 3,-	0,-	6,- / 39,- (balíček za neomezené platby)	0,-	0,-	0,-	0,-
platební karta	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-	0,-
výběr z vlastního bankomatu	5,-	0,-	0,-	0,- /2x měsíčně/ 6,-	0,-	9,-/0,-****	0,-	0,-	-	0,- (10x za měsíc) / 9,-
výběr z cizího bankomatu	40,-	40,-	40,-	40,-	40,-	39,-	25,-/10,-	0,-	0,- (10x za měsíc)	30,-
výběr z bankomatu v zahraničí	5,- (Erste) / 125,-	5,- (Erste) / 125,-	5,- (Erste) / 125,-	100,-	100,-	99,-	25,-	0,-	9,-	80,- + 0,50 % z vybrané částky
příchozí SEPA platba	100,-	100,-	100,-	150,-	150,-	145,-	25,-	0,-	9,-	20,-
odchozí SEPA platba	220,-/25,- za balíček	220,- /25,- za balíček	220,- /25,- za balíček	250,-	250,-	195,-	25,-	0,-	99,-	20,-
počet bankomatů	1 642			1 066		768	164		0	159
výhody oproti ostatním a vysvětlivky	aplikace Friends 24, zvýhodněné balíčky za 25 Kč, (viz text)		*odměna za využívání účtu, viz text)	** min. obrat na účtu 15 000 Kč za měsíc = poplatek za vedení účtu 0,-		***koncept Moje odměny (viz text); Moje platba = platební nástroj pro snadné platby; **** 1 platba u obchodníka = 1 vrácený poplatek za výběr z bankomatu v dalším měsíci	šanon, úročení bonusovou sazbou i na běžném účtu 1,00 % s podmínkou 5 plateb za měsíc		výběry ze všech bankomatů v ČR zdarma	zdarma příchozí a odchozí platby na Slovensko; za platbu nad 4000 Kč = 1 výběr zdarma v dalším měsíci

Zdroj: ceníky a sazebníky bank, cit. 2017-02-21; vlastní zpracování, 2017