

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Komunikační kanály v bankovníctví
Diplomová práce

Autor: Bc. Barbora Pinková
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 21.4.2022

Bc. Barbora Pinková

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí práce paní Ing. Jaroslavě Dittrichové, Ph.D. za její podporu, čas, cenné rady a věcné připomínky, které mi poskytla při zpracování této diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník pro výzkumnou část práce. V neposlední řadě patří obrovské poděkování mé rodině, která mi byla oporou po celou dobu studia a bez které bych tuto práci nemohla dokončit.

Anotace

Diplomová práce s názvem „Komunikační kanály v bankovníctví“ měla za cíl analyzovat dostupné nástroje pro komunikaci, které klienti využívají u bank v České republice. Součástí práce je i vymezení nových trendů v bankovníctví, které napomáhají optimalizovat daný proces. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. První část je zaměřena na definování teoretických pojmů, komunikačních kanálů a trendů v elektronickém bankovníctví, které jsou potřebné pro následnou praktickou část. Praktická část práce obsahuje analýzu komunikačních kanálů u čtyř vybraných bank v České republice a následně jsou tyto kanály mezi sebou porovnány. Na závěr je provedena analýza odpovědí respondentů na základě dotazníkového šetření a shrnutí získaných výsledků.

Klíčová slova: bankovníctví, elektronické bankovníctví, bezpečnost, komunikační kanály, trendy v bankovníctví

Annotation

Title: Communication channels in banking

The aim of the thesis “Communication channels in banking” is to analyze available tools for communication used by bank clients in the Czech Republic. Thesis also defines new trends in banking which help to optimize customer service. The thesis is split into two parts. The first part deals with theoretical background, communication channels and trends in electronic banking, necessary for the practical part. Practical part contains an analysis of communication channels of four Czech banks. Subsequently the channels are compared with each other. Finally, there is an evaluation of the respondents' answers to the questionnaire survey.

Keywords: banking, electronic banking, security, communication channels, trends in banking

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodologie.....	2
3	Bankovní obchody a bezpečnost.....	3
3.1	Vymezení pojmu banka.....	3
3.2	Historický vývoj ve světě.....	4
3.3	Historický vývoj v České republice.....	5
3.4	Bankovní produkty	6
3.4.1	Členění bankovních produktů z hlediska odrazu v bilanci banky	6
3.4.2	Druhy bankovní produktů.....	7
3.5	Elektronické bankovníctví	9
3.6	Informační bezpečnost.....	15
3.6.1	Základní pojmy informační bezpečnosti	16
3.6.2	Nejznámější způsoby prolomení bezpečnosti	17
3.7	Druhy bezpečnosti	19
3.7.1	Autentizace.....	19
3.7.2	Autorizace.....	20
4	Komunikační kanály.....	21
4.1	Face to Face komunikace.....	21
4.2	Elektronické a digitální kanály.....	23
4.3	Trendy v elektronickém bankovníctví	24
5	Analýza komunikačních kanálů	28
5.1	Představení komunikačních kanálů u vybraných bank.....	28
5.2	Využití komunikačních kanálů u vybraných bank na základě dotazníkového šetření.....	37
6	Dotazníkové šetření	56

6.1	Charakteristika dotazníku a zpracování dat.....	56
6.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	58
7	Shrnutí výsledků.....	75
8	Závěry a doporučení	78
9	Seznam použité literatury.....	80
10	Přílohy.....	93

Seznam obrázků

Obrázek 1	Povinné údaje a bezpečnostní prvky platební karty.....	12
Obrázek 2 a 3	Zahájení chatu na stránkách České spořitelny	29
Obrázek 4	Online přepis klientské linky pro neslyšící a nedoslýchavé osoby	31
Obrázek 5 a 6	Ukázka komunikace s chatbotem Radimem	32
Obrázek 7, 8 a 9	Ukázka komunikace pomocí chatu u Komerční banky.....	34
Obrázek 10 a 11	Ukázka komunikace s chatbotem Tomem.....	36

Seznam Grafů

Graf 1	Jaké platební prostředky Češi nejčastěji využívají při placení.....	15
Graf 2	Způsoby komunikace s Českou spořitelnou.....	38
Graf 3	Způsoby komunikace s ČSOB.....	43
Graf 4	Způsoby komunikace s Komerční bankou	47
Graf 5	Způsoby komunikace s MONETA Money Bank	52
Graf 6	Nejvíce využívané banky mezi respondenty.....	61
Graf 7	Banky využívané respondenty ve věku 65 a více	62
Graf 8	Způsoby komunikace s bankou	64
Graf 9	Frekvence využití komunikačních kanálů	66
Graf 10	Reakce banky na dotaz / požadavek klienta.....	67
Graf 11	Využívání plateb pomocí mobilního telefonu a chytrých hodinek	69
Graf 12	Výhody při placení mobilním telefonem	69
Graf 13	Výhody při placení chytrými hodinkami	70
Graf 14	Spokojenost respondentů s komunikací u jejich banky.....	73

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1 Porovnání komunikačních kanálů u vybraných bank</i>	37
<i>Tabulka 2 Pohlaví a věk respondentů České spořitelny</i>	37
<i>Tabulka 3 Frekvence využití komunikačních kanálů u České spořitelny</i>	39
<i>Tabulka 4 Rychlost reakce České spořitelny na dotaz klienta</i>	40
<i>Tabulka 5 Povědomí klientů České spořitelny o elektronických platebních systémech</i> ..	40
<i>Tabulka 6 Výhody klientů ČS v používání telefonu a chytrých hodinek při placení</i>	41
<i>Tabulka 7 Moderní trendy v bankovníctví u České spořitelny</i>	41
<i>Tabulka 8 Pohlaví a věk respondentů ČSOB</i>	42
<i>Tabulka 9 Frekvence využití komunikačních kanálů u ČSOB</i>	44
<i>Tabulka 10 Rychlost reakce ČSOB na dotaz klienta</i>	45
<i>Tabulka 11 Povědomí klientů ČSOB o elektronických platebních systémech</i>	45
<i>Tabulka 12 Výhody klientů ČSOB v používání telefonu a chytrých hodinek při placení</i>	46
<i>Tabulka 13 Moderní trendy v bankovníctví u České spořitelny</i>	46
<i>Tabulka 14 Pohlaví a věk respondentů KB</i>	47
<i>Tabulka 15 Frekvence využití komunikačních kanálů u KB</i>	48
<i>Tabulka 16 Rychlost reakce KB na dotaz klienta</i>	49
<i>Tabulka 17 Povědomí klientů KB o elektronických platebních systémech</i>	49
<i>Tabulka 18 Výhody klientů KB v používání telefonu a chytrých hodinek při placení</i>	50
<i>Tabulka 19 Moderní trendy v bankovníctví u KB</i>	51
<i>Tabulka 20 Pohlaví a věk respondentů u MONETA Money Bank</i>	51
<i>Tabulka 21 Frekvence využití komunikačních kanálů u MONETA Money Bank</i>	52
<i>Tabulka 22 Rychlost reakce MONETA Money Bank na dotaz klienta</i>	53
<i>Tabulka 23 Povědomí klientů MONETA Money Bank o elektronických platebních systémech</i>	54
<i>Tabulka 24 Výhody klientů MONETA Money Bank v používání telefonu a chytrých hodinek při placení</i>	54
<i>Tabulka 25 Moderní trendy v bankovníctví u MONETA Money Bank</i>	55
<i>Tabulka 26 Pohlaví respondentů</i>	58
<i>Tabulka 27 Věkové kategorie respondentů</i>	59
<i>Tabulka 28 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů</i>	60

<i>Tabulka 29 Aktuální status respondentů</i>	<i>60</i>
<i>Tabulka 30 Podrobnější rozepsání bank z kategorie „Jiné“ u otázky č. 5</i>	<i>62</i>
<i>Tabulka 31 Počet využívaných bank respondenty</i>	<i>63</i>
<i>Tabulka 32 Způsoby komunikace s bankou v rámci věkových kategorií</i>	<i>65</i>
<i>Tabulka 33 Povědomí dotazovaných respondentů o elektronických platebních systémech</i>	<i>67</i>
<i>Tabulka 34 Znalost elektronických platebních systémů u věkových kategorií.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 35 Využití elektronických platebních systémů u věkových kategorií.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabulka 36 Moderní trendy v bankovníctví</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 37 Znalost moderních trendů v bankovníctví u věkových kategorií</i>	<i>71</i>
<i>Tabulka 38 Využití moderních trendů v bankovníctví u věkových kategorií</i>	<i>72</i>
<i>Tabulka 39 Spokojenost respondentů s komunikací u vybraných bank</i>	<i>73</i>

Seznam zkratek

BPIN	Bankovní PIN
ČBA	Česká bankovní asociace
ČNB	Česká národní banka
ČS	Česká spořitelna
ČSOB	Československá obchodní banka
DNS	Domain Name System
F2F	Face to Face
GSM banking	Groupe Spécial Mobile
KB	Komerční banka
NFC	Near Field Communication
PDA banking	Personal Digital Assistant
PIN	Personal Identification Number
PSD2	Payment Services Directive
WAP banking	Wireless Application Protocol

1 Úvod

Komunikace je součástí našeho každodenního života. Setkáváme se s ní jak v osobním, tak i v pracovním životě. V současné době se čím dál tím více orientujeme spíše na její digitální formu nežli na tu osobní. Je tedy zcela pochopitelné, že i v bankovníctví, pokud chceme získat informace týkající se produktu nebo jeho správy využijeme k tomu právě jeden z elektronických nástrojů pro komunikaci. S neustálým vývojem a modernizací vznikají i nové formy komunikace mezi klientem a bankou. Tento vývoj byl v souvislosti s pandemií Covid-19 ještě více urychlen, jelikož bylo potřeba převést běžně dostupné činnosti do online prostředí. Tyto nové způsoby komunikace mají bohužel i svá úskalí. Převážně se jedná o nedůvěru obyvatelstva, která je způsobena nedostatečnými znalostmi daného komunikačního nástroje a konzervatismem.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část obsahuje vymezení pojmu banka, historický vývoj, druhy bankovních produktů a jejich legislativní úpravu v bankovníctví. Dále je zde představen pojem elektronické bankovníctví, informační bezpečnost a druhy bezpečnosti. V závěru teoretické části jsou popsány komunikační kanály a trendy v elektronickém bankovníctví. Na teoretickou část navazuje část praktická, kde jsou využity znalosti a poznatky získané v první části práce. Je zde provedena analýza komunikačních kanálů u čtyř vybraných bank v České republice. Jedná se o čtyři nejvíce využívané bankovní instituce, které byly vybrány na základě odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Následně byly tyto komunikační kanály mezi sebou porovnány. Na závěr práce byla provedena druhá analýza, která se týkala komunikace, využití moderní trendů v bankovníctví a celkové spokojenosti respondentů s jejich bankou. Zde jsou zahrnuty již všechny bankovní instituce, které byly zodpovězeny respondenty v dotazníkovém šetření. Poté bylo provedeno shrnutí získaných výsledků doplněné o poznámky autorky z vlastní pracovní zkušenosti a jejich interpretace.

2 Cíl práce a metodologie

Cílem diplomové práce byla analýza komunikačních kanálů v bankovníctví a trendy v optimalizaci procesu. Na základě dotazníkového šetření byla provedena analýza u čtyř nejvíce využívaných bank v České republice. Zároveň se jedná i o největší bankovní instituce, které se na českém finančním trhu nachází. Diplomová práce se zaměřuje na dvě stěžejní otázky. První otázka se týká toho, zda klienti dávají přednost novým, moderním způsobům komunikace se svojí bankou nebo jestli zůstávají věrni tradičním způsobům. Druhá otázka se týká využívání moderních trendů v bankovníctví, které pomáhají optimalizovat daný proces. Cílem bylo zjistit, zda klienti tyto nové trendy využívají a popřípadě v jaké míře.

Pro zpracování teoretické části byla použita odborná literatura, která se zabývá touto oblastí. Daná literatura byla čerpána z Univerzitní knihovny v Hradci Králové a z Vědecké knihovny v Hradci Králové. Jsou zde využity zákony a internetové zdroje jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Nezbytnou část tvoří informace čerpané z webových stránek konkrétních bankovních institucí a z tiskových zpráv pro média. Veškeré použité zdroje byly následně uvedeny v seznamu použité literatury, který je rozdělen do tří částí. Jedná se o seznam použité literatury, seznam právních norem a seznam online zdrojů. V praktické části jsou využita získaná data z odpovědí respondentů na základě dotazníkovém šetření, které bylo zaměřeno na aktuální využívání komunikačních kanálů v bankovníctví a moderních trendů pro komunikaci. Dotazník byl vytvořen v online nástroji Google Forms a následně byl převeden i do textového editoru MS Word. Důvodem byly lepší podmínky pro tisk dokumentu. Šíření dotazníku a sběr dat probíhaly primárně pomocí elektronických cest. Byly použity online nástroje jako je Facebook, WhatsApp, email a internetová stránka i60.cz. Dále byl dotazník vytištěn z MS Wordu a rozdán dalším respondentům, kteří nemají přístup k internetu nebo preferují offline způsob vyplnění. Získané údaje a poznatky jsou zpracovány do tabulek a grafů. Následně jsou analyzovány a okomentovány. V závěru diplomové práce je uvedeno shrnutí získaných výsledků doplněné o poznámky z vlastní pracovní zkušenosti autorky. Dále v něm jsou zodpovězeny stěžejní otázky týkající se komunikačních kanálů v bankovníctví a trendů v optimalizaci procesu.

3 Bankovní obchody a bezpečnost

3.1 Vymezení pojmu banka

Bankovní systém je tvořen soustavou institucí, které v rámci jedné země poskytují bankovní služby. V České republice funguje dvoustupňový bankovní systém. První stupeň tvoří Centrální banka a druhý stupeň tvoří obchodní banky. ^[1]

Centrální bankou v České republice je Česká národní banka. Jejím hlavním cílem je péče o cenovou stabilitu. Dále také usiluje o udržení důvěryhodnosti, efektivnosti, spolehlivosti a bezpečnosti bankovního systému v zemi. V rámci bankovního systému plní ČNB specifické funkce. Emituje hotovostní a bezhotovostní peníze, vykonává měnovou politiku, spravuje devizové rezervy, vede účty obchodním bankám, provádí bankovní regulace a dohled, spravuje státní dluh a reprezentuje Českou republiku navenek. ^[1]

Obchodní banky jsou finanční instituce, které přijímají vklady a poskytují úvěry. Mezi nejzákladnější funkce, kterou v tržní ekonomice obchodní banky zastávají je funkce zprostředkovatele, emise bezhotovostních peněz a provádění platebního styku. ^[2] Všechny banky podléhají přísné legislativní úpravě a podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách, § 1, odst. 1 musí splňovat tyto základní náležitosti v souvislosti s předpisy Evropské unie:

- mají formu akciové společnosti,
- sídlo mají na území České republiky,
- přijímají vklady od společnosti,
- poskytují úvěry,
- mají bankovní licenci. ^{[3][13]}

Podle zákona č. 21/1992 Sb. o bankách, § 4, odst. 1 může obchodní banka na základě podání žádosti, kterou předloží České národní bance získat bankovní licenci. Základní kapitál banky musí být minimálně ve výši 500 000 000 Kč a současně musí být minimálně v této výši tvořen pouze peněžními vklady. Na základě této licence může banka vykonávat další činnosti, jako je např. investice do cenných papírů, finanční leasing, vydávání elektronických peněz, otevírání akreditivů, obstarávání inkasa nebo směnářská činnost. ^[13]

3.2 Historický vývoj ve světě

V minulosti byly banky při komunikaci se zákazníkem omezovány pouze na osobní styk v rámci svých poboček. To se ovšem na konci 20. století změnilo, a to v důsledku velkého technologického vývoje. Hledaly se cesty a začínaly se využívat dostupné prostředky pro vzdálenou komunikaci. Tento pokrok umožnil genezi elektronického bankovníctví. S nástupem techniky a jejím rozvojem vznikaly požadavky na přenášení informací, kterých stále přibývalo. ^[4]

Elektronické bankovníctví je také často označované jako přímé bankovníctví a za jeho zrod lze považovat vznik debetních platebních karet. U těchto karet jsou transakce účtovány ihned nebo s minimálním časovým zpožděním. První platební kartu vydala roku 1914 americká telefonní a telegrafní společnost Western Union Telegraph Company. Cílem karet bylo zvýšit věrnost zákazníků i jejich útratu s možností pohodlného placení. Z tohoto důvodu se jim někdy říká věrnostní platební karty či osobní platební karty (Private Label Card). ^[5]

Rok 1950 byl rokem, kdy americká finanční společnost Diners Club International vydala první univerzální platební kartu. Tato univerzální karta sloužila především k úhradě ubytování nebo při placení v restauracích. Pouze ale u smluvních hotelů a restaurací. V relativně krátké době se z ní stala mezinárodně i celosvětově uznávaná a akceptovatelná platební karta. Tento úspěch naznačil, že platební karty mohou sloužit nejen v regionech či jednotlivých státech USA, ale také mezinárodně. ^[5] V roce 1958 bankovní dům Bank of America začal vydávat tzv. Bank Americard. Jednalo se o platební kartu, která byla jako první vyrobena z plastu. Hlavním důvodem byla ochrana banky i klientů před paděláním. O osm let později se rozšířili tyto karty mimo území Spojených států do anglické banky Barclays Bank. Tato expanze zapříčinila, že se první plastové platební karty dostali do Evropy. Rozmach platebních karet směřoval k postupnému růstu počtu sítí bankomatů. Přesněji, roku 1967 byl v londýnské Barclays Bank instalovaný bankomat, jež vymyslel John Shepherd-Barron. Přijetí bankomatu veřejností byla velmi pozitivní, a to vedlo k jeho rozšíření po celém světě. ^[15] Díky bankomatům a dalším novým technologickým inovacím došlo ke zjištění, že někteří zákazníci nepotřebují přímý styk se svým bankéřem. V rámci této myšlenky se začaly formulovat nové distribuční kanály elektronického bankovníctví. ^[5]

Mezi další důležité milníky se řadí i rok 1989. V tomto roce zahájila svoji činnost First Direct Bank v Leedsu. Jednalo se o první banku, která obsluhovala své klienty pouze „na dálku“ za pomoci telefonních linek. Své služby banka poskytovala 24 hodin denně. Tato nová forma přímého bankovníctví směřovala k tomu, že klienti mohli získat výhodnější úrokové sazby a nižší poplatky, jelikož poskytování bankovních služeb po telefonu vedlo ke snížení nákladů banky. ^[5] Totožnost klienta se ověřovala pouze jménem a známým hlasem nebo smluveným kódem. Autentizace byla prováděna pomocí hesla. Následně se začal využívat fax, kde se pro zabezpečení identifikace používalo jméno a číslo klienta, číslo účtu a pro autentizaci kódové tabulky. ^[4]

Geneze nové formy elektronického bankovníctví byla způsobena především rozvojem internetové sítě a rozvojem informačních technologií. Zlom nastal v používání počítačů, které umožňují zpracovávat všechna data s využitím jednodušších software. To umožnilo vznik internetového bankovníctví, které banky začaly nejprve nabízet pro firemní klienty pod označením „Homebanking“. V 90. letech 20. století se začal internet plošně zavádět do většiny domácností, a tak došlo k enormnímu rozvoji elektronické komunikace. Na tuto situaci banky reagovaly nabídkou rozšíření portfolia svých služeb jak pro firemní klienty, tak i pro osobní klienty. Homebanking zprostředkovává provádění operací platebního styku a vzájemné předávání informací mezi bankou a klientem pouze elektronicky, a to v reálném čase 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Umožňuje jednoduše, bezpečně a spolehlivě ovládat vlastní účty v bance nebo disponovat peněžními prostředky. ^[4]

Prozatím poslední etapou při rozvoji elektronického bankovníctví můžeme označit vznik „elektronických peněz“. ^[14]

3.3 Historický vývoj v České republice

Bankovníctví se na našem území začalo formovat ve 2. polovině 19. století, kdy začaly vznikat zemské a akciové banky, družstevní záložny a soukromé bankovní domy. V roce 1868 vznikla Živnostenská banka pro Čechy a Moravu, která sloužila jako ústředí českých a moravských záložen. Jednalo se o nejvýznamnější českou obchodní akciovou banku. Její hlavním cílem bylo podporovat rozvoj nově zakládaných českých firem. Ucházela se také o vklady malých střadatelů (živnostníci a majitelé malých českých společností). ^[4] V roce 1988 vydala Živnostenská banka první platební kartu. Kromě této platební karty, která sloužila k tuzexovým účtům, se téhož roku Živnostenská banka stala

členem mezinárodní asociace a za její pomoci byly vydány první VISA karty v České republice. ^[16] O rok později se na trhu objevily první sporožirové karty, které sloužily pro výběr hotovosti z bankomatů. Sporožirová karta byla vázána k tzv. sporožiru. Jednalo se o běžný účet pro fyzické osoby, který zřizovala Česká spořitelna. V 90. letech se zavedlo dvoustupňové bankovníctví, což vedlo k většímu zájmu o platební karty. Karty bylo možno využívat jak v tuzemsku, tak i v zahraničí. ^[6]

Průkopníkem a prvním poskytovatelem elektronického bankovníctví v České republice se stala 4. května 1998 Expandia Banka (dříve eBanka, v současné době je součástí Reiffeisenbank, a.s.). Na začátku se jednalo o kvalitní internetové bankovníctví, telefonní bankovníctví, GSM banking a WAP banking. Všechny tyto formy elektronického bankovníctví později společnost rozšířila o PDA banking. Poté došlo k rozvoji elektronického bankovníctví i u velkých bankovních domů a telefonní bankovníctví začaly nabízet i Česká spořitelna a.s., Komerční banka a.s. nebo Československá obchodní banka a.s. ^[17]

V roce 2000 měly elektronické bankovníctví ve svém portfoliu jak již zmíněná Reiffeisenbank, Živnostenská banka nebo GE Money Bank. Přelom tisíciletí byla tedy doba, kdy se většina bank v oblasti přímého bankovníctví přidala k aktuálním trendům. Svým klientům začaly nabízet v různé kvalitě a podobě aspoň část toho, co si pod tímto pojmem dokážeme dnes představit. V současné době díky neustálému technologickému pokroku se elektronické bankovníctví neustále posouvá kupředu. Rychlý rozvoj byl především zaznamenán v oblasti internetového bankovníctví a na trhu mobilních aplikací. ^[17]

3.4 Bankovní produkty

Bankovní produkty členíme podle dvou hledisek. Prvním hlediskem je odraz v bilanci banky a druhým je funkce pro klienta.

3.4.1 Členění bankovních produktů z hlediska odrazu v bilanci banky

Tradiční přístup systemizuje rozdělení produktů podle jejich odrazu v bilanci obchodní banky, a to na obchody aktivní, pasivní a (bilančně) neutrální. Toto rozdělení vychází z pohledu obchodních a centrálních bank. ^[1]

Bilančně neutrální obchody – jedná se o obchody, které se neodrážejí v bilanci banky. Banka se při těchto obchodech bezprostředně nenachází ani v dlužnickém ani ve věřitelském postavení. Výnosem z těchto obchodů proto nejsou úroky, ale banka si za jejich provádění inkasuje různé poplatky a provize. Některé z těchto obchodů jsou z hlediska výnosů nezajímavé, ale banka je přesto realizuje, a to z několika důvodů. Prvním je získání nebo udržení klientů. Dalším důvodem je, že na tyto obvykle základní produkty je navázána nabídka dalších služeb, které jsou již pro banku výnosné. Příkladem bilančně neutrálních obchodů jsou poradenské služby, služby v oblasti platebního styku, depotní obchody a obchody na účet klienta (tj. obchody, které banka realizuje na příkaz a riziko klienta). ^[1]

Aktivní obchody – v bilanci banky se, zaznamenávají na straně aktiv, kde banka stojí v pozici věřitele. Bankou jsou využívány na poskytování úvěrů, nákupu cenných papírů, vznikají jí pohledávky atd. Tento druh obchodů je pro banky velice přínosný, zároveň ale i nejrizikovější. Výnos banky vychází z vyššího úročení půjčovaných peněz a rizikovost z nemožnosti či neochoty klienta (dlužníka) platit. ^[1] Mezi tyto obchody řadíme například úvěr. Úvěrové služby můžeme dle časové hlediska rozdělit na:

- krátkodobé úvěry se splatností do 1 roku,
- střednědobé úvěry se splatností do 1-5 let,
- dlouhodobé úvěry se splatností nad 5 let. ^[7]

Pasivní obchody – nalezneme je v platební bilanci na straně pasiv, kdy banka je v pozici dlužníka. Jde o případy, kdy banka přijímá vklady svých klientů, prodává cenné papíry nebo vlastní dluhopisy, půjčuje si od jiných bank nebo přímo od centrální banky. Tyto obchody jsou základními druhy bankovních produktů, pomocí kterých banky získávají volné finanční prostředky a transformují je do podoby úvěrových zdrojů. ^[1]

3.4.2 Druhy bankovní produktů

Hlavním kritériem tohoto členění je užitek pro klienta. Podle tohoto přístupu je možné bankovní produkty rozdělit do tří skupin:

- bankovní finanční úvěrové produkty – umožňují klientům získat finanční prostředky od banky,
- depozitní (vkladové) bankovní produkty – představují pro klienty možnosti finančního investování,

- platebně zúčtovací bankovní produkty – umožňují klientům provádět platební a zúčtovací styk prostřednictvím banky. ^[1]

Běžný účet – základní a nejčastěji žádaným produktem, který banky poskytují svým klientům, podnikatelským subjektům a občanům. Jedná se zejména o zřízení a vedení účtu, na který se ukládají peníze. Tento účet je označován jako účet platební. Na platební účet je možné vkládat a čerpat peníze v hotovosti i v bezhotovostní formě. Lze z něho provádět převody peněz ve prospěch jiných účtů (domácích i zahraničních) a to na základě pokynů majitele účtu nebo osob, které majitel stanovil. Běžný účet je základním stavebním kamenem bankovních služeb, na který navazuje a je spojena celá řada dalších služeb. Jedná se zejména o vydání platební karty, využívání internetového bankovníctví, možnosti využití úvěru či různé druhy pojištění. ^[4]

Spořicí nebo vkladový účet – jak je z názvu patrné, jedná se o účet, na který se ukládají a spoří peníze. Banky, nabízejí dva druhy těchto účtů. Bez časového omezení (spořicí účty či vkladové) nebo na dobu určitou (termínované účty nebo termínované vklady). Termínované vklady umožňují uložení určité částky na určitou dobu za předem stanovených podmínek. Po tuto dobu platí dohodnutá úroková sazba a klient nemá možnost uložené prostředky čerpat bez sankce. Některé banky vyžadují, aby zřízení spořicího účtu navazovalo na existenci běžného účtu. Důvodem jsou jednoduché převody mezi oběma účty v obou směrech. Spořicí účty i termínované vklady jsou velmi atraktivní především svojí jistotou. Vklady na nich jsou ze zákona pojištěny a v případě krachu banky klient dostane od Garančního systému finančního trhu zpět svůj vklad až do výše ekvivalentu 100 000 EUR náhradu ve výši 100 % vkladu. ^[18]

Spotřebitelský úvěr – jedná se o úvěr, který je poskytnut klientům k financování jejich nepodnikatelských potřeb. Může sloužit k určitému konkrétnímu účelu (např. nákup zboží nebo služeb) nebo nemá konkrétní účel. Přesto je označován jako spotřebitelský úvěr. S výjimkou hypotečních úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření, si můžeme pod tímto názvem představit většinu úvěrů, které jsou klientům poskytovány. ^[19]

Stavební spoření – v současné době je v České republice platných více než 43 milionů smluv o stavebním spoření. Jedná se tedy o jeden z nejoblíbenějších finančních produktů na trhu, který kombinuje spoření a možnost poskytnutí úvěru. Tuto kombinaci je možno využít ve dvou na sebe navazujících fázích:

1. Období spořicí – jedná se o období, kdy klient spoří, ukládá většinou pravidelně určité částky na účet stavebního spoření a stát mu k nim poskytuje státní podporu (při řádném plnění stanovených podmínek). Vklady i státní podpora na účtu stavebního spoření jsou úročeny.
2. Období úvěrové – jedná se o období, kdy klient může požádat o úvěr. Za předpokladu, že splní všechny podmínky, je mu stavební spořitelnou poskytnut výhodný úvěr na bytové potřeby. ^[20]

Hypoteční úvěr – jedná se o dlouhodobý úvěr, jehož splácení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti, pozemku či stavbě. Toto zástavní právo musí být zapsáno v katastru nemovitostí. Stejně jako u spotřebitelského úvěru tak i zde rozlišujeme účelový a neúčelový úvěr.

1. Účelový hypoteční úvěr – tento typ úvěru může klient použít pouze a jen na účely, které jsou uvedené v úvěrové smlouvě. Nejčastěji se jedná o nákup nemovitosti. Lze ho také využít na rekonstrukci nemovitosti, výstavbu nové nemovitosti nebo splácení jiného úvěru či půjčky, tzv. refinancování.
2. Neúčelový hypoteční úvěr – jiným názvem Americká hypotéka. Úvěr nemá z hlediska použití zapůjčených prostředků žádná omezení. Je jen na klientovi, na co dané finanční prostředky využije. I v tomto případě je nutnost zajištění úvěru k nemovitosti. ^[21]

3.5 Elektronické bankovníctví

Elektronické bankovníctví je součástí platebního styku, které podléhá nezbytným právním aspektům. Tyto aspekty jsou upraveny podle zákona č. 370/2017 Sb. o platebním styku. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie a upravuje:

- a) činnost některých osob oprávněných poskytovat platební služby a vydávat elektronické peníze, včetně činnosti těchto osob v zahraničí,
- b) účast v platebních systémech, vznik a provozování platebních systémů s neodvolatelností zúčtování,
- c) práva a povinnosti podnikatelů, kteří poskytují platební služby a uživatelů platebních služeb,

- d) práva a povinnosti podnikatelů, kteří vydávají elektronické peníze a držitelů elektronických peněz,
- e) práva a povinnosti podnikatelů, kteří prostřednictvím internetových stránek srovnávají úplaty za služby spojené s platebním účtem uplatňované různými poskytovateli
- f) používání jednotného označení služeb spojených s platebním účtem,
- g) postup při změně platebního účtu,
- h) přístup k platebnímu účtu. ^[14]

V posledních letech je elektronické bankovníctví považováno za dominantní trend v oblasti vývoje bankovníctví. Rozvíjejí se nové technologie a oblíbenost produktů stále roste.

Phonebanking – styk s bankou, kdy klient zavolá na linku telefonního bankovníctví své banky s prosbou o radu či dotaz. Klient se zde prokáže svým identifikačním číslem a heslem. Následně je přesměrován buď na automatický hlasový systém, kde získává informace o produktech, o aktuální zůstatku na účtu atd. Druhou možností je komunikace přímo s telefonním bankéřem, který poskytuje stejné služby jako pracovník na přepážce. ^[22]

Homebanking – služba přímého bankovníctví, která umožňuje komunikaci s bankou prostřednictvím speciálního programu, který je nainstalovaný v počítači klienta. Lze pomocí něho provádět bankovní transakce i když je klient v režimu offline. Tato služba je určena spíše firemním klientům a lze pomocí ní provádět bankovní operace 24 hodin denně, bez nutnosti fyzicky navštívit banku. ^[23]

Internet banking – umožňuje komunikaci banky s klientem pomocí internetu, a to z jakéhokoliv místa a počítače na světě. Klient potřebuje pouze počítač s internetovým prohlížečem a připojení k internetu. ^[22] Internet banking nejčastěji využívají majitelé běžných účtů, podnikatelských účtů, případně i majitelé spořicíh účtů. Majitel účtu může realizovat jednorázové i trvalé platební příkazy, povolovat či rušit inkaso nebo požádat o nový úvěr či kreditní kartu. Dále může měnit nastavení limitů pro denní, týdenní nebo měsíční operace na kartě nebo účtu, zasílání výpisu z účtu nebo upravovat kontaktní informace. Majitelům účtu nabízí také nahlížet do dalších produktů, které má v rámci dané finanční skupiny sjednané. ^[24]

Smartbanking – komunikace klienta s bankou prostřednictvím mobilního bankovníctví. Umožňuje klientovi přístup ke svému účtu prostřednictvím aplikace, kterou má nainstalovanou ve svém mobilním zařízení. Aplikaci si lze nainstalovat v mobilním obchodu Google play nebo App Store. Záleží na typu používaného operačního systému v daném telefonu (Android nebo iOS).^[22] Díky této službě klient získá informace o stavu svého účtu, lze prohlížet historii transakcí, měnit nastavení platebních karet nebo realizovat aktivní operace kdykoliv a odkudkoliv chce. Nezbytnou podmínkou pro používání je bezdrátové připojení nebo mobilní data.^[25]

GSM banking – bankovní služba, která umožňuje ovládat běžný účet prostřednictvím mobilních technologií sítě GSM. Obsahuje dvě služby – SIM Toolkit a komunikaci pomocí SMS zpráv. GSM síť nabízí pokrytí na celém území České republiky, a to u všech českých operátorů.^[26] U služby SIM Toolkit banka nahrává svou bankovní aplikaci přímo na SIM kartu do mobilního telefonu klienta. SIM karta je při nahrávání aplikace zašifrovaná, což znamená, že z ní nelze získat žádné údaje, ani když by uživatel mobilní telefon odcizil. Zároveň přístup k této aplikaci chrání zvláštní bankovní PIN, tzv. BPIN. Pokud má klient do aplikace přístup, může vybírat v menu z běžných bankovních transakcí, např. pohyby na účtu, zjišťování zůstatku na účtu, přehled historie plateb, zadávání příkazů, přehled kurzů.^[22]

SMS banking – služba, kdy komunikace s bankou probíhá prostřednictvím SMS zpráv. Výhodou této služby je, že se dá použít u všech mobilních telefonů i bez toho, aniž by měl klient nainstalovanou mobilní aplikaci. Nevýhodou je složitější manipulace, protože SMS zprávy musí být posílány přesně ve formátu, který je dán bankou. Např. U částka účet_debet účet_kredit splatnost [Vvar_symbol] [Kkonst_symbol] [Spec_symbol] [MAC]. Zadávání tedy vyžaduje velkou pozornost, aby nedošlo k přepisu.^[22]

Platební karta – platební prostředek, který umožňuje svému majiteli platit u obchodníků za zboží a služby. Platby lze provádět jak v obchodě, tak i na internetu. Platební karta má obvykle formu plastové kartičky s čipem a s různými grafickými prvky. Všechny platební karty musí splňovat mezinárodní formální i kvalitativní kritéria – materiál, rozměr a konstrukce.^[27] Každá karta musí obsahovat tyto povinné údaje:

- označení vydavatele platební karty – název a logo příslušné banky,
- jméno nebo identifikace držitele platební karty – maximálně 27 znaků,

- číslo platební karty – obsahuje 16 až 19 čísel,
- platnost platební karty – ve formátu MM/RR,
- data na magnetickém proužku nebo mikročipu,
- podpisový proužek – umístěn na zadní straně karty,
- verifikační kód karty – slouží k ochraně karty před zneužitím (CVV nebo CVC prvek).^[7]



Obrázek 1 Povinné údaje a bezpečnostní prvky platební karty
 Zdroj: www.dnesni-svet.cz^[28]

V zásadě rozlišujeme dva typy platebních karet, které se na první pohled od sebe neliší. Jejich zásadní rozdíl je hlavně v jejich fungování.

Prvním typem je **debetní karta**. Tato karta je vystavována k běžnému účtu a je s ním přímo spojena. Majitel karty má právo ji používat k placení v obchodech a na internetu za zboží a služby, vybírání z bankomatů, ale vždy jen do výše částky, kterou má v daném okamžiku na účtu k dispozici. Pokud nemá k běžnému účtu sjednaný kontokorent (právo čerpat prostředky do mínusu určité částky), hradí platby ze svých vlastních finančních prostředků.^[29]

Druhým typem je **kreditní karta**. Jedná se jak o platební, tak zároveň i o úvěrový nástroj. Majitel jejím používáním čerpá půjčku, kterou později bance splácí. Kartu může kdykoliv a opakovaně použít a kdykoliv splatit. Pokud klient splatí vypůjčenou částku před koncem bezúročného období, neplatí žádný úrok. S kreditní kartou může klient platit jak v tuzemsku, tak i v zahraničí, v obchodech i na internetu. Také může vybírat peníze z bankomatu nebo poslat peníze bankovním převodem.^[30]

Poskytování úvěrů je všeobecně považováno za nejvýznamnější činnost bank. Z hlediska žadatelů se jedná o způsob opatřování peněžních prostředků a z hlediska banky o formu investic. Bankovní úvěry, je možno členit z několika hledisek, které mezi sebou klient může různě kombinovat. Nejvýznamnější členění je z hlediska splatnosti (krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé úvěry), z hlediska zajištění (zajištěné a nezajištěné), podle druhu ekonomického subjektu (mezibankovní, komunální, podnikatelské úvěry nebo úvěry poskytované občanům) a podle charakteru jejich použití (investiční, provozní, spotřebitelské a hypoteční úvěry).^[10]

Všechny karty, jak debetní, tak kreditní vydávané bankami v České republice jsou dnes opatřeny čipem a s ním spojeným kódem tzv. PINem. Jedná se o čtyřmístný osobní kód, který si klient musí pamatovat a neměl by ho nikomu sdělovat. Jeho prostřednictvím poté platby prováděné platební kartou potvrzuje.^[29]

Platby mobilním telefonem, hodinkami a náramky – možnost platby bez toho, aniž bychom měli platební kartu fyzicky u sebe. Pomocí mobilního zařízení lze provádět různé druhy plateb. Jedná se hlavně o platby v obchodě nebo na internetu, placení účtů a faktur. V současné době se velmi populární stávají tzv. bezkontaktní platby mobilním telefonem. Aby k nim mohlo dojít, je potřeba mít bezdrátovou komunikační technologii NFC.^[31] NFC je zkratka pro „Near Field Communication“. Jak název napovídá jedná se o blízkou komunikaci mezi zařízeními. Pokud spolu dvě zařízení chtějí komunikovat, musí být od sebe vzdálené do 4 cm a zároveň musí podporovat a dodržovat dané protokoly. NFC vysílá a přímá data stejně jako Bluetooth nebo Wi-Fi pomocí rádiových vln. Velkou výhodou systému NFC je snadné použití, nízká spotřeba energie a fungování technologii i v režimu offline.^[32]

Smartphony, které jsou vybaveny technologií NFC jsou schopny fungovat jako virtuální peněženka. Tzn. že klient banky, který má ve svém mobilním telefonu nahanou platební kartu, může jednoduše přiložit mobilní zařízení k platebnímu terminálu a zaplatit tak svůj nákup.^[33] Mezi nejpoužívanější, univerzální aplikace / služby, které mobilní platby zprostředkovávají patří Google Pay, Apple Pay, Garmin Pay či Fitbit Pay. Každá z nich je určena k použití na specifických platformách (Google Pay pro telefony s Androidem, Apple Pay pro iPhony) a použití každé z nich je podmíněno tím, zda příslušná banka spolupracuje s danou platformou.^[34]

Google Pay – služba, která umožňuje jednoduché placení prostřednictvím mobilu nebo online na internetu. K jejímu použití je zapotřebí si stáhnout aplikaci Google Pay v Google Store. ^[35] Existují dva způsoby, jak si klient může kartu uložit do svého mobilního telefonu. Prvním způsobem je uložení karty prostřednictvím aplikace v mobilu. Do stažené aplikace uživatel nahraje svoji platební kartu tak, že ji vyfotí z přední i zadní strany. Poté systém kartu ověří. Druhý způsob je uložení karty do Google cloud účtu. Zde musí uživatel zadat číslo karty, datum platnosti a CVC kód. ^[36]

Apple Pay – i zde se jedná o službu, pomocí níž lze platit nákupy v prodejnách, na webu nebo v aplikacích. Stačí pouze přidat kartu do aplikace Wallet na iPhone. Poté si uživatel může přidat svoje karty na všechna další zařízení Apple, na kterých chce Apple Pay používat. Karta funguje na iPhone, Apple Watch, Macu a iPadu. ^[37]

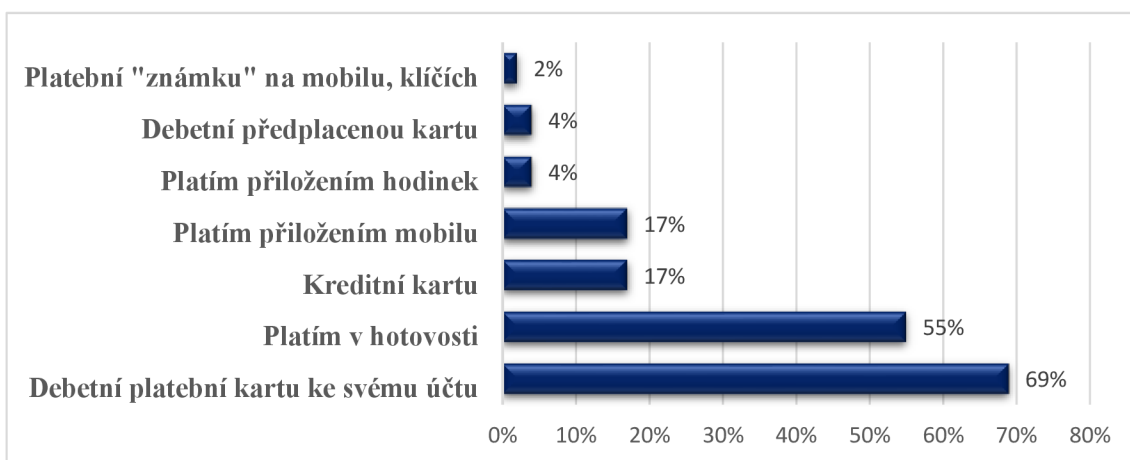
Uživatel má tři možnosti, jak si kartu přidat do aplikace Wallet. První možnost je přidání karty ručně, kdy je ručně zadáno nebo naskenováno číslo karty a číslo CVC, které je umístěno na zadní straně a je poskytnuto jako metoda ověření držitele karty. Druhá možnost je, pokud držitel karty má účet iTunes, kde má zadanou platební kartu, tak lze tuto kartu jednoduše přidat do peněženky. Třetí a poslední možnost je přidat kartu pomocí aplikace vydavatele karet. Při platbách je uživatel ověřen na základě binomického ověřování – Touch ID, Face ID. Po pěti neúspěšných pokusech zařízení umožňuje ověření pomocí přístupového kódu. Až po ověření lze transakci autorizovat. ^[38] Nahrávání karty do hodinek Apple Watch probíhá přes aplikaci Watch. Pro placení stačí dvakrát stisknout postranní tlačítko, poté přiložit display hodinek k bezkontaktní čtečce a počkat, dokud transakce neproběhne – jemné klepnutí hodinek. ^[39]

Garmin Pay – vybrané hodiny Garmin nabízejí bezkontaktní platby pomocí Garmin Pay. Stačí pouze, aby hodinky, banka a platební karta podporovaly službu Garmin Pay. Uživatel nahraje svoji kartu do hodinek pomocí scanu přes mobilní telefon v aplikaci Garmin Connect. Poté doplní potřebné údaje jako je číslo karty, platnost, CVV kód a uživatelem vytvořený čtyřmístný PIN kód, který slouží k zabezpečení informací a plateb. ^[40]

Fitbit Pay – stejně jako u Garmin Pay tak i s Fitbit Pay lze provádět bezkontaktní platby pomocí chytrých hodinek či náramků. Stačí si stáhnout aplikaci Fitbit do mobilního telefonu a přidat kartu dle návodu, který je přímo v aplikaci. Poté už jen stačí spárovat hodinky s telefonem. ^[41]

I přes to, že nejrozšířenější platebním prostředkem zůstává debetní karta, více než polovina Čechů (55 %) stále využívá k placení hotovost. Do větší obliby se dostávají i moderní způsoby placení, a to zejména platby přiložením mobilního telefonu. Tento způsob placení využívá téměř pětina Čechů. Dvě třetiny lidí, kteří používají tento způsob placení využívají aplikaci Google Pay. Třetina jich využívá Apple Pay a pouze desetina lidí využívá speciální aplikaci své banky. [42]

Na grafu 1 je znázorněno jaké platební prostředky Češi nejčastěji používají při placení. Otázka zněla „Jaké platební prostředky používáte při placení např. nákupu v obchodě?“ a dotazováno bylo 1000 respondentů.



Graf 1 Jaké platební prostředky Češi nejčastěji využívají při placení
Zdroj: www.cbaonline.cz [42], Vlastní zpracování

3.6 Informační bezpečnost

V populaci panuje názor, že zabezpečení informačních systémů je jen použití důmyslných hesel, které chrání všechno před vším. Důležité je zabezpečit systém jako celek. Přístup do něj, manipulaci s hodnotami (i s daty), systém vytváření záloh, antivirovou ochranu a další aspekty. [8]

„Informační bezpečnost chápeme jako ochranu informací během jejich vzniku, zpracování, ukládání, přenosů a likvidace prostřednictvím logických, technických, fyzických a organizačních opatření, která musí působit proti ztrátě důvěrnosti, integrity a dostupnosti těchto hodnot.“ [9]

Informační bezpečnost je tedy označení pro aktivitu, která směřuje k ochraně informací. Jedná se o ochranu dat a informací před negativními událostmi, jako je např. ztráta, únik, odcizení, zneužití, zničení, změny nebo narušení celistvosti, důvěrnosti

a dostupnosti. Informace, které se snažíme chránit mohou mít různou podobu. Většinou se jedná o elektronickou nebo tištěnou podobu. Existují ale i informace, které lze odpozorovat z logistických procesů. ^[8]

3.6.1 Základní pojmy informační bezpečnosti

Aktivum – aktiva jsou všechny hmotné i nehmotné statky. Prakticky vše, co má pro majitele informačního systému určitou hodnotu. Za nejcennější aktiva se považují především data a informace. Jejich zneužití, ztráta nebo modifikace by totiž organizaci nebo určité osobě mohla způsobit jistou škodu. Aktiva dělíme na hmotná a nehmotná.

Hmotná aktiva – jsou tvořena uživatelskou technologií. Především výpočetní technikou a komunikačními technologiemi (počítače, servery, disková pole, aktivní síťové prvky). Hodnotu těchto aktiv lze zpravidla přesně stanovit v závislosti na jejich pořizovací ceně.

Nehmotná aktiva – představují programové vybavení a data. Patří jsem především operační systémy, aplikační programy a programové nástroje pro správu a řízení informačního systému. Důležitou součástí nehmotných aktiv je datová základna. ^[9]

Bezpečnost – pod pojmem bezpečnost lze chápat vlastnost nějakého objektu nebo subjektu (informačního systému či technologie), která určuje stupeň – míru jeho ochrany proti možným škodám a hrozbám. ^[8]

Hrozba – jedná se o skutečnost, událost, sílu nebo osobu (osoby), které svou činností může způsobit poškození, zničení, ztrátu důvěry nebo hodnoty aktiva. Často poukazuje na objektivní jev, který je identifikovatelný a reálně začíná působit destruktivně. Hrozby mohou spouštět jak lidé, tak i vliv techniky. ^[8]

Riziko – pravděpodobnost, s jakou bude daná hodnota (aktivum) zničena nebo poškozena působením konkrétní hrozby, která působí na slabou stránku této hodnoty. Jedná se tedy o míru ohrožení konkrétního aktiva. Výsledek bývá často jiný, než se očekával. ^[9]

Ocenění rizik – je proces vyhodnocení hrozeb, které působí na informační systém, s cílem definovat úroveň rizika, kterému je systém vystaven. Hlavním cílem ocenění rizik je zjištění, zda jsou bezpečnostní opatření dostatečná, aby snížila pravděpodobnost vzniku škody na přijatelnou úroveň. ^[9]

Útok – pod pojmem útok rozumíme buď úmyslné využití zranitelného místa ke způsobení škod / ztrát na aktivech informačního systému nebo úmyslné uskutečnění akce, jejímž výsledkem je škoda na aktivech. Při analýze možných forem útoků na informační systém je potřeba řešit problémy typu:

- jak se projevuje počítačová kriminalita,
- jaké jsou možné formy útoků,
- kdo útočí a kdo může páchat počítačový zločin,
- jaké rizika souvisí s používáním informačních technologií,
- jak se chránit před útoky.

Útočit lze přerušením, odposlechem, změnou či přidáním hodnoty k datu. ^[8]

Zranitelnost – jedná se o nedostatek nebo slabinu celého bezpečnostního systému nebo jeho části, která může být zneužita hrozbou. Pokud se tak stane, může dojít k poškození nebo zničení hodnot – aktiv. Každé aktivum má své zranitelné místo. Především se jedná o prvky, která jsou pro útočníka využitelné k útoku na data nebo celý systém. ^[9]

3.6.2 Nejznámější způsoby prolomení bezpečnosti

Nový vývoj informačních technologií a konkurence bank, přináší nové bankovní služby. V rámci tohoto rychlého vývoje vznikají ale i nová rizika, která se týkají zabezpečení klientských účtů vůči neoprávněnému vniknutí a použití účtu jinou osobou. Mezi nejznámější formy zneužití řadíme:

Phishing – jeden z nejznámějších a nejstarších způsobů, jak oklamat uživatele a získat jeho citlivá data (hesla, údaje o platebních kartách, rodné číslo, číslo bankovního účtu). ^[41] Šíří se plošným zasláním e-mailových či SMS zpráv na adresy uživatele, které útočníci získali například z profilu oběti na sociálních sítích, datových uniků firem nebo institucí. ^[43] Dnes, je těžké odhalit takovou zprávu, jelikož se jedná o velmi zdařilé a důvěrně vypadající e-maily bez překlepů a gramatických chyb, které se tváří jako oficiální zprávy od banky, pošty, obchodního řetězce či instituce. Součástí zprávy může být i časový nátlak, podezřelé odkazy či tlačítka vedoucí na falešné stránky nebo nadměrně velké přílohy, které obhajují malware. ^[44]

Malware – zkratka z anglického výrazu pro škodlivý software – „malicious software“. Jedná se o jakýkoliv typ škodlivého softwaru, který se snaží infikovat počítač

nebo mobilní zařízení. Jeho úkolem je zajistit útočnickovi tajný přístup do zařízení uživatele. Software se používá pro získávání osobních údajů či hesel, krádežím peněz nebo k blokování přístupu do zařízení. Mezi typy malwaru patří například phishing, viry nebo trojské koně. ^[45]

Vishing – v posledních letech se tato metoda podvodného útoku velice rozmohla. Metoda je založena na plošných a cílených útocích skrze telefonní hovor – „voice phishing“. Stejně jako u phishingu i zde se jedná o snahu získat údaje potřebné k přihlášení do uživatelských, anebo přímo bankovních účtů. ^[46] Technika je založena na vyvolání strachu a naléhavosti ihned konat, nebo snadného finančního zisku. Evidují se převážně tři druhy vishingu a to dle modu operandy:

- donucení ke sjednání vzdáleného přístupu do zařízení – falešná technická podpora a podvodné investice,
- vylákání informací ohlední platebních prostředků,
- manipulace do nějaké činnosti – falešný bankéř. ^[47]

V roce 2020 byly zaznamenány stovky útoků tohoto typu. Důvodem byl začátek podvodů prostřednictvím vishingu. V minulém roce 2021 v periodě od ledna až do května byl zaznamenán prudký nárůst, a to až o 6x více útoků než za celý rok 2020. Díky obezřetnosti klientů a aktivitě bank se v tuto chvíli (rok 2021) daří zastavit 86 % útoků formy vishing a phishing. ^[46]

Skimming – jedná se o podvodné jednání, při kterém pachatelé kopírují údaje z magnetického proužku na platební kartě bez vědomí jejího držitele. Získané údaje pachatelé zneužití tak, že je následně nahrají na předem připravený nosič dat. Většinou se jedná o bílý plast, který simuluje padělek platební karty. Tento padělek je opatřen pouze magnetickým proužkem. K nejčastějšímu kopírování údajů dochází u bankomatů, ale také i u obchodníků, kde si pracovník zkopíruje údaje z magnetického proužku karty ještě před vrácením jejímu majiteli. ^[48]

Pharming – útok, který je založený na důmyslnějším a složitějším podvodném jednání, než je phishing. Jeho cílem je nasměrovat uživatele na falešnou webovou stránku, která má stejný vzhled a funkce jako přihlašovací stránka jeho banky. Klient je poté požádán o zadání příslušných kódů a hesel. U tohoto typu útoku je využíván speciální

počítačový program, který umí napadnout DNS (doménový server) a přepsat jeho IP adresu. ^[49]

Spying – metoda, která ke špehování využívá škodlivý software spyware. V mnoha případech si jej uživatel stáhne do počítače při pouhém surfování na internetu. Software pracuje tak, že odesílá informace o tom, co uživatel na internetu dělá na své webové stránce. Tímto způsobem sleduje uživatele, získává autorizační údaje a čísla kreditních karet. Na odhalení softwaru se používají různé antispyswarové programy. ^[50]

3.7 Druhy bezpečnosti

O internetu se často říká, že patří k velice snadno zneužitelným a napadnutelným kanálům. Bezpečnost systému obecně závisí na zajištění bezpečnosti aplikace, ale také na fyzickém zabezpečení systému. Nejlepší způsob pro zabezpečení osobních dat a informací je kombinace šifrování citlivých údajů a dostatečné autentizace. ^[11]

3.7.1 Autentizace

Jedná se o proces sloužící k jednoznačnému určení identity uživatele, který přistupuje k systému. Uživatel prokazuje, že je tím, za koho se vydává. ^[51] Každý bezpečný systém by měl podporovat autentizaci uživatele. Zpravidla se tak děje pomocí vnitřních mechanismů systému. Nejčastěji databázového serveru. Zde je vytvořena databáze uživatelů s nastavenými hesly, která jsou navíc zašifrována. ^[52] Autentizace tedy patří mezi základní bezpečnostní prvky a zajišťuje ochranu před falešnou identitou. Celkem existují tři základní způsoby autentizace. První je založen na tom, co subjekt má. Jeho identifikační karta, klíč nebo platební karta. Druhý na tom, co subjekt zná, například PIN nebo heslo. Poslední je založen na tom, čím subjekt je, ověření pomocí otisku prstů a biometrických údajů. ^[53]

Jednofaktorová autentizace – nejjednodušší a nejrozšířenější způsob ověření totožnosti nebo oprávnění, za použití jedné věci, kterou daný člověk zná nebo má. Jedná se o autentizaci pomocí uživatelského jména a hesla. Při dodržování určitých zásad je toto ověření pro naprostou většinu situací dostačující. Hlavní zásadou je, aby faktor byl bezpečný a nedal se napodobit. ^[54] Ochrana hesla je jedna z nejdůležitějších věcí. Heslo by mělo být dostatečně složité a dlouhé. Mělo by obsahovat minimálně 8 znaků, kombinaci velkých a malých písmen, číslic a speciálních znaků. ^[55] Pokud jde

o zabezpečení dat, banky mají mezi klienty nejvyšší důvěru a to celých 61 %. Doporučená frekvence změny hesel je 1x za 3 měsíce. V roce 2019 tuto frekvenci dodržovalo pouze 12 % klientů. Nicméně 41 % uživatelů mění svá hesla alespoň jednou ročně. ^[56]

Dvoufaktorová autentizace – pokročilý způsob přihlášení, kde kromě jména a hesla je vyžadován i další faktor. Bezpečnostní faktory, které se při dvoufaktorové autentizaci kombinují jsou znalosti (heslo, PIN), vlastnictví (telefon, chytré hodinky) a jedinečnosti (otisk prstu, sken duhovky, fotka obličeje). ^[57] V září roku 2019, vešla v platnost nová směrnice Evropské unie, označovaná jako PSD2. Podle této směrnice mají platby na internetu probíhat v režimu takzvaného silného ověření. PSD2 vznikla na základě potřeb zvýšit bezpečnost transakcí. Proto je nově po klientovi vyžadováno silné ověření pomocí dvoufaktorové autentizace. ^[58]

Třífaktorová autentizace – metoda, která je založena na snímání jedinečných biometrických znaků uživatele. Existuje mnoho biometrických technologií, které jsou založeny na měření fyziologických vlastností lidského těla a chování člověka. Jedná se například o otisk prstu, sken obličeje, snímek oční sítnice nebo dynamika podpisu. ^[59] Hlavní výhodou této metody je, že autentizační údaje není možné zapomenout nebo ztratit. Na uživatele tak v podstatě nejsou kladeny žádné požadavky. Nevýhodou je, že ve většině případů je nutný speciální hardware nebo software, který musí být nainstalován a spuštěn v zařízení, kde se má uživatel autentizovat. ^[60]

3.7.2 Autorizace

Proces ověření přístupových oprávnění uživatele vstupující do informačního systému. Ve většině případů tento proces navazuje na proces autentizace. Podstatou autorizace je ověřit, zda daný uživatel má oprávnění provést příslušnou akci. ^[61] V bankovním prostředí se setkáváme s autorizací při zadání PINu, otisku prstu nebo rozpoznání obličeje při platbě kartou, výběru z bankomatu nebo potvrzení platby v internetovém a mobilním bankovníctví. ^[62]

4 Komunikační kanály

Po staletí byly banky při komunikaci s klientem omezeny pouze na osobní styk. Zejména prostřednictvím svých poboček, reprezentací a zástupců. Jak již bylo výše zmíněno, v druhé polovině dvacátého století nastal velký technologický vývoj a díky němu se tato situace razantně změnila. Finanční instituce měly k dispozici velkou škálu komunikačních prostředků, které jsou i dnes běžně používány. Tak, jak postupuje technologický vývoj, rozšiřují se i bankám možnosti, jak komunikovat se svými klienty. Určitá část populace vnímá rychlost služeb, kvalitu služeb a úsporu času jako důležitou hodnotu, kterou mu může přinést právě používání moderních prostředků. Pro banku je tedy důležité, aby využívala kombinace více komunikačních prostředků, a to vzhledem k jednotlivým klientským segmentům a k vhodnosti jednotlivých komunikačních prostředků pro jednotlivé typy operací, produktů a situací. ^[11]

4.1 Face to Face komunikace

Mezi nejčastější F2F komunikaci patří osobní návštěva na pobočce, kdy klient komunikuje přímo s bankéřem. Osobní bankéř je konkrétní poradce, na kterého se klient vždy obrací se svými žádostmi týkajícími se bankovních produktů, operací či produktů celé finanční skupiny, jejímž je banka členem. Ve většině případů je osobní poradce jeden z pracovníků na pobočce, který byl klientovi přidělen. Hlavní výhodou osobního bankéře je, že klienta zná, a proto může rychle reagovat na jeho přání. Pokud nemůže vyřídit záležitost hned, je pro klienta kontaktní osobou, která se mu věnuje po dobu, než dojde k vyřešení problému. Kromě personalizace komunikace přináší systém rovněž úsporu času. Klient nemusí čekat na pobočce, než na něj přijde řada a některý z pracovníků na přepážce bude volný. ^[63]

Dalším nástrojem F2F komunikace je online schůzka s bankéřem. Jedná se o živou schůzku s bankéřem přes videohovor, která plnohodnotně nahrazuje osobní schůzku na pobočce. Bankéř řeší s klientem veškeré potřeby, jako by klient přišel osobně na pobočku. Online videohovory jsou určeny pro všechny klienty stačí si jen domluvit termín schůzky s bankéřem a ve vybranou hodinu se připojit k hovoru. V průměru jedna schůzka trvá 45 až 60 minut. ^[64]

Oba tyto způsoby F2F komunikace jsou doprovázeny verbální i nonverbální komunikací. Verbální komunikace je sdělována na základě mluveného či písemného

projevu, který se skládá z jednotlivých slovních prostředků a složek. Mluvčí vedle verbální komunikace vysílá i mnoho nonverbálních signálů. Posлуhač tyto signály přijímá (většinou i nevědomě) a tím výrazně ovlivňuje jeho komunikační chování, další postoj k mluvčímu a k tomu, co mluvčí říká. Pojem nonverbální komunikace zahrnuje různé vyjadřovací možnosti člověka. Patří jsem například haptika – kontakt hmatem, proxemika – vzdálenost mezi lidmi, posturika – poloha těla, gestika – pohyby rukou (gesta), kinezika – řeč pohybů a mimika – výraz tváře. ^[65]

Komunikace s každým klientem je individuální, jelikož na každého fungují jiné způsoby jednání. V praxi se nejčastěji setkáváme s pěti typy klientů.

Přátelský klient – projevuje se srdečnými uvítacími gesty, široce otevřenými rukama, úsměvem, používá spíše pozitivní slova, je empatický a snaží se vycházet vstříc. Při komunikaci si klient potrpí na neformální témata, týkající se zálib či společenských událostí. Komunikaci o osobních tématech očekává a bude nesvůj, pokud se jí alespoň chvíli na začátku nebudeme věnovat. Poté však je třeba přejít k věci a nadále nepřipouštět nová odbočení k tématům, která nesouvisí s tím, co se chystáme řešit. ^[12]

Plachý klient – obvykle zakřiknutý, vyhýbá se společnosti, je rád o samotě, nerad mluví, nemá rád závažnější rozhodnutí, nejraději komunikuje elektronickou formou. V praxi je velmi těžké komunikovat s tímto typem klientů osobně, ale není problém v elektronické komunikaci. ^[12]

Arogantní klient – někdy bývá rozhněvaný, hlučný, křičící, bouchá s věcmi, hlasitě se rozčiluje, gestikuluje, jindy je naopak tišší a klidný, ale plný zášti, přičemž s ledovou tváří uráží promyšlenými urážkami, bezohlednými ironickými poznámkami a hrubými slovy. Jedná se o velmi problémové klienty, kteří se svojí mluvou snaží napadat pracovníka. Ten by měl zachovat klid a na jeho chování nereagovat podobným chováním, ale naopak musí si udržet chladný a odměřený přístup. ^[12]

Impulzivní klient – energický, impulzivní, nedokáže úplně zvládat své emoce, sděluje věci na rovinu, jeho reakce je plná hněvu. Při komunikaci je důležité zbytečně jej neprovokovat věcmi, na něž je mimořádně citlivý, zůstat klidný, zaměřit se na věcné argumenty, kladení otázek, které donutí klienta na chvíli zklidnit emoce a rozumně uvažovat nad odpovědí. ^[12]

Negativní klient – neustále si na něco stěžuje, viníkem je vždy někdo jiný, snaží se svůj nesouhlas projevovat aktivně. V komunikaci můžeme poukazovat na pozitivní

aspekty toho, co kritizuje nebo ho vyzvat, aby se sám pokusil najít lepší řešení, než je to, které zpochybňuje. ^[12]

Váhavý klient – nerad se rozhoduje, hledá množství výmluv, proč nelze udělat rozhodnutí hned. Při komunikaci s tímto typem je třeba oponovat argumenty jaká rizika přinese odložené rozhodnutí nebo zpochybňovat smysl odkládání celé záležitosti. ^[12]

4.2 Elektronické a digitální kanály

Z průzkumu ČBA vyplývá, že v současné době elektronické bankovníctví využívá celkem 97 % Čechů. Zbývá 3 % tvoří především starší lidé, kteří se používání elektronického bankovníctví vyhýbají a vyžadují fyzický kontakt. ^[66] Kontakt je vyžadován především s konkrétním poradcem, a to v určitých specifických situacích, jako je například sjednání spotřebitelského úvěru nebo hypotéky. I v situaci, kdy přijde klient na pobočku s požadavkem, který by mohl vyřídit sám přes internet, je to pro banku příležitost vysvětlit mu moderní nástroje a umožnit mu tak jejich používání do budoucna. ^[67] Stejně jako ostatními obory, i bankovníctvím významně hýbe digitalizace. Otevírá bankám nové možnosti, jak optimalizovat procesy a přinášet zákazníkům ty nejlepší služby. Zároveň je to pro ně nelehkou výzvou. V současné době musí banka splňovat tři základní pilíře, aby neztratila svou relevanci na bankovním trhu a zůstala pro své zákazníky stále atraktivní. ^[68]

Digitální onboarding – pomocí něho si zájemci o finanční produkt mohou založit svůj účet na webu či přes mobilní aplikaci, a to během pár minut. Není tedy nutná fyzická návštěva banky ani fyzické podepisování jakýkoliv smluv. Digitální onboarding umožňuje potenciálnímu klientovi založit si finanční produkt (primárně bankovní účet) snadno, rychle a hned ve chvíli, kdy o to má zájem. Aby klient vnímal zkušenost pozitivně, je dle studií maximální délka celého založení 10 minut. Jednoduchost procesu je přitom klíčová. ^[69]

Kvalitní digitální komunikace – efektivní a empatická komunikace byla vždy základním stavebním kamenem reputace banky a prvkem, který rozhodoval o jejím úspěchu. Trendem posledních let je postupný úbytek poboček a klesající potřeba i ochota klientů komunikovat s bankéřem napřímo. Přesto základní parametry fungující komunikace zůstávají i v digitální éře stejné. Banka musí na požadavky klienta umět reagovat rychle a zároveň být empatická k jeho osobním potřebám. ^[69]

Empatický a proaktivní přístup – banka musí být schopna nejen s klientem komunikovat plně digitálně, způsobem a v čase preferovaném klientem, ale využít každé interakce k tomu, aby jej lépe poznala. Dnes již nestačí, aby banka reagovala na problémy a stížnosti klientů, ale pomáhala problémům předcházet včasným informováním klientů a nabídkou řešení potencionálních problémů. [69]

Na konci roku 2019 v čínském městě Wu-chan vypukla pandemie koronaviru, známá jako Covid-19. Během pár měsíců pandemie zasáhla celý svět a vyústila v globální sociální a ekonomické narušení. Zasáhla všechna odvětví včetně bankovníctví. Důsledkem bylo výrazné urychlení digitalizace tohoto odvětví a ovlivnění toho, kam bude tento sektor směřovat v nadcházejících letech. [70]

Šéf produktů a inovací ve společnosti Banking Software Company, Karel Beran říká „*Tempo digitalizace se ani v následujícím roce nesníží. Už takřka všechny banky budou umožňovat nejen online založení účtu, ale i pořízení dalších finančních produktů, jako je např. spoření, investic nebo nezajištěných úvěrů, prostřednictvím mobilního a internetového bankovníctví – pohodlně a během několika minut.*“ [71]

Možnost kompletního ovládání účtu prostřednictvím počítače nebo telefonu odstraňuje překážky při využívání bankovních služeb a výrazně zvýhodňuje banky, které takovou možnost poskytují. Pro banku to je příležitost získat více klientů, poskytnou nové služby a zásadním způsobem snížit náklady. [71] Finanční instituce musí při zvyšování tempa digitalizace dbát nejen na platnou legislativu, ale také na bezpečnost a zákaznickou zkušenost. Dříve digitální bankovníctví využívali především mladší a technicky zdatnější klienti. V současné době se uživateli digitálního bankovníctví stávají i konzervativní a starší lidé, kteří zatím digitální kanály příliš nevyužívali. Banky proto musí vytvořit prostředí, které bude přístupné všem věkovým skupinám svých klientů, tak aby si z něj odnesli pozitivní zkušenost bez ohledu na svůj věk nebo technickou zdatnost. [71]

4.3 Trendy v elektronickém bankovníctví

Banky byly v roce 2020 nuceny provést v průběhu několika měsíců změny, které by za běžných podmínek trvaly roky. Rostla zejména poptávka po digitálních řešeních i systémech pro bezpečnou práci na home office. Svět bankovníctví se otáčí velmi rychle

a chce-li v něm banka uspět, musí rychle reagovat na moderní trendy i technologické výzvy. [72]

Biometrika – pojem označuje biometrické metody identifikace, které využívají měření unikátních lidských charakteristik k ověření identity jedince. Jedná se například o otisk prstu, skenování oka / obličeje či dynamiku podpisu. V současné době se tato metoda ověřování stává synonymem nejen pro bezpečnost, ale stále více také pro zvyšování komfortu bankovních služeb. [73]

Otisk prstu – nejčastější typ fyzické biometrie. Pomocí otisku prstu se klient může přihlásit do aplikace mobilního bankovníctví nebo potvrdit platbu v internetovém bankovníctví. Stačí pouze přiložit prst k čtečce otisků prstů na daném zařízení, aby se daný úkon potvrdil. [74]

Sken oka / obličeje – stejně jako otisk prstu, tak i pomocí skenu oka / obličeje se klient může přihlásit do mobilního bankovníctví či potvrzovat platby v internetovém bankovníctví. Mezi klienty se jedná o velmi oblíbený způsob, především kvůli své bezpečnosti, jednoduchosti a pohodlí. [75]

Dynamika podpisu – jedná se o metodu podpisu elektronických dokumentů, která se provádí pomocí signpadů. Tato technologie dokáže změřit rychlost podpisu, ale i sklon pera či tlak vyvíjený na podložku. Zkoumá i podobnost podpisu s originálem. Klienti bank se s touto metodou mohou běžně setkat, pokud na pobočce potřebují podepsat nějaké dokumenty, například smlouvy. Místo klasického pera ale použijí speciální pero a podepíší se na tablet či jiné zařízení. Vzhledem ke své podobnosti s klasickým podepisováním je tato metoda přijímána velmi kladně. [76]

QR kód – jedná se o nástroj pro automatizované čtení a sběr dat. Pomocí něj může klient uhradit požadovanou částku jednoduše, rychle a bezpečně. Stačí pouze naskenovat QR kód skrz mobilní aplikaci banky a daná částka se strhne z platební karty, kterou má klient zadanou v účtu aplikace. V některých případech může platba probíhat i tak, že klient si ve své aplikaci vygeneruje vlastní QR kód, který si načte prodejce. [77] QR platba představuje nejjednodušší způsob, jak zadat veškeré platební údaje najednou. I proto je využívána stále častěji. [78]

Umělá technologie – banka o svých klientech ví mnoho informací, a to díky poměrně velkému množství dat. Tyto informace se stále zvětšují a banky s nimi čím dál lépe dokážou pracovat. Klienti bank se dočkají personalizovaného účtu, na kterém jim

bude umělá technologie poskytovat ten nejlepší návrh pojištění, spoření či investice. Během pár vteřin porovná stovky produktů a vyhodnotí ten nejlepší pro daného klienta. Shrne a vysvětlí výhody optimálního řešení a nabídne alternativy. ^[79] Umělá inteligence se už delší dobu využívá na analýzu transakcí s cílem včasného odhalení podvodů nebo pro detekci a zastavení kybernetických útoků. Pokročilá technologie může prakticky v reálném čase analyzovat obrovské množství transakcí a zjišťovat anomálie, které mohou souviset s podvody a útoky. Další využití umělé inteligence je například i automatizované úvěrové hodnocení klientů, kterým může následně internetové bankovníctví přímo nabízet úvěry v předsválené výši. ^[80]

Nejčastější využití umělé inteligence v bankovníctví je prostřednictvím digitálních asistentů a chatovacích robotů, kteří jsou zaměřeni na komunikaci s klienty. Ať už je jedná o kterýkoli typ digitálního asistenta, vždy je zde vyžadována určitá úroveň inteligence a schopnosti komunikace s klientem. ^[81] Roboti postupně pronikají do všech oblastí bankovníctví. Nejvíce do procesů souvisejících s lidskými zdroji, interní komunikací, zákaznickou péčí nebo vzděláním. V současné době robotickou automatizaci procesů již využívají nebo testují prakticky všechny české banky. ^[82]

Bankovní identita (Digitální občanka) – nástroj digitálního ověření totožnosti. Jedná se o jednoduchý a bezpečný způsob pro přihlašování a ověřování totožnosti na internetu. ^[83] Pomocí bankovní identity může klient komunikovat se svojí bankou, se státní správou a postupně i se soukromými společnostmi, které bankovní identitu budou chtít využít. Bankovní identita nabízí také elektronické podepisování dokumentů či předvyplňování formulářů. ^[84] Využívání bankovní identity je pro klienty banky dobrovolné a zdarma. Pro přihlášení ke službám úřadů nebo firem se identita ověřuje stejně, jako když se klient přihlašuje do internetového bankovníctví. Bankovní identita je ve své podstatě digitální občanka, kdy se souhlasem klienta banka potvrzuje jeho identitu pro jednání s dalšími třetími stranami online. Vše se děje se souhlasem klienta, v zabezpečeném prostředí banky a na základě jeho vlastní iniciativy. ^[85]

Digitální měna – označení měny, která je elektronicky vytvořena a uložena. Jako tradiční peníze může být i tato měna použita pro nákup fyzického zboží nebo služeb. Zároveň může být omezena na určité společenství jako například pro použití uvnitř online her nebo sociálních sítí. ^[86] Digitální měny lze rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou kryptoměny, které představují nová aktiva. Druhou skupinou jsou digitální měny

nebo stablecoiny, které jsou přímo kryty stávajícími Fiat měnami (měna s nuceným oběhem).^[87]

Kryptoměny – jsou považovány za „digitální zlato“ jelikož se jedná o aktiva, která si dlouhodobě udržují hodnotu podobným způsobem jako zlato. Kryptoměna je generována pomocí softwaru, který šifruje data transakcí, aby je kontroloval a ukládal jejich vlastník. První a nejznámější kryptoměnou na světě je Bitcoin.^[85] V současné době Bitcoin slouží primárně jako investiční a spekulativní instrument, ale stále více společností jej umožňuje využívat k placení na internetu. Cílem kryptoměny je vybudovat finanční systém nezávislý na starých bankovních systémech.^[88]

Central Bank Digital Currency (CBDC) – potencionální inovace platebního systému digitální měny garantované samotnou centrální bankou. Ve většině případů se jedná o teoretický výzkum či pilotní testování, ale objevil se již i první případ praktické implementace („písečný dolar“ na Bahamách).^[89] CBDC na rozdíl od kryptoaktiv by byly denominovány v oficiální měně daného státu, byly by zákonným platidlem a směnitelné za jiné formy peněz (hotovost, bankovní depozita) v poměru 1 : 1. Jejich cílem je nabídnout rychlou, nákladově efektivní, spolehlivou a odolnou infrastrukturu platebního styku v prostředí rostoucí digitalizace ekonomiky. CBDC má potenciál být v budoucnu použita pro globální obchod podobně jako kterékoliv jiné měny Fiatu.^[90]

5 Analýza komunikačních kanálů

V následující kapitole budou analyzovány komunikační kanály a stávající trendy u čtyř vybraných bankovních institucí v České republice. Následně budou tyto parametry mezi sebou porovnány. Bankovní instituce byly vybrány na základě nejčastějšího využívání respondentů v dotazníkovém šetření, které bude detailněji rozebráno v kapitole 6. Byly vybrány následující banky: Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka a MONETA Money Bank.

5.1 Představení komunikačních kanálů u vybraných bank

Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna byla založena roku 1825 a nese titul banka s nejdelší tradicí na českém trhu. Od roku 2000 je součástí Skupiny Erste. Jedná se o silnou střeoevropskou skupinu, která operuje ve střední a východní Evropě se sídlem ve Vídni. V současné době má banka 4,5 milionu klientů, a to jí dělá největší bankou v České republice, co se počtu klientů týče. Provozuje 425 poboček a několik dceřiných společností Finanční skupiny České spořitelny.^[91]

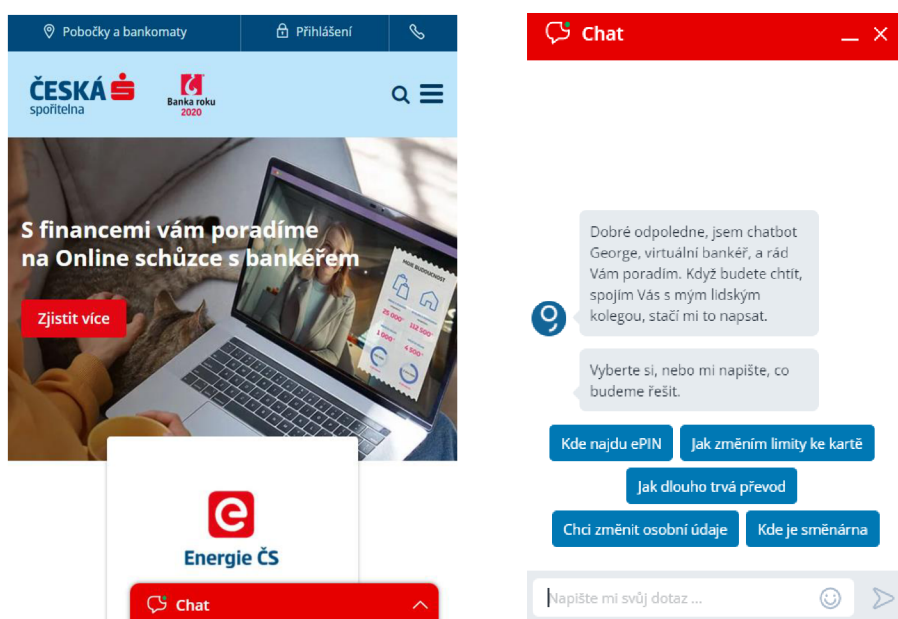
Pro komunikaci s klienty Česká spořitelna využívá jak tradiční osobní setkání na pobočce a klientskou linku, tak i velkou řadu online nástrojů. Především se jedná o chatbota jménem George, který je umístěn na webových stránkách a pomáhá klientům zjistit informace o pobočce, sjednat schůzku na pokladnu, s bankéřem či nahlásit nadlimitní výběr hotovosti. V oblasti nábora banka nedávno představila nového chatbota, se kterým se zájemci o práci v České spořitelně mohou potkat na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram. Na Facebooku se lze také setkat s chatbotem jménem Ema, která umí posoudit výhodnost půjčky.^[92] Na přihlašovací stránce internetovém bankovníctví mají klienti možnost komunikovat s virtuálním asistentem George, který je k dispozici 24 hodin 7 dní v týdnu. George je schopen vyřešit většinu zákaznických problémů a v případě potřeby může bez problémů předat chat lidskému agentovi.^[93]

Na začátku roku 2019 Česká spořitelna jako první banka na českém trhu implementovala na internetové stránky službu Apple Business Chat. Díky této službě lze jednoduše přes iMessage komunikovat s bankéřem. Chat lze jednoduše zahájit kliknutím na bublinu zobrazenou na každé webové stránce České spořitelny. Uživatelé mobilních telefonů iPhone mohou také zahájit chat po vyhledání bankovní pobočky v aplikaci Apple

Maps. Využití chatu hraje v komunikaci s klienty stále významnější roli a stávají se jedním ze základních komunikačních kanálů banky. Česká spořitelna umožňuje chat:

- na webových stránkách www.csas.cz,
- v internetovém bankovníctví George,
- v migračním průvodci při přechodu ze Servisu 24 na George,
- na webové stránce www.pujckabezpapiru.cz,
- prostřednictvím Apple Business Chat, včetně aplikace Apple Maps. ^[94]

V říjnu roku 2021 Česká spořitelna spustila online schůzky, kdy se bankéři spojí s klienty přes videohovory. Online videohovory plně nahrazují návštěvu pobočky. Klienti se mohou přes video poradit o svých financích a sjednat jakoukoli službu či produkt Spořitelny. Online video schůzky probíhají ve speciálně upraveném prostředí Microsoft Teams a využívají interní aplikaci Finanční zdraví. Aplikace umožňuje klientům přehledně vidět kvalitu jejich hospodaření a finanční kondici v kontextu možných finančních rizik, kvality zhodnocování jejich úspor, řešení bydlení a zajištění na stáří. Do konce roku 2021 se do online video schůzek mělo zapojit více než 1 500 bankéřů Spořitelny a v průběhu roku 2022 by pak měla být schopna poskytovat online video poradenství většina z bankéřů České spořitelny. ^[95] V lednu 2021 Česká spořitelna zpřístupnila svým klientům službu Bankovní IDentita, která jim může usnadnit komunikaci se státem a zároveň i urychlit rozvoj e-governmentu v České republice. ^[96]



Obrázek 2 a 3 Zahájení chatu na stránkách České spořitelny
Zdroj: www.csas.cz

Československá obchodní banka, a.s.

Československá obchodní banka je známá především pod zkratkou ČSOB. Na českém a slovenském trhu finančních služeb působí od roku 1964. Banka je od roku 1999 vlastněna belgickou bankou KBC, která spadá do finanční skupiny KBC Group N.V., jíž patří 100 % akcií ČSOB. Banka poskytuje služby všem klientským segmentům, tj. fyzickým osobám, malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům. V retailovém bankovníctví v ČR působí pod dvěma základními obchodními značkami – ČSOB (pobočky) a Poštovní spořitelna (Finanční centra a obchodní místa České pošty). Skupina ČSOB je tvořena bankou a společnostmi, s nimiž je banka propojena (Hypoteční banka, ČSOB Pojišťovna, ČSOB Stavení spořitelna, ČSOB Penzijní společnost, ČSOB Leasing, ČSOB Factoring a Patria Finance). V současné době má banka okolo 4,2 milionu klientů a provozuje 212 poboček v Česku a 78 na Slovensku. ^[97] ^[98]

Komunikace s klienty ČSOB může probíhat klasickou osobní návštěvou na pobočce, pomocí klientské infolinky nebo online způsoby pro komunikaci. Při využití infolinky se klientovi ozve virtuální asistent, který dokáže uživatele přepojit rychleji a přesněji na správného specialistu než dříve používaná tlačítková volba. Asistent porozumí i krátkým sdělením klienta a pokud je potřeba, sám se doptá. Ve vybraných oblastech, například když se klient chystá vstoupit do nového internetového bankovníctví s ČSOB identitou, aktivovat Smartklíč nebo třeba změnit limit na kartě, asistent zvládne klientovi i sám poradit. Pokud si klient nebude s virtuálním asistentem rozumět, nebo mu nebude moc pomoc, sám jej přepojí na živého specialistu. ^[99] Od roku 2018 umí infolinka ČSOB komunikovat i s osobami, které trpí vadami sluchu. Neslyšící nebo nedoslýchaví klienti mohou využít telefonický kontakt podporovaný online simultánním přepisem. Ten odstraňuje komunikační bariéru mezi klientem a operátorem linky, je časově vysoce efektivní a zajišťuje klientovi rovnoprávný přístup k informacím a službám. V České republice mohou tuto unikátní službu využít i cizinci, kteří umí česky jen částečně a psaný text je pro ně snadnější na porozumění. ^[100] ^[101]

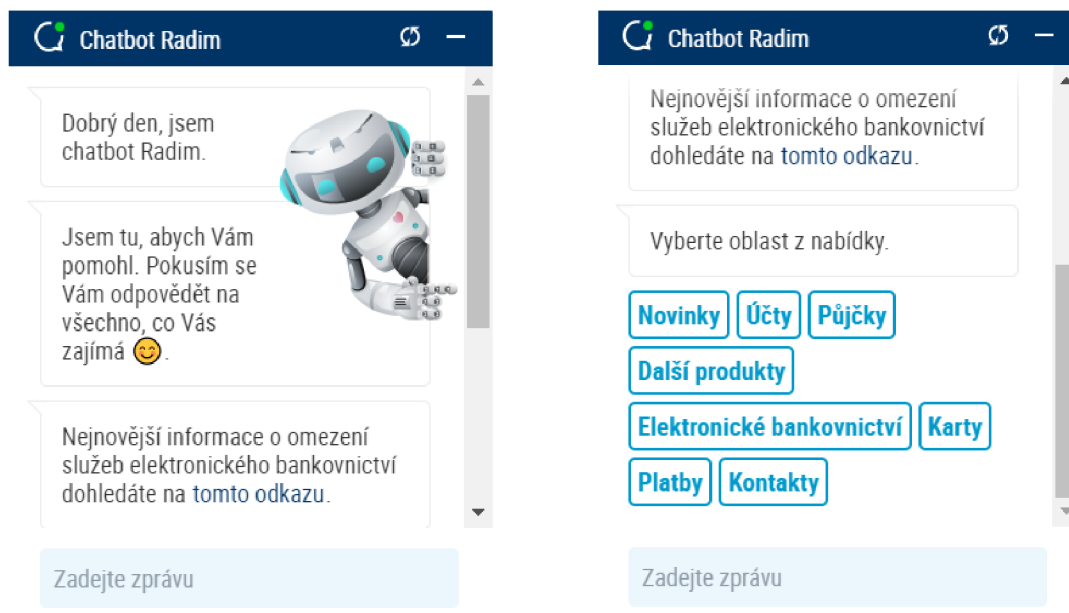
The screenshot shows the CSOB website interface for an online transcription service. At the top, there is a blue navigation bar with links for 'Lidé', 'Firmy a podnikatelé', 'Velké firmy', 'Premium', 'Privátní bankovníctví', '# JakNaTo', 'Kontakty', and 'EN'. Below this is a secondary navigation bar with 'Účty a karty', 'Půjčky', 'Pojištění', 'Spoření', 'Investice', and 'Hypotéka'. A red button for 'Elektronické bankovníctví' is also visible. The main content area has a blue header with the title 'On-line přepis klientské linky' and the subtitle 'pro neslyšící a nedoslýchavé osoby'. Below the title are three numbered steps: 1. 'Zadejte své telefonní číslo a vyčkejte na spojení', 2. 'Nezavírejte okno prohlížeče a vyčkejte na textové spojení', and 3. 'Oznámte prosím váš zážitek po ukončení hovoru'. A central box titled 'Potřebujete spojit s operátorem?' contains a form with a text input for 'Telefonní číslo *' and a red 'Zavolejte mi' button. The text in the box states: 'Zadejte své telefonní číslo a my Vám zavoláme. Služba je dostupná v pracovních dnech od 9 do 18 hod. a je určena pro poskytování obecných informací o produktech a službách ČSOB.'

Obrázek 4 Online přepis klientské linky pro neslyšící a nedoslýchavé osoby
Zdroj: www.csob.cz

Mezi online nástroje pro komunikaci s klienty, které ČSOB využívá patří například aplikace WhatsApp. Tuto možnost banka spustila na jaře 2018. Prostřednictvím této aplikace je možné komunikovat i s klientským servisem ČSOB a řešit různé dotazy, které se týkají nejen bankovních produktů a služeb. ^[102] Dalším příkladem online nástroje je virtuální asistentka Kate. Kromě servisních operací, jako je například kontaktování asistenční služby, pomáhá klientům banky i pojišťovny také s výběrem produktů a služeb. V současné době je možné si prostřednictvím Kate sjednat například kreditní kartu a aplikace za klienta také automaticky odesílá splácenou částku. K přepisu hlasu na text využívá technologie Google. ^[103] Pro online komunikaci ČSOB také využívá chatbota jménem Radim. Klientovi dokáže zodpovědět otázky týkající se novinek, účtu, půjčky, elektronického bankovníctví, karty, platby a kontaktů. Dále je možnost využít ČSOB Živě, kdy se pomocí videohovoru bankéř spojí s klientem. Schůzka probíhá stejným stylem, jako by klient došel na pobočku. ^[104]

Na začátku roku 2021 banka zpřístupnila ověřování a přihlašování pomocí bankovní identity tzv. ČSOB Identita. Téhož roku skupina ČSOB představila i nový komunikační koncept, jehož tvář je unikátní modrý chameleon. Chameleon je každodenním expertem, který se snadno dokáže přizpůsobit potřebám klientů a je dobrým průvodcem ve světě financí. Jeho hlavním úkolem je pomáhat lidem, aby si i v bance

připadali jako doma a porozuměli všem bankovním i pojišťovacími produktům od účtu až po investice. Celý koncept je zaměřený na zjednodušení a efektivitu komunikace a reaguje na aktuální trendy v chování klientů, kteří se ve velké míře přesouvají do online světa. [105]



Obrázek 5 a 6 Ukázka komunikace s chatbotem Radimem
Zdroj: www.csob.cz

Komerční banka, a.s.

Komerční banka vznikla roku 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. Od roku 2001 je z větší části vlastněna francouzskou finanční skupinou Société Générale. KB je mateřskou společností Skupiny KB, která nabízí další specializované služby, jako je například penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění. Finanční skupina KB má jedenáct dceřiných společností, kdy nejznámější jsou Modrá pyramida stavební spořitelna a.s., KB Penzijní společnost a.s, ESSOX s.r.o a Komerční pojišťovna a.s. V současné době celá skupina Komerční banky má okolo 2,3 milionu klientů, samotná banka jich má 1,6 milionu a provozuje 241 poboček po celé České republice. [106] [107]

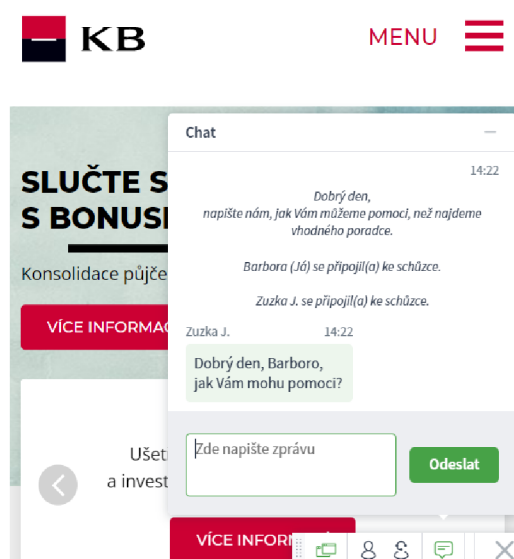
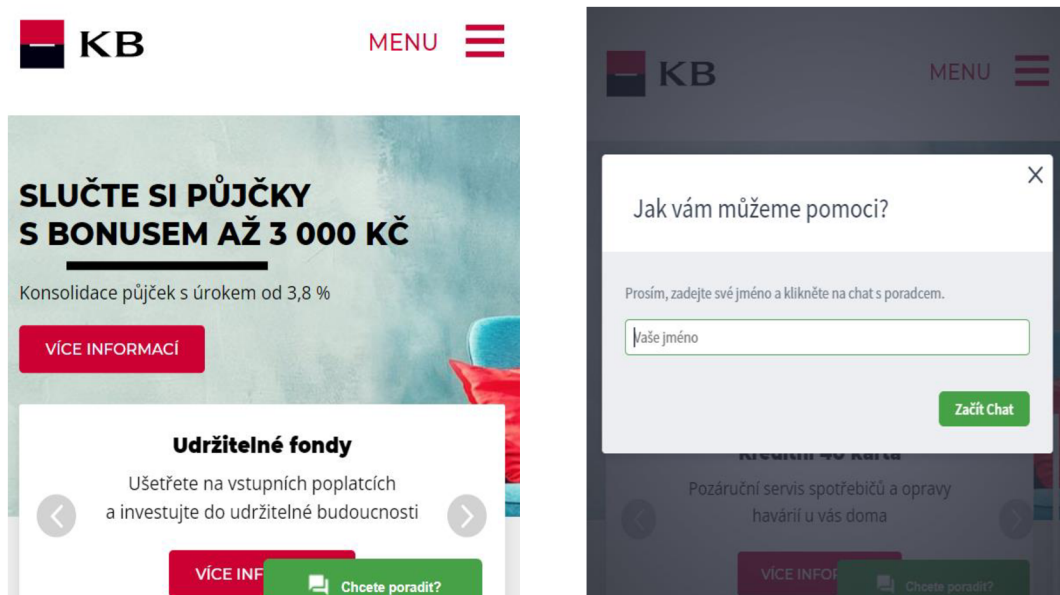
Stejně jako u předchozích bank tak i zde může komunikace probíhat formou osobní návštěvy na jedné z poboček, pomocí klientské linky nebo přes různé formy online nástrojů. Od roku 2018 KB výrazně rozšířila počet poboček, které zlepšují přístup ke sluchově postiženým klientům. Na více než 60 nejvýznamnějších pobočkách je k dispozici bezplatná služba eScribe. Jednání probíhá mezi klientem a bankovním

poradcem v online režimu, které je převáděno do písemné formy. Neslyšící klient může tak samostatně komunikovat se svým poradcem. Služba je zajišťována ve spolupráci se sociální firmou Transkript online. ^[108] Dalším nástrojem pro komunikaci, který banka vylepšila, aby jeho používání bylo pro klienty se sluchovým handicapem co nejjednodušší, je aplikace Mobilní banka. Ta dovoluje spustit nástroj Google TalkBack. Jedná se o čtečku obrazovky, která poskytuje hlasovou odezvu a nevidomí klienti se tak mohou v aplikaci snadno orientovat. ^[109]

Za online nástroje Komerční banka používá e-mail, Twitter, Instagram nebo Facebook, kde pro komunikaci využívá převážně aplikaci Messenger. ^[110] V internetovém prohlížeči, na hlavní stránce banky je možnost komunikace s poradcem pomocí online chatu. Klient zde zadá své jméno a klikne na tlačítko „Začít Chat“. Následně se mu ozve vhodný poradce s nabídkou pomoci. ^[111]

V rámci komunikace se svými klienty Komerční banka jako první banka v České republice spustila v roce 2019 digitální hlasovou asistentku Alexu od společnosti Amazon. Služba je k dispozici pro všechna podporovaná zařízení od chytrých telefonů až po digitální domácí hlasové asistenty. Klienti se mohou Alexy v anglickém jazyce zeptat, kde je nejbližší bankomat KB nebo jaký je aktuální kurz eura a amerického dolaru dle kurzovního lístku Komerční banky. Dále se mohou zeptat na aktuální zůstatek na běžném účtu nebo odeslat platbu. ^[112]

Začátkem roku 2021 Komerční banka začala používat způsob pro ověření totožnosti za pomoci Bankovní identity neboli Bank iD. Pokud klient má přístup do internetového bankovníctví MojeBanka, tak má Bankovní identitu KB automaticky. Jedná se o soubor osobních bezpečnostních údajů klienta pro přihlašování do internetového bankovníctví. ^[113]



Obrázek 7, 8 a 9 Ukázka komunikace pomocí chatu u Komerční banky
Zdroj: www.kb.cz

MONETA Money Bank, a.s.

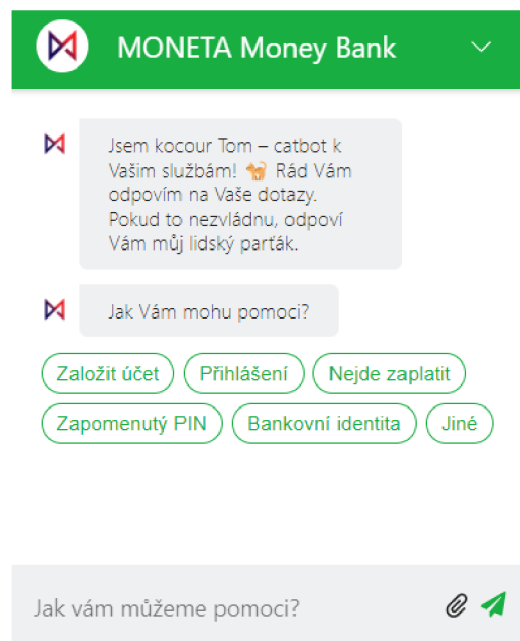
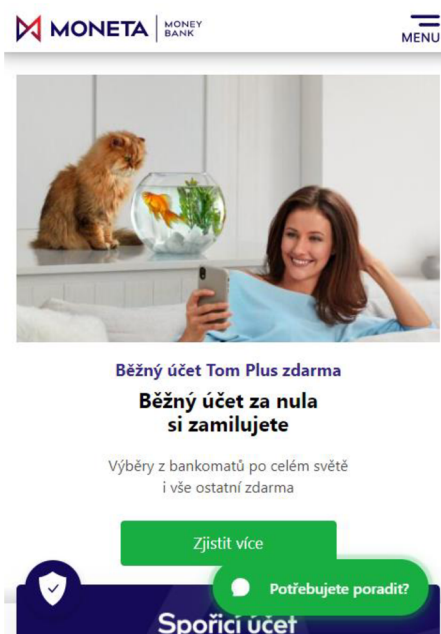
GE Money Bank byla v České republice založena v roce 1997. Jedná se o původní název dnes již velmi známe bankovní instituce Moneta Money Bank. K přejmenování na současný název došlo v roce 2016, kdy současně finanční skupina Moneta skoupila i některé sesterské společnosti (GE Leasing a GE Auto). V roce 2020 přikoupila i stavební spořitelnu a hypoteční banku ze skupiny Wüstenrot. ^[114] Prodej hypoték Wüstenrot Moneta ukončila a nabízí již jen vlastní hypoteční produkty. Celou skupinu

Moneta tedy tvoří banka a společnosti Moneta Auto, Moneta Leasing a Moneta Stavební spořitelna. V současné má banka zhruba 1,4 milionu klientů a provozuje 60 kanceláří MONETA Stavební Spořitelny a 155 poboček s vyškolenými bankéři, investičními a hypotečními specialisty po celé České republice. ^[115]

I zde může komunikace probíhat formou osobní návštěvy na pobočce, přes klientskou linku nebo pomocí kanálů pro online komunikaci. Banka nabízí moderní a rychlou mobilní aplikaci s názvem Smart Banka. V aplikaci se nachází více jak 200 funkcí a 20 produktů, které si klient může ihned sjednat. Veškerá data, která odcházejí i přicházejí do Smart Banky jsou šifrovaná. Přímou v aplikaci se nachází chat, e-mail nebo nonstop telefon pro dotazy klientů. Také do ní byl implementován virtuální hlasový asistent Siri, který klientovi zodpoví například dotaz na zůstatky na účtech nebo QR kód a indexaci ve vyhledávání spotlight. V aplikaci se nachází i alternativy pro neslyšící klienty a je přístupná i nevidomým a slabozrakým klientům. Smart Banku využívá 70 % všech klientů, kteří jsou primárními klienty banky a mají chytrý telefon. Jedná se o první bankovní aplikaci na světě, která je dostupná na všech Apple zařízeních. Tedy jak na počítači, telefonu, iPadu a hodinek tak i na Apple TV (tvOS), kde umožňuje zobrazit nabídku investic. ^{[116] [117]}

Do online nástrojů pomocí, kterých banka komunikuje se svými i potencionálními klienty můžeme zařadit Facebook, Instagram a Twitter. Na jejich internetových stránkách je také možnost využít chatbota (chat robota) kocoura Toma. Ten pomáhá klientům odpovědět na jejich dotazy jako je např. založení účtu, zapomenutý PIN nebo přihlášení. Pokud nezvládne odpovědět na daný dotaz, klient je přesměrován na bankéře, který mu s jeho dotazem pomůže. ^[118]

Stejně jako předchozí banky tak i MONETA nabízí svým klientům možnost využití bankovní identity pro komunikaci s úřady a státními institucemi. Od února 2021 nabízí jako první z bank využití bankovní identity pro komunikaci s komerčními subjekty. Jedná se převážně o firmy ze soukromé sféry. Díky tomu se klienti banky mohou jednoduše a bezpečně přihlásit se svou bankovní identitou například od e-shopů nebo komunikovat se svými dodavateli energií a pojišťovny. ^[119]



Obrázek 10 a 11 Ukázka komunikace s catbotem Tomem

Zdroj: www.moneta.cz

Na konci roku 2021 MONETA ohlásila spojení s další bankou, konkrétně s Air Bank. Celou transakci musí nejdříve schválit Česká národní banka. Pokud tak učiní, její souhlas by měla banka obdržet v dubnu 2022 a následně v červenci 2022 by mělo dojít k završení akvizice. Následný proces integrace pak potrvá dva až tři roky. Banka očekává, že v první části tohoto integračního procesu poběží obě značky současně. ^[120]

Jedním z důvodů spojení je snaha nabízet klientům ještě lepší služby, než jaké nabízí každá banka zvlášť. Dále také dojde k posílení bankomatové sítě na 927 bankomatů a rozšíření dostupnosti poboček na 187. V současné době je proces spojení obou bank v úplném začátku příprav, proto tedy není ještě známo, jaký název nová banka ponese nebo jak konečné spojení bude vypadat. ^[120]

V tabulce 1 se nachází přehled komunikačních kanálů vybraných bank. Z tabulky je patrné, že všechny instituce pro komunikaci se svými klienty využívají telefonní, internetové a mobilní bankovníctví. I chatovací robot je velmi rozšířený kanál pro komunikaci i když v případě Komerční banky se nejedná o robota, ale o vybraného bankovního poradce. Poměrně novými nástroji v komunikaci jsou digitální asistent a online schůzka s bankéřem.

	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	MONETA Money Bank
Telefonní bankovníctví	Nonstop linka 800 207 207	Po – Pá 7–22 hod So – Ne 8–22 hod 800 300 300 *	Po – Pá 7–22 hod So – Ne 8–22 hod 800 521 521	Nonstop linka 224 443 636
Internetové bankovníctví	George bankovníctví	ČSOB bankovníctví	MojeBanka	Internet banka
Mobilní bankovníctví	Aplikace George v mobilu	Aplikace ČSOB smart	Aplikace Mobilní banka	Aplikace Smart banka
Chatovací robot	George, Ema	Radim	vybraný poradce	Catbot Tom
Digitální asistent	George	Kate	Alexa	Siri
Online schůzka s bankéřem	Od října 2021	ČSOB Živě	-	-
Osobní návštěva na pobočce	425 poboček	212 poboček k ČR 78 poboček na Slovensku	241 poboček **	155 poboček

*od roku 2018 komunikace s hluchoněnými lidmi

**na více než 60 pobočkách bezplatná komunikace eScribe pro hluchoněné lidi

Tabulka 1 Porovnání komunikačních kanálů u vybraných bank

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Využití komunikačních kanálů u vybraných bank na základě dotazníkového šetření

Česká spořitelna, a.s.

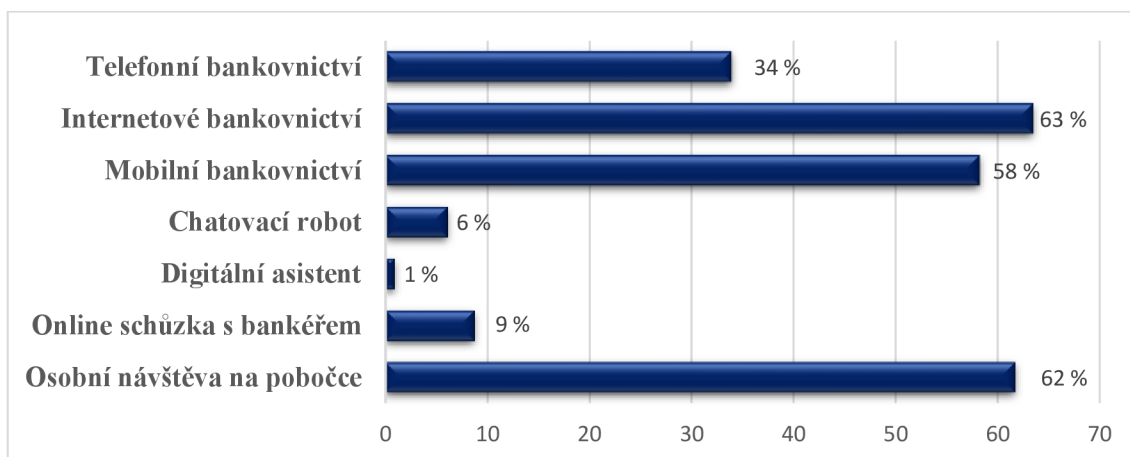
Z celkového počtu 321 respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření jich 115 odpovědělo, že využívají služby u České spořitelny. Z tabulky 2 vyplývá, že banku využívají jak muži (47,8 %), tak i ženy (52,2 %) ve všech věkových skupinách. Banku nejvíce využívají respondenti ve věku do 24 let (20,9 %), kdy se jedná převážně o studenty. Druhou nejčastější věkovou kategorií jsou respondenti ve věku 65 a více (17,4 %), kde se jedná o seniory.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	55	47,8 %
Žena	60	52,2 %
do 24	24	20,9 %
25–34	19	16,5 %
35–44	17	14,8 %
45–54	19	16,5 %
55–64	15	13,0 %
65 a více	20	17,4 %

Tabulka 2 Pohlaví a věk respondentů České spořitelny

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje způsoby jakými respondenti komunikují s Českou spořitelnou. Nejvíce je pro komunikaci s bankou využíváné internetové bankovníctví, které využívá 63 % klientů. Druhý nejčastější způsob komunikace je klasická osobní návštěva na pobočce (62 %). Mobilní bankovníctví, konkrétněji přímo bankovní aplikace George využívá pro komunikaci s bankou celkem 58 % respondentů. Call centrum neboli telefonní bankovníctví v posledních letech ztrácí svoji popularitu. Může to být i jedním z důvodů proč tuto službu využívá pouhých 34 % klientů banky. Co se týká moderních trendů pro komunikaci s bankou, jako jsou chatovací roboti, digitální asistent a online schůzky s bankéřem, tak zatím nemají u klientů České spořitelny velký úspěch. Tento způsob komunikace využívá pouze zlomek dotazovaných. U online schůzky s bankéřem se jedná o 9 % dotazovaných, u chatovacích robotů o 6 % dotazovaných a u digitálního asistenta pouze o 1 % dotazovaných. Důvodem by mohlo být, že se stále jedná o nové formy komunikace, se kterými nejsou klienti banky ještě zcela obeznámeni. Proto raději zvolí jiný způsob, který je jim bližší a mají s ním zkušenost, aby banku kontaktovali.



Graf 2 Způsoby komunikace s Českou spořitelnou

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 je zaznamenáno, v jaké frekvenci respondenti využívají komunikační kanály České spořitelny. Úpadek telefonního bankovníctví se projevuje hlavně na jeho využívání klienty. Pouze 8,6 % respondentů odpovědělo, že tento komunikační kanál využívají pravidelně. Zbytek dotazovaných jej využívá nepravidelně (39,1 %) nebo vůbec (52,2 %). Internetové bankovníctví nejvíce využívají klienti s frekvencí jednoho měsíce (32,2 %). Zajímavé zjištění přináší data u využívání mobilního bankovníctví neboli mobilní aplikace. Téměř stejný počet respondentů ho používá denně (32,2 %) nebo vůbec (33,0 %). Co se týká využití chatovacího robota (83,5 %) a digitálního asistenta (91,3 %)

tak se jedná o komunikační kanály, které nejsou klienty skoro vůbec využívány. Online schůzka s bankéřem je relativně nový způsob komunikace s bankou. Během jeho krátkého trvání ho pro kontakt s bankou vyučilo necelých 23 % dotazovaných. Osobní návštěvu na pobočce banky volí jako způsob komunikace téměř 92 % respondentů. Převážně se jedná ale o nepravidelnou návštěvu (74,8 %), pouze tedy pokud klient potřebuje komunikovat s bankéřem F2F.

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	2	1,7 %	12	10,4 %	37	32,2 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	0,9 %
Týdně	5	4,3 %	20	17,4 %	30	26,1 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Měsíčně	3	2,6 %	37	32,2 %	5	4,3 %	2	1,7 %	1	0,9 %	2	1,7 %	16	13,9 %
Nepravidelně	45	39,1 %	24	20,9 %	5	4,3 %	17	14,8 %	9	7,8 %	24	20,9 %	86	74,8 %
Nikdy	60	52,2 %	22	19,1 %	38	33,0 %	96	83,5 %	105	91,3 %	89	77,4 %	12	10,4 %

*Tabulka 3 Frekvence využití komunikačních kanálů u České spořitelny
Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 4 znázorňuje rychlost České spořitelny na dotaz jejího klienta. Pokud klient banky využívá jeden z hlavních kanálů pro komunikaci jako je telefonní (40 %), internetové (59,1 %), mobilní bankovníctví (52,2 %) a osobní návštěva na pobočce (72,2 %), ve většině případů banka reaguje na dotaz klienta bezprostředně v rámci jednoho pracovního dne. Při využití chatovacího robota nebo digitálního asistenta komunikace probíhá buď bezprostředně nebo v rámci dvou pracovních dní. Komunikace pomocí online schůzky s bankéřem je rozmanitá. Může probíhat bezprostředně (5,2 %), v rámci dvou pracovních dní (6,1 %) nebo v některých případech se může protáhnout i na tři a více pracovních dní (3,5 %).

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bezprostředně	46	40,0 %	68	59,1 %	60	52,2 %	8	7,0 %	2	1,7 %	6	5,2 %	83	72,2 %
V rámci 2 dnů	7	6,1 %	18	15,7 %	12	10,4 %	6	5,2 %	5	4,3 %	7	6,1 %	9	7,8 %
3 a více dnů	2	1,7 %	1	0,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	4	3,5 %	5	4,3 %
Nevyužívám tento komunikační kanál	60	52,2 %	28	24,3 %	43	37,4 %	101	87,8 %	108	93,9 %	98	85,2 %	18	15,7 %

Tabulka 4 Rychlost reakce České spořitelny na dotaz klienta
Zdroj: Vlastní zpracování

Jeden z moderních trendů, které se v bankovníctví objevují je placení pomocí elektronických platebních systémů. V tabulce 5 můžeme vidět, že více než 70 % respondentů, kteří využívají služeb České spořitelny mají povědomí o systémech Google Pay a Apple Pay. Z toho 21,7 % dotazovaných využívá služby Google Pay a 23,5 % využívá služby Apple Pay. Co se týká elektronických systémů Garmin Pay (69,6 %) a Fitbit Pay (75,7 %) převážná většina respondentů neví, o jakou službu se jedná.

	Google Pay		Apple Pay		Garmi Pay		Fitbit Pay	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	58	50,4 %	46	40,0 %	30	26,1 %	22	19,1 %
Využívám	25	21,7 %	27	23,5 %	5	4,3 %	6	5,2 %
Neznám	32	27,8 %	42	36,5 %	80	69,6 %	87	75,7 %

Tabulka 5 Povědomí klientů České spořitelny o elektronických platebních systémech
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6 je zaměřena na výhody, které klientům České spořitelny přináší placení pomocí mobilního telefonu nebo chytrých hodinek. Platby pomocí telefonu využívá celkem 36,5 % dotazovaných. Mezi největší výhody tohoto způsobu platby řadí rychlost

(44,3 %), jednoduchost (38,3 %), pohodlnost (35,7 %) a dostupnost (28,7 %). Platbám pomocí chytrých hodinek, dává přednost necelých 15 % respondentů. Hlavní výhodou vidí v pohodlnosti placení (17,4 %), rychlosti a jednoduchosti (16,5 %).

	Platby pomocí telefonu		Platby pomocí chytrých hodinek	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem využívá	42	36,5 %	17	14,8 %
Rychlost	51	44,3 %	19	16,5 %
Jednoduchost	44	38,3 %	19	16,5 %
Bezpečnost	18	15,7 %	14	12,2 %
Dostupnost	33	28,7 %	16	13,9 %
Pohodlnost	41	35,7 %	20	17,4 %
Žádnou	1	0,9 %	1	0,9 %

Tabulka 6 Výhody klientů ČS v používání telefonu a chytrých hodinek při placení
Zdroj: Vlastní zpracování

Trendy, se kterými se můžeme v bankovníctví již nějakou dobu potkat jsou biometrika, QR kód a digitální měna. To potvrzuje i tabulka 7, kdy tyto tři konkrétních trendy zná více než 60 % dotazovaných. Biometriku využívá téměř 54 % respondentů a QR kód pro snazší placení používá 43,5 % dotazovaný. U digitální měny se sice jedná o pojem, který většina lidí zná, ale u České spořitelny jí využívá jen zlomek respondentů, konkrétně 7 % dotazovaných. Stejně jako umělá inteligence, tak i digitální občanka je poměrně nový trend. Z tohoto důvodu jsou zatím oba trendy spíše pro klienty České spořitelny neznáme a tudíž nejsou ani moc využívány.

	Biometrika		QR kód		Umělá inteligence		Digitální občanka		Digitální měna	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	29	25,2 %	34	29,6 %	42	36,5 %	32	27,8 %	65	56,5 %
Vyžívám	62	53,9 %	50	43,5 %	5	4,3 %	12	10,4 %	8	7,0 %
Neznám	24	20,9 %	31	27,0 %	68	59,1 %	71	61,7 %	42	36,5 %

Tabulka 7 Moderní trendy v bankovníctví u České spořitelny
Zdroj: Vlastní zpracování

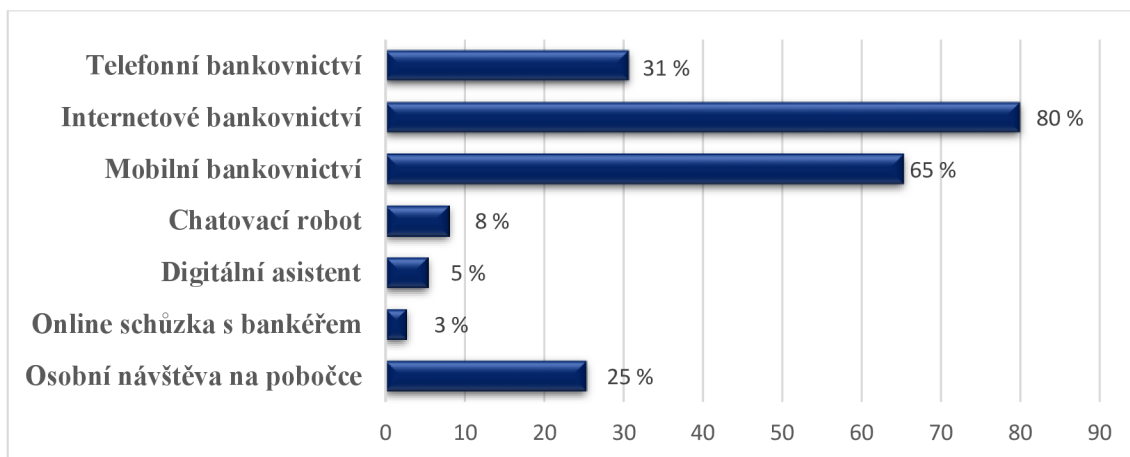
Československá obchodní banka, a.s.

Jedná se o druhou nejvíce využívanou banku mezi respondenty. Z celkového počtu dotazovaných respondentů služby Československé obchodní banky využívá 75 z nich. V tabulce 8 můžeme vidět, že banku využívají především ženy (65,3 %). Zastoupení muže je zde 34,7 %. Největší zastoupení zde mají věkové kategorie do 24 let (28 %) a 25–34 let (29,3 %). U zbylých věkových kategorií se počet respondentů pohybuje v rámci 8–14 %.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	26	34,7 %
Žena	49	65,3 %
do 24	21	28,0 %
25–34	22	29,3 %
35–44	9	12,0 %
45–54	7	9,3 %
55–64	6	8,0 %
65 a více	10	13,3 %

Tabulka 8 Pohlaví a věk respondentů ČSOB
Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 3 jsou zaznamenány způsoby komunikace, které klienti ČSOB nejvíce využívají. Převážná většina (80 %) respondentů odpovědělo, že pro komunikaci využívají zejména internetové bankovníctví. Druhým nejvíce využívaným kanálem pro komunikaci je mobilní aplikace ČSOB, kterou využívá 65 % dotazovaných. I zde popularita telefonního bankovníctví upadá a tuto službu používá pouze 31 % respondentů. Stejná situace je i u osobní návštěvy na pobočce, kterou využívá jen 25 % klientů. Moderní způsoby komunikace s bankou (chatovací roboti (8 %), digitální asistent (5 %) a online schůzka s bankéřem (3 %) nevyužívá ani desetina dotazovaných. Stále se jedná o nové formy komunikace, se kterými se klienti musí nejdříve pořádně seznámit, aby získali jejich důvěru a začali je využívat.



Graf 3 Způsoby komunikace s ČSOB
Zdroj: Vlastní zpracování

Frekvenci využití komunikačních kanálů u ČSOB můžeme vidět v tabulce 9. Nejvíce využívaný kanál (internetové bankovníctví) navštěvuje každý týden 42,7 % respondentů. Měsíčně jej navštíví 30,7 % klientů. Stejnou hodnotu navštívení za týden má i mobilní bankovníctví. Denně mobilní aplikaci ČSOB navštíví 21,3 % dotazovaných a 25,3 % dotazovaných tuto službu nevyužívá vůbec. Telefonní bankovníctví využívá nepravidelně 44 % klientů a více než polovina jej nikdy nevyužívá. Frekvence měsíčního navštívení telefonního bankovníctví, chatovacího robota, digitálního asistenta a online schůzky s bankéřem se pohybuje na stejné hodnotě 2,7 %. Tyto nástroje měsíčně využívají pouze dva z dotazovaných respondentů. Okolo 80 % dotazovaných nevyužívá ani jeden ze způsobů moderní komunikace s bankou. 72 % respondentů odpovědělo, že službu osobní návštěvy na pobočce využívají pouze nepravidelně, pouze tedy pokud potřebují osobní konzultaci s bankéřem.

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	0	0,0 %	3	4,0 %	16	21,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Týdně	2	2,7 %	32	42,7 %	32	42,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	1	1,3 %
Měsíčně	2	2,7 %	23	30,7 %	4	5,3 %	2	2,7 %	2	2,7 %	2	2,7 %	6	8,0 %
Nepravidelně	33	44,0 %	11	14,7 %	4	5,3 %	13	17,3 %	11	14,7 %	14	18,7 %	54	72,0 %
Nikdy	38	50,7 %	6	8,0 %	19	25,3 %	60	80,0 %	62	82,7 %	59	78,7 %	14	18,7 %

Tabulka 9 Frekvence využití komunikačních kanálů u ČSOB

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 10 je zaznamenána rychlost ČSOB na dotaz svých klientů. Pokud klient využívá jakýkoliv komunikační kanál, ve většině případů se banka snaží reagovat na požadavek klienta bezprostředně, kdy o něj projeví zájem. U internetového bankovníctví, které je nejvíce využíváno, téměř 71 % respondentů odpovědělo, že reakce banky je okamžitá. Stejně je to i u telefonního bankovníctví (32 %), mobilního bankovníctví (57,3 %), chatovacího robota (12 %), digitálního asistenta (10,7 %), online schůzka s bankéřem (5,3 %) a osobní návštěva na pobočce (53,3 %). Kolem deseti respondentů odpovědělo, že u telefonního, internetového, mobilního bankovníctví a u osobní návštěvy na pobočce, banka jejich dotaz zpracovává v rámci 2 pracovních dnů. U trendů v komunikaci někteří respondenti (4 %, 2,7 % a 8 %) čekali na vyřízení požadavku tři a více pracovních dnů.

	Telefonní bankovnictví		Internetové bankovnictví		Mobilní bankovnictví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bezprostředně	24	32,0 %	53	70,7 %	43	57,3 %	9	12,0 %	8	10,7 %	4	5,3 %	40	53,3 %
V rámci 2 dnů	9	12,0 %	9	12,0 %	7	9,3 %	1	1,3 %	0	0,0 %	1	1,3 %	8	10,7 %
3 a více dnů	0	0,0 %	3	4,0 %	3	4,0 %	3	4,0 %	2	2,7 %	6	8,0 %	5	6,7 %
Nevyužívám tento komunikační kanál	42	56,0 %	10	13,3 %	22	29,3 %	62	82,7 %	65	86,7 %	64	85,3 %	22	29,3 %

Tabulka 10 Rychlost reakce ČSOB na dotaz klienta
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 11 zobrazuje povědomí respondentů o způsobu platby pomocí elektronických systémů. Více jak polovina respondentů zná systém Google Pay (60 %). Celkem ho využívá 18,7 % dotazovaných. Systém Apple Pay využívá 20 % respondentů a dalších 46,7 % ví o jaký systém se jedná. Zbylé dva elektronické způsoby platby (Garmin Pay a Fitbit Pay) respondenti příliš neznají. Garmin Pay zná 28 % dotazovaných a využívá jej 5,3 %. U Fitbit Pay jsou čísla o něco menší. Zná jej 21,3 % respondentů a využívá ho pouhý jeden dotazovaný respondent (1,3 %).

	Google Pay		Apple Pay		Garmi Pay		Fitbit Pay	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	45	60,0 %	35	46,7 %	21	28,0 %	16	21,3 %
Využívám	14	18,7 %	15	20,0 %	4	5,3 %	1	1,3 %
Neznám	16	21,3 %	25	33,3 %	50	66,7 %	58	77,3 %

Tabulka 11 Povědomí klientů ČSOB o elektronických platebních systémech
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 12 jsou uvedeny výhody, které vidí dotazovaní respondenti ve využívání mobilního telefonu a chytrých hodinek pro placení. Platby pomocí telefonu

využívá o 33 % více respondentů než platby pomocí chytrých hodinek. Celkem tedy platby pomocí mobilního telefonu realizuje 44 % dotazovaných a pomocí hodinek necelých 11 % dotazovaných. Největší výhody u platby pomocí telefonu respondenti vidí v její pohodlnosti (32 %), dostupnosti (26,7 %) a rychlosti (20 %). U plateb pomocí chytrých hodinek vidí stejné procento respondentů výhodu v její pohodlnosti a jednoduchosti (16 %). Další výhodou je dostupnost (13,3 %) a rychlost (12 %).

	Platby pomocí telefonu		Platby pomocí chytrých hodinek	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem využívá	33	44,0 %	8	10,7 %
Rychlost	15	20,0 %	9	12,0 %
Jednoduchost	12	16,0 %	12	16,0 %
Bezpečnost	6	8,0 %	6	8,0 %
Dostupnost	20	26,7 %	10	13,3 %
Pohodlnost	24	32,0 %	12	16,0 %
Žádnou	0	0,0 %	3	4,0 %

Tabulka 12 Výhody klientů ČSOB v používání telefonu a chytrých hodinek při placení
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak můžeme vidět v tabulce 13 nejčastější trendy, které klienti ČSOB využívají jsou biometrika (54,7 %) a QR kód (48 %). Více jak polovina dotazovaných zná umělou inteligenci (52 %) a digitální měnu (69,3 %), ale pouze pár klientů je využívá. Digitální občanku zná 44 % dotazovaných a využívají ji celkem 4 % respondentů.

	Biometrika		QR kód		Umělá inteligence		Digitální občanka		Digitální měna	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	18	24,0 %	30	40,0 %	39	52,0 %	33	44,0 %	52	69,3 %
Využívám	41	54,7 %	36	48,0 %	2	2,7 %	3	4,0 %	3	4,0 %
Neznám	16	21,3 %	9	12,0 %	34	45,3 %	39	52,0 %	20	26,7 %

Tabulka 13 Moderní trendy v bankovníctví u České spořitelny
Zdroj: Vlastní zpracování

Komerční banka, a.s.

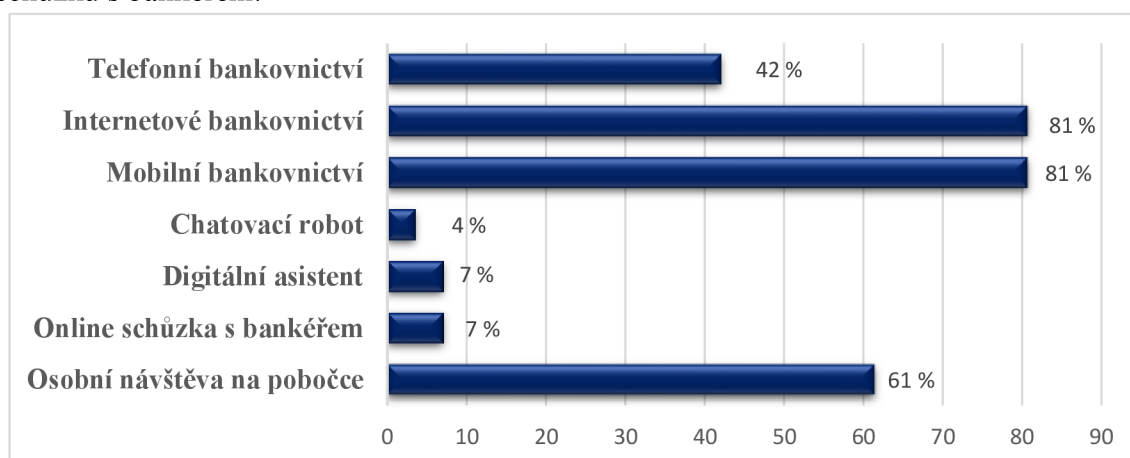
Služby Komerční banky využívá 57 respondentů. V tabulce 14 můžeme vidět, že poměr mužů a žen, kteří banku využívají je přibližně stejný. Z dotazovaných respondentů KB využívá 47,4 % mužů a 52,6 % žen. Nejvíce banku využívají respondenti ve věku do 24 let (31,6 %) a ve věku 25–34 let (24,6 %). U ostatních věkových kategorií se počet dotazovaných pohybuje přibližně na stejné úrovni a to mezi 7–14 %.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	27	47,4 %
Žena	30	52,6 %
do 24	18	31,6 %
25–34	14	24,6 %
35–44	6	10,5 %
45–54	7	12,3 %
55–64	8	14,0 %
65 a více	4	7,0 %

Tabulka 14 Pohlaví a věk respondentů KB

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z grafu 4 patrné, nejvíce využívaný nástroj pro komunikaci s Komerční bankou je internetové a mobilní bankovníctví. Oba komunikační nástroje využívá 81 % dotazovaných respondentů. Lze z toho usuzovat, že každý respondent, který vlastní účet u KB má ve svém mobilním telefonu staženou aplikaci Mobilní banka a využívá ji. Druhý nejčastější způsob komunikace je klasická osobní návštěva na pobočce, kterou využívá 61 % respondentů. Pomocí telefonního bankovníctví s bankou komunikuje 42 % dotazovaných. Chatovací robot (4 %) využívá jen zlomek klientů banky. Stejný počet respondentů (7 %) využívá pro komunikaci s bankou digitálního asistenta a online schůzku s bankéřem.



Graf 4 Způsoby komunikace s Komerční bankou

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 15 znázorňuje frekvenci využití komunikačních kanálů u Komerční banky. Pomocí telefonního bankovníctví více jak polovina dotazovaných (54,4 %) komunikuje s bankou nepravidelně. Z tabulky je patrné, že prostřednictvím internetového (14 %) a mobilního (42,1 %) bankovníctví denně s bankou komunikuje více jak polovina respondentů (56,1 %). Téměř stejné procento dotazovaných (56,2 %) komunikuje s bankou alespoň jednou za týden. Využívají k tomu telefonní, internetové a mobilní bankovníctví. Internetové bankovníctví využívá 40,4 % respondentů v rámci měsíční komunikace. Co se týká chatovacího robota (89,5 %) a digitálního asistenta (93 %), dotazovaní respondenti jej převážně nevyužívají. Více jak třetina respondentů (21,1 %) využívá služby online schůzky s bankéřem, pouze ale v nepravidelné frekvenci. Osobní návštěvu na pobočce respondenti využívají pouze nepravidelně (91,2 %) nebo vůbec (8,8 %).

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	0	0,0 %	8	14,0 %	24	42,1 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Týdně	3	5,3 %	12	21,1 %	17	29,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Měsíčně	2	3,5 %	23	40,4 %	5	8,8 %	1	1,8 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Nepravidelně	31	54,4 %	10	17,5 %	1	1,8 %	5	8,8 %	4	7,0 %	12	21,1 %	52	91,2 %
Nikdy	21	36,8 %	4	7,0 %	10	17,5 %	51	89,5 %	53	93,0 %	45	78,9 %	5	8,8 %

Tabulka 15 Frekvence využití komunikačních kanálů u KB
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 16 můžeme vidět, jak rychle Komerční banka reaguje na dotaz svých klientů. Pokud klient využije telefonní (52,6 %), internetové (75,4 %), mobilní (68,4 %) bankovníctví nebo osobní návštěvu na pobočce (54,4 %) svou odpověď získá převážně bezprostředně v rámci jednoho pracovního dne. Při využití chatovacího robota stejný počet respondentů (3,5 %) odpovědělo, že odpověď dostanou buď bezprostředně nebo

v rámci dvou pracovních dní. Reakce digitálního asistenta i online schůzky s bankéřem jsou rozmanité. Mohou trvat jak bezprostředně, tak i tři a více pracovních dní.

	Telefonní bankovnictví		Internetové bankovnictví		Mobilní bankovnictví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bezprostředně	30	52,6 %	43	75,4 %	39	68,4 %	2	3,5 %	1	1,8 %	3	5,3 %	31	54,4 %
V rámci 2 dnů	3	5,3 %	6	10,5 %	5	8,8 %	2	3,5 %	1	1,8 %	5	8,8 %	9	15,8 %
3 a více dnů	1	1,8 %	0	0,0 %	1	1,8 %	0	0,0 %	2	3,5 %	2	3,5 %	3	5,3 %
Nevyužívám tento komunikační kanál	23	40,4 %	8	14,0 %	12	21,1 %	53	93,0 %	53	93,0 %	47	82,5 %	14	24,6 %

Tabulka 16 Rychlost reakce KB na dotaz klienta
Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 17 je zřejmé, že povědomí o službě Google Pay a Apple Pay je u dotazovaných respondentů téměř stejné. Google Pay zná 49,1 % dotazovaných a Apple Pay 50,9 % dotazovaných. O 10 % více respondentů dává přednost službě Google Pay (33,3 %) před Apple Pay (22,8 %). Stejně jako u předešlých bank tak i u Komerční banky klienti elektronický platební systém Garmin Pay (64,9 %) a Fitbit Pay (66,7 %) příliš neznají. Službu Garmin Pay využívá celkem 7 % respondentů, zatímco Fitbit Pay nevyužívá nikdo z dotazovaných.

	Google Pay		Apple Pay		Garmi Pay		Fitbit Pay	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	28	49,1 %	29	50,9 %	16	28,1 %	19	33,3 %
Využívám	19	33,3 %	13	22,8 %	4	7,0 %	0	0,0 %
Neznám	10	17,5 %	15	26,3 %	37	64,9 %	38	66,7 %

Tabulka 17 Povědomí klientů KB o elektronických platebních systémech
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 18 je patrné, že klienti Komerční banky spíše využívají mobilní telefon (52,6 %) pro placení než chytré hodinky (10,5 %). Při placení pomocí telefonu více než polovina dotazovaných vidí největší výhodu v rychlosti (57,9 %), pohodlnosti (56,1 %) a jednoduchosti (54,4 %). Stejné výhody jako u platby pomocí telefonu vidí respondenti i u placení pomocí chytrých hodinek. Výhody jsou sice stejné, ale preference jiné. Největší výhodu vidí respondenti v jednoduchosti (22,8 %), dále pak v rychlosti (21,1 %) a nakonec v pohodlnosti (19,3 %).

	Platby pomocí telefonu		Platby pomocí chytrých hodinek	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem využívá	30	52,6 %	6	10,5 %
Rychlost	33	57,9 %	12	21,1 %
Jednoduchost	31	54,4 %	13	22,8 %
Bezpečnost	11	19,3 %	5	8,8 %
Dostupnost	24	42,1 %	9	15,8 %
Pohodlnost	32	56,1 %	11	19,3 %
Žádnou	0	0,0 %	0	0,0 %

Tabulka 18 Výhody klientů KB v používání telefonu a chytrých hodinek při placení
Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 19 zaznamenává povědomí o moderních trendech u Komerční banky, které souvisí s bankovníctvím. Respondenti mají největší povědomí ohledně biometrie a QR kódu. Biometriku využívám 70,2 % dotazovaných a zná ji 19,3 % respondentů. QR kódu pro placení využívá kolem 53 % dotazovaných a 35,1 % lidí ví o co se jedná. Trendy jako je umělá inteligence (42,1 %) a digitální občanka (35,1 %) zná více než třetina dotazovaných, ale pouze zlomek je využívá (7–9 %). Digitální měnu zná téměř 60 % respondentů a využívá ji 8,8 % dotazovaných.

	Biometrika		QR kód		Umělá inteligence		Digitální občanka		Digitální měna	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	11	19,3 %	20	35,1 %	24	42,1 %	20	35,1 %	34	59,6 %
Využívám	40	70,2 %	30	52,6 %	4	7,0 %	5	8,8 %	5	8,8 %
Neznám	6	10,5 %	7	12,3 %	29	50,9 %	32	56,1 %	18	31,6 %

Tabulka 19 Moderní trendy v bankovníctví u KB

Zdroj: Vlastní zpracování

MONETA Money Bank, a.s.

V tabulce 20 můžeme vidět, že celkem 42 respondentů využívá služeb banky MONETA Money Bank. Z dotazovaných respondentů banku využívá 45,2 % mužů a 54,8 % žen. Je zde tedy o necelých 10 % větší převaha žen nad muži. Stejný počet respondentů (23,8 %) využívá služeb banky ve věkových kategoriích do 24 let a 25–34 let. Dále stejný počet respondentů (19 %) je u věkových kategoriích 45–54 let a 55–64 let. U zbylých dvou kategorií se počet dotazovaných pohybuje mezi 4–10 %.

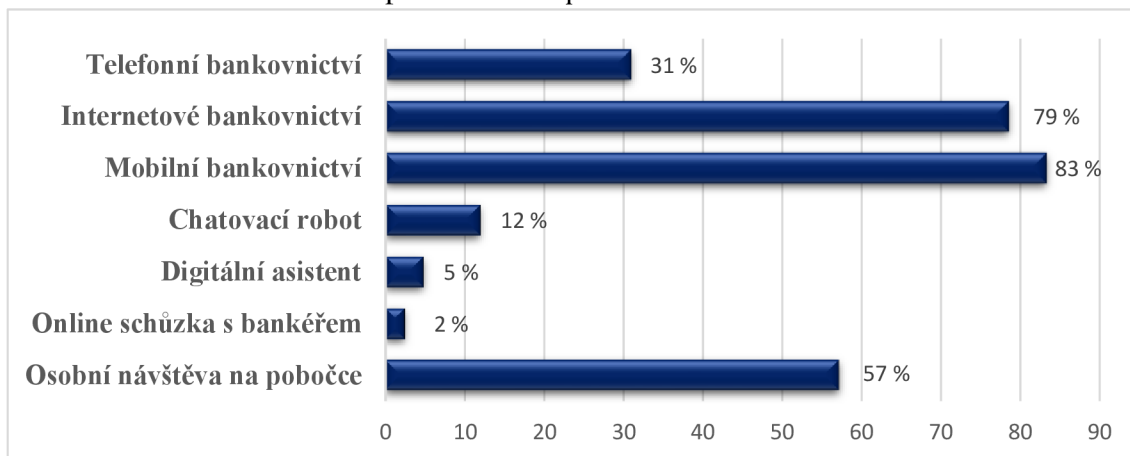
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	19	45,2 %
Žena	23	54,8 %
do 24	10	23,8 %
25–34	10	23,8 %
35–44	4	9,5 %
45–54	8	19,0 %
55–64	8	19,0 %
65 a více	2	4,8 %

Tabulka 20 Pohlaví a věk respondentů u MONETA Money Bank

Zdroj: Vlastní zpracování

Na grafu 5 vidíme, že nejvíce využívaný nástroj pro komunikaci s MONETA Money Bank je mobilní bankovníctví. Využívá ho celkem 83 % respondentů. Druhý způsob komunikace, který dotazovaní nejvíce používají je internetové bankovníctví (79 %). Osobní návštěvu na pobočce využívá více jak polovina respondentů, konkrétně 57 %. Méně jak třetina dotazovaných (31 %) komunikuje s bankou pomocí telefonního bankovníctví. Moderní způsoby pro komunikaci nejsou mezi klienty MONETA příliš

využívané. Chatovacího robota využívá 12 % dotazovaných, digitálního asistenta 5 % a online schůzku s bankéřem pouze 2 % respondentů.



Graf 5 Způsoby komunikace s MONETA Money Bank
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 21 můžeme vidět, že telefonní bankovníctví využívají respondenti převážně nepravidelně (40,5 %) nebo vůbec (47,6 %). Více jak třetina dotazovaných (40,5 %) využívá služby internetového bankovníctví každý měsíc. Mobilní bankovníctví využívají respondenti převážně denně (35,7 %) nebo týdně (33,3 %). Stejně jako u předchozích bank, tak i zde moderní způsoby komunikace jsou využívány jen pár dotazovanými, a to buď měsíčně nebo nepravidelně. Převážná většina je ale nevyužívá nikdy (78–91 %). Osobní návštěvu na pobočce velká většina respondentů (76,2 %) využívá zejména nepravidelně.

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Denně	2	4,8 %	2	4,8 %	15	35,7 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Týdně	1	2,4 %	12	28,6 %	14	33,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Měsíčně	2	4,8 %	17	40,5 %	1	2,4 %	2	4,8 %	1	2,4 %	1	2,4 %	4	9,5 %
Nepravidelně	17	40,5 %	5	11,9 %	4	9,5 %	7	16,7 %	3	7,1 %	6	14,3 %	32	76,2 %
Nikdy	20	47,6 %	6	14,3 %	8	19 %	33	78,6 %	38	90,5 %	35	83,3 %	6	14,3 %

Tabulka 21 Frekvence využití komunikačních kanálů u MONETA Money Bank
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 22 je zaznamenána rychlost reakce MONETA Money bank na dotaz klienta. Z tabulky je patrné, že pokud respondent využívá pro komunikaci telefonní, (47,6 %), internetové (69 %) nebo mobilní bankovníctví (69 %) banka na jeho dotaz ve většině případů reaguje bezprostředně. Stejně je to i u osobní návštěvy na pobočce, kdy reakce na daný dotaz je okamžitá (61,9 %). U moderních způsobů komunikace je rychlost reakce na dotaz klienta různorodá. Klient se buď dočká okamžité reakce nebo v rámci dvou pracovních dní. V některých případech (u online schůzky s bankéřem (4,8 %)) může na odpověď čekat i tři a více pracovních dní.

	Telefonní bankovníctví		Internetové bankovníctví		Mobilní bankovníctví		Chatovací roboti		Digitální asistent		Online schůzka s bankéřem		Osobní návštěva na pobočce	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Bezprostředně	20	47,6 %	29	69 %	29	69 %	4	9,5 %	1	2,4 %	3	7,1 %	26	61,9 %
V rámci 2 dnů	2	4,8 %	3	7,1 %	3	7,1 %	3	7,1 %	2	4,8 %	2	4,8 %	2	4,8 %
3 a více dnů	0	0,0 %	1	2,4 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	2	4,8 %	3	7,1 %
Nevyužívám tento komunikační kanál	20	47,6 %	9	21,4 %	10	23,8 %	35	83,3 %	39	92,9 %	35	83,3 %	11	26,2 %

*Tabulka 22 Rychlost reakce MONETA Money Bank na dotaz klienta
Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky 23 je zřejmé, že elektronické platební systémy jsou mezi klienty docela známé a využívané. Nejvíce respondentů odpovědělo, že zná službu Google Pay (61,9 %). Celkem ji využívá 23,8 % dotazovaných. Apple Pay zná téměř 55 % dotazovaný a pro placení jej využívá 19 % respondentů. Méně populární jsou systémy Garmin Pay a Fitbit Pay. Povědomí o službě Garmin Pay má 40,5 % dotazovaných, ale pouze 4,8 % ji využívají. Systém Fitbit Pay zná sice méně respondentů (31 %) než systém Garmin Pay, ale naopak ho využívá více dotazovaných respondentů (7,1 %).

	Google Pay		Apple Pay		Garmi Pay		Fitbit Pay	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	26	61,9 %	23	54,8 %	17	40,5 %	13	31 %
Využívám	10	23,8 %	8	19,0 %	2	4,8 %	3	7,1 %
Neznám	6	14,3 %	11	26,2 %	23	54,8 %	26	61,9 %

Tabulka 23 Povědomí klientů MONETA Money Bank o elektronických platebních systémech

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 24 je evidentní, že přesně polovina dotazovaných respondentů využívá mobilní telefony pro placení. Všichni respondenti (50 %), kteří tuto možnost používají vidí největší výhodu v její jednoduchosti a pohodlnosti. Další výhodou, kterou respondenti oceňují je rychlost (47,6 %). Oproti mobilnímu telefonu platby pomocí chytrých hodinek využívá pouze necelá desetina dotazovaných (9,5 %). Největší výhody však respondenti vidí v rychlosti (31 %), jednoduchosti (28,6 %) a pohodlnosti (21,4 %).

	Platby pomocí telefonu		Platby pomocí chytrých hodinek	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Celkem využívá	21	50 %	4	9,5 %
Rychlost	20	47,6 %	13	31,0 %
Jednoduchost	21	50,0 %	12	28,6 %
Bezpečnost	7	16,7 %	6	14,3 %
Dostupnost	12	28,6 %	7	16,7 %
Pohodlnost	21	50,0 %	9	21,4 %
Žádnou	0	0,0 %	1	2,4 %

Tabulka 24 Výhody klientů MONETA Money Bank v používání telefonu a chytrých hodinek při placení

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 25 je zaznamenáno využití moderních trendů u MONETA Money Bank. Převážná většina dotazovaných respondentů má povědomí o všech moderních trendech v bankovníctví, s výjimkou digitální občanky. Jelikož se jedná o nejnovější trend je pochopitelné, že jej zná pouhých 28,6 % a využívá ji 15,3 % respondentů. Téměř všichni dotazovaní mají povědomí o biometrice a QR kódu. Biometriku zná 28,6 % respondentů

a využívá ji 64,3 % respondentů. U QR kódu jsou hodnoty velice podobné. 40,5 % dotazovaných zná tento způsob placení a dalších 47,6 % dotazovaných jej využívá. Přesně polovina respondentů zná služby umělé inteligence, ale využívá jej pouze 14,3 % dotazovaných. Pojem digitální měna zná téměř 65 % respondentů a necelá desetina respondentů jej využívá (9,5 %).

	Biometrika		QR kód		Umělá inteligence		Digitální občanka		Digitální měna	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	12	28,6 %	17	40,5 %	21	50,0 %	12	28,6 %	27	64,3 %
Vyžívám	27	64,3 %	20	47,6 %	6	14,3 %	6	14,3 %	4	9,5 %
Neznám	3	7,1 %	5	11,9 %	15	35,7 %	24	57,1 %	11	26,2 %

Tabulka 25 Moderní trendy v bankovníctví u MONETA Money Bank

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Dotazníkové šetření

Kapitola číslo 6 diplomové práce je zaměřena na zpracování dat, které byly získány pomocí dotazníkového šetření. Dotazník byl zaměřen na aktuální využívání komunikačních kanálů v bankovníctví a moderních trendů pro komunikaci.

6.1 Charakteristika dotazníku a zpracování dat

Dotazník byl sestavený tak, aby jeho otázky byly stručné, jasné, neobsahoval příliš velký počet otázek a aby jeho vyplnění zabralo co nejkratší čas. Otázky, u kterých by mohli mít respondenti problém s jejich pochopením, byly doplněny o větu, která dovysvětlila význam dané otázky. Kratší vysvětlivky byly doplněny do závorek za dané slovo. U telefonního bankovníctví (call centrum), internetové bankovníctví (počítač) a mobilní bankovníctví (aplikace banky). Dotazník, který byl použit pro praktickou část diplomové práce je vložen v příloze č. 1.

Dotazník byl zcela anonymní a jeho vyplnění zabralo maximálně 5–10 minut. Obsahuje celkem patnáct otázek z toho čtrnáct jich bylo povinných a jedna dobrovolná. Ve většině případů se jedná o otázky, které jsou uzavřené a mají jednu nebo více možných odpovědí. Pouze u posledních dvou otázek jsou otevřené odpovědi.

Struktura dotazníku je rozdělena celkem do čtyř částí. V první části se nachází čtyři demografické otázky týkající se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a aktuálního statusu respondenta. Všechny otázky v této části jsou uzavřené a mají pouze jednu možnou odpověď. Druhá část dotazníku je zaměřena na banku či banky, které daný respondent využívá, na komunikační kanály, pomocí kterých s bankou komunikuje, jak často dané komunikační kanály využívá a na rychlost reakce banky na klientův dotaz, respektive požadavek. Stejně jako předchozí část tak i tato obsahuje celkem čtyři otázky. Polovina jsou uzavřené otázky, kde je možné i více odpovědí a druhá polovina jsou otázky s podotázkami. Ve třetí části dotazníku se dostáváme k využití moderních platebních metod. K jejich povědomí mezi respondenty a jaké výhody či nevýhody přináší respondentům, kteří je využívají. Je zde i zahrnuta otázka týkající se obecných moderních trendů, které jsou využívány v bankovníctví. Především se jedná o biometriku, QR kód, umělou inteligenci, digitální občanku a digitální měnu. Celkem tato část obsahuje pět otázek a kombinuje všechny předešlé typy uzavřených otázek. Je zde jedna otázka pouze s jednou možnou odpovědí, dvě otázky s více možnými odpověďmi a dvě

otázky s podotázkami. Poslední, čtvrtá část dotazníku, která obsahuje pouze otevřené otázky, je zaměřena na celkovou spokojenost / nespokojenost respondentů při komunikaci s jejich bankou. Otázka ohledně nespojenosti komunikace s bankou byla pro respondenty dobrovolná, proto jí vyplnil pouze zlomek dotazovaných lidí.

Dotazník byl vytvořen v online nástroji Google Forms, který je součástí bezplatné webové sady Google Docs Editors od společnosti Google. Následně byl převeden do textového editoru MS Word, který je součástí kancelářského balíku Microsoft Office. Důvodem byly lepší podmínky pro tisk dokumentu. V nástroji Google Forms bylo zadávání otázek velmi intuitivní, jednoduché a rychlé. Konečný vzhled dotazníku se všemi parametry splňoval vše, co autorka požadovala. Z tohoto důvodu nebyl důvod hledat a zkoušet další nástroje na vytváření dotazníku. V této fázi byl finální dotazník (příloha č. 1) připraven k rozeslání mezi budoucí respondenty.

Šíření dotazníku a sběr dat probíhal primárně pomocí elektronických cest. Byly použity online nástroje jako je Facebook, WhatsApp, email a internetová stránka i60.cz. Dále byl dotazník vytištěn z MS Wordu a rozdán dalším respondentům, kteří nemají přístup k internetu nebo preferují offline způsob vyplnění.

Po fázi sběru dat, která trvala přibližně dva měsíce, nastala fáze analýzy odpovědí respondentů. Součástí nástroje Google Forms je množnost volby „Souhrn“, kde jsou graficky vyjádřeny všechny odpovědi respondentů. Dále je tu volba „Otázka“. Zde se dá nastavit konkrétní otázka, u které vidíme, jakou odpověď u ní respondenti vybrali i jejich přesný počet. Poslední volbou je „Nastavení“, kde lze měnit různé funkce vytvořeného dotazníku. Pomocí volby „Souhrn“ byla provedena základní analýza dat. Podrobnější analýza byla provedena v tabulkovém editoru MS Excel, kam byly převedeny všechny odpovědi z Google Forms. Zde byla nejdříve vytvořena tabulka pro každou otázku z dotazníku, krom poslední otázky č. 15, kde respondenti psali svůj názor. Do jednotlivých tabulek byly vloženy absolutní četnosti, které byly vypočítány pomocí funkce „COUNTIF“. Tato funkce vypočítala kolikrát se daná odpověď objevila v seznamu odpovědí respondentů. U každé otázky pomocí vzorců byla vypočítána i relativní četnost vyjádřená v procentech. Následně z tabulek doplněných o finální data byly vytvořeny grafy pro lepší přehlednost.

6.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření na téma „Komunikační kanály v bankovníctví“ probíhalo v termínu 8. 12. 2021 – 5. 2. 2022. V tomto období dotazník vyplnilo celkem 321 respondentů. Dotazník bylo možné vyplnit online nebo offline způsobem. Převážná většina dotazovaných zvolila online způsob. V konečném součtu se jednalo o 262 respondentů (81,6 %), kteří zvolili tento způsob vyplnění. Zbýlých 18,4 % (59 lidí) si vybralo offline styl vyplnění.

Otázka č. 1 – Jaké je Vaše pohlaví?

Jak již bylo výše napsáno, dotazníkové šetření se celkem zúčastnilo 321 respondentů. Z celkového počtu, viz tabulka 26, dotazník vyplnilo 184 žen (57,3 %) a 137 (42,7 %) mužů. Z výsledku je patrné, že bankovní služby a následnou komunikaci s bankou využívají obě pohlaví poměrně stejně. Lehká převaha žen, může být způsobena pohlavím autorky a z toho vycházejících preferencí sociálních vazeb které má.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	137	42,7 %
Žena	184	57,3 %
Celkem	321	100 %

Tabulka 26 Pohlaví respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2 – Jaký je Váš věk?

Věkové kategorie respondentů, byly rozděleny celkem do šesti skupin, jak je možné vidět v tabulce 27. Krom první a poslední věkové skupiny (do 24 let a 65 a více) se všechny ostatní pohybují v rozmezí deseti let.

Skupinu, která byla nejvíce zastoupená mezi oslovenými respondenti tvoří věková kategorie do 24 let. Z celkového počtu 321 respondentů, tato skupina obsahuje 91 odpovědí. Jedná se tedy o 28,3 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinu je kategorie 25–34 let, kde bylo nasbíráno 62 odpovědí (19,3 %). Důvodem takto velkého počtu odpovědí v obou kategoriích může být zapříčiněno věkem autorky, který se pohybuje na hranici obou skupin a primárním sdílení dotazníku mezi jejími vrstevníky. V ostatních věkových kategoriích byla snaha nasbírat podobný počet respondentů, který by byl aspoň z části ekvivalentní k předešlým kategoriím. Věková kategorie 35-44 let, je zastoupena 42 respondenty (13,1 %). Kategorii 45-54 let tvoří o něco málo více respondentů, než

předešlou. Celkem se jedná o 44 respondentů (13,7 %). Poslední dvě věkové kategorie, 55-64 let a 65 a více, jsou zastoupeny stejným počtem respondentů. V obou případech se jedná o 41 odpovědí (12,8 %). Převážná většina odpovědí v těchto dvou věkových kategoriích byla nasbírána prostřednictvím tištěného dotazníku. Hlavním důvodem, proč byla využita tištěná forma místo online vyplnění byla preference respondentů, kteří nejsou s online vyplňováním natolik obeznámeni, aby jej využili.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 24 let	91	28,3 %
25–34 let	62	19,3 %
35–44 let	42	13,1 %
45–54 let	44	13,7 %
55–64 let	41	12,8 %
65 a více	41	12,8 %
Celkem	321	100 %

Tabulka 27 Věkové kategorie respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3 – Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

V tabulce 28 vidíme, že vzdělání respondentů bylo rozděleno celkem do sedmi skupin. Byly vybrány nejčastější typy dosažení vzdělání, kterých lze dosáhnout.

Nejsilnější zastoupenou skupinou tvoří respondenti, kteří mají střední školu s maturitou. Celkem je jedná o 121 dotazovaných (37,7 %). Počet respondentů, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání (bakalářské, magisterské a vyšší) dává dohromady 105 osob (32,7 %). U ostatních skupin je zastoupení radikálně nižší s porovnáním u předchozích dvou skupin. Více jak o polovinu méně je zastoupena skupina respondentů se střední školou bez maturity, kdy dotazník zodpovědělo 50 osob (15,6 %). Celkový počet respondentů, kteří dosáhli pouze základního vzdělání je 29 (9 %). Nejnižší zastoupená skupina jsou lidé, kteří mají vystudovanou vyšší odbornou školu. Jedná se o 16 respondentů (5 %).

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní škola	29	9,0 %
Střední škola bez maturity	50	15,6 %
Střední škola s maturitou	121	37,7 %
Vyšší odborná škola	16	5,0 %
Vysoká škola bakalářské studium	54	16,8 %
Vysoká škola magisterské studium	45	14,0 %
Vyšší vzdělání	6	1,9 %
Celkem	321	100 %

*Tabulka 28 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 4 – Jaký je Váš aktuální status?

Stejně jako u věkové kategorie tak i status respondentů, byl rozdělen do šesti skupin. Cílem bylo pokrýt všechny možné stavy, ve kterých by se respondenti mohli nacházet.

Z tabulky 29 je patrné, že nejvyšší zastoupená skupina jsou zaměstnaní lidé. Celkem se jedná o 150 respondentů (46,7 %). Druhou nejčastější zastoupenou skupinou jsou studenti, kterých je 92 (28,7 %). I zde může být důvod takto velkého zastoupení respondentů v obou kategoriích statusem autorky, která je jak studentem, tak i zaměstnancem, a sdílením dotazníku hlavně v jejím okolí. Přesně o polovinu méně respondentů, než je zastoupeno u statusu student je u kategorie senior, 46 osob (14,3 %). U zbylých tří kategorií se počet dotazovaných pohybuje v podobných číslech. Status podnikatel má 20 respondentů (6,2 %), nezaměstnaní jsou 4 respondenti (1,2 %) a na mateřské dovolené je 9 respondentů, respektive respondentek (2,8 %).

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Student	92	28,7 %
Zaměstnanec	150	46,7 %
Nezaměstnaný	4	1,2 %
Podnikatel	20	6,2 %
Mateřská dovolená	9	2,8 %
Senior	46	14,3 %
Celkem	321	100 %

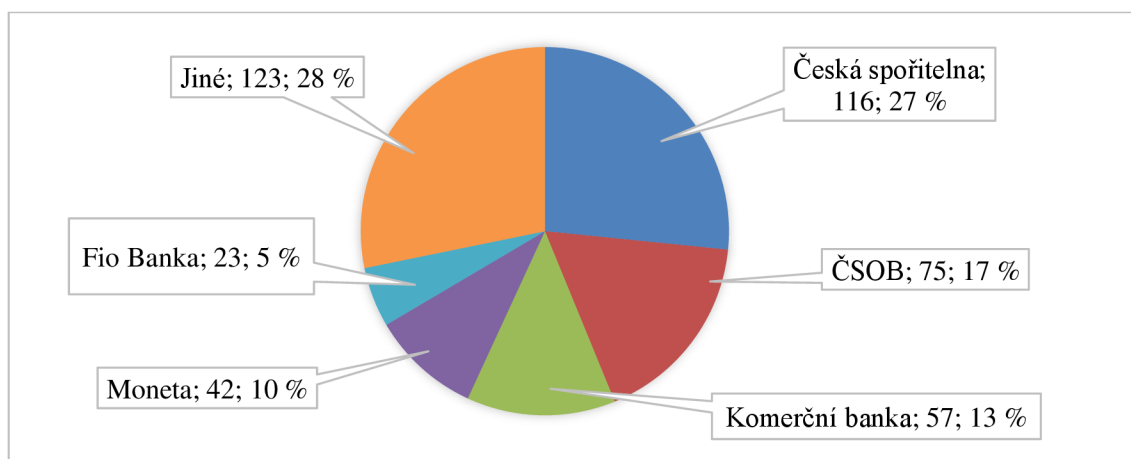
*Tabulka 29 Aktuální status respondentů
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 5 – U jaké banky využíváte služby?

V dnešní době je běžné, že lidé mají zřízené účty u více než jedné banky. Proto tato otázka i odpověď na ní byla položena tak, aby mohli respondenti zodpovědět všechny banky u kterých využívají služby.

Na grafu 6 můžeme vidět, že nejvíce respondentů využívá hned první čtyři největší banky v České republice. První bankou je Česká spořitelna, která má zastoupení 27 % respondentů. Tímto potvrdila svůj titul největší banky na českém bankovním sektoru. Druhé místo získala Československá obchodní banka, která měla o 10 % menší zastoupení než Česká spořitelna. Celkově jí tak využívá 17 % dotazovaných respondentů. Další, třetí bankou, u které respondenti využívají nejvíce služeb je Komerční banka. Tuto banku využívá 13 % dotazovaných. Čtvrtou nejvíce využívanou bankou mezi respondenti je MONETA Money Bank, její služby využívá 10 % respondentů. Nejvíce respondentů je obsaženo v kategorii „Jiné“, kde jsou zahrnuty všechny ostatní banky, které dotazovaní využívají. Tato kategorie bude rozebrána v následující tabulce 30.

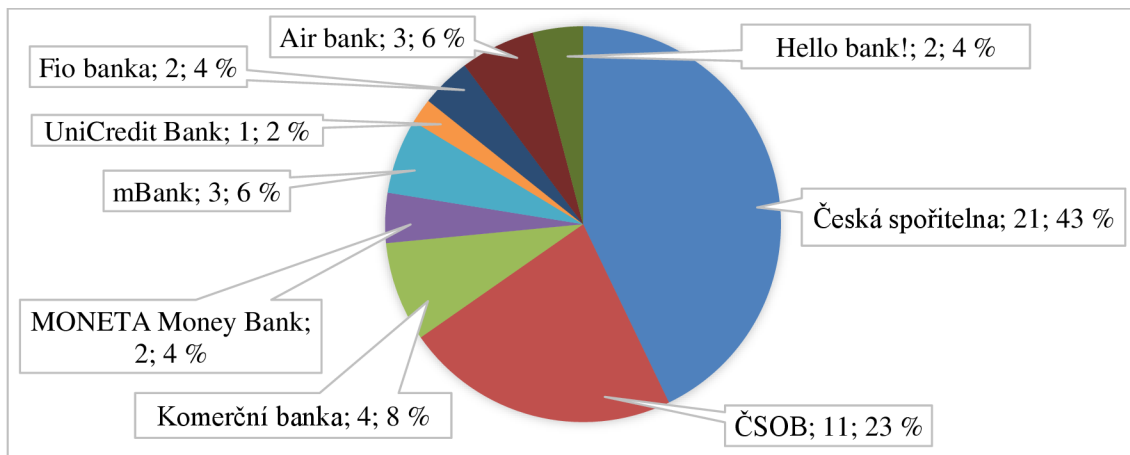
Na základě těchto zjištěných dat z dotazníkového šetření, byly právě tyto čtyři banky (Česká spořitelna, Československá obchodní banka, Komerční banka a MONETA Money Bank) vybrány pro analýzu komunikačních kanálů v kapitole 5.



Graf 6 Nejvíce využívané banky mezi respondenty
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 7 je zřejmé, že respondenti ve věku 65 a více nejvíce využívají služeb České spořitelny (43 %). Přesně o 20 % méně respondentů odpovědělo, že vlastní bankovní účet u Československé obchodní banky (23 %). Obě tyto bankovní instituce působí na českém finančním trhu již delší dobu. Česká spořitelna od roku 1825 a ČSOB od roku 1964. Hlavním důvodem, proč respondenti staršího věku využívají převážně

služby České spořitelny je ten, že během jejich dospívání a středního věku, kdy si zakládaly svůj první bankovní účet na českém trhu působila hlavně Česká spořitelna. Lidé si zde založili účet, a i nadále ji zůstávají loajální (pokud jsou s jejími službami spokojeni) a nechtějí řešit zakládání nového účtu a přesun finančních prostředků do jiné banky.



Graf 7 Banky využívané respondenty ve věku 65 a více
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 30 jsou detailněji rozepsány banky z kategorie „Jiné“ z grafu 6. Jak je z tabulky patrné další nejvíce využívanou bankou mezi respondenty je Air bank, kterou využívá 9,7 % dotazovaných. Jsou zde zastoupeny i dvě slovenské banky (Všeobecná úvěrová banka a Tatrabank), jelikož dotazník vyplňovali i respondenti, kteří vlastní bankovní účet u slovenských bank.

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mbank	19	5,9 %
Air Bank	31	9,7 %
Reiffeisenbank	20	6,2 %
Revolut	5	1,6 %
Equa bank	11	3,4 %
Banka Creditas	2	0,6 %
UniCredit Bank	12	3,7 %
Era - Poštovní spořitelna	1	0,3 %
Trinity Bank	2	0,6 %
Všeobecná úvěrová banka	1	0,3 %
Tatrabank	3	0,9 %
Sberbank	2	0,6 %
Hello bank!	14	3,2 %

Tabulka 30 Podrobnější rozepsání bank z kategorie „Jiné“ u otázky č. 5
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 31 vidíme, že převážná většina (téměř 71 %) dotazovaných využívá služby pouze jedné banky. Necelých 25 % respondentů vlastní bankovní účet u dvou bank. Tři banky využívá 3,4 % dotazovaných. Čtyři a více bank vlastní pouze pár desetin respondentů (0,3–0,6 %). Z analýzy dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti, kteří vlastní více jak dvě banky mají převážně status zaměstnanec nebo podnikatel.

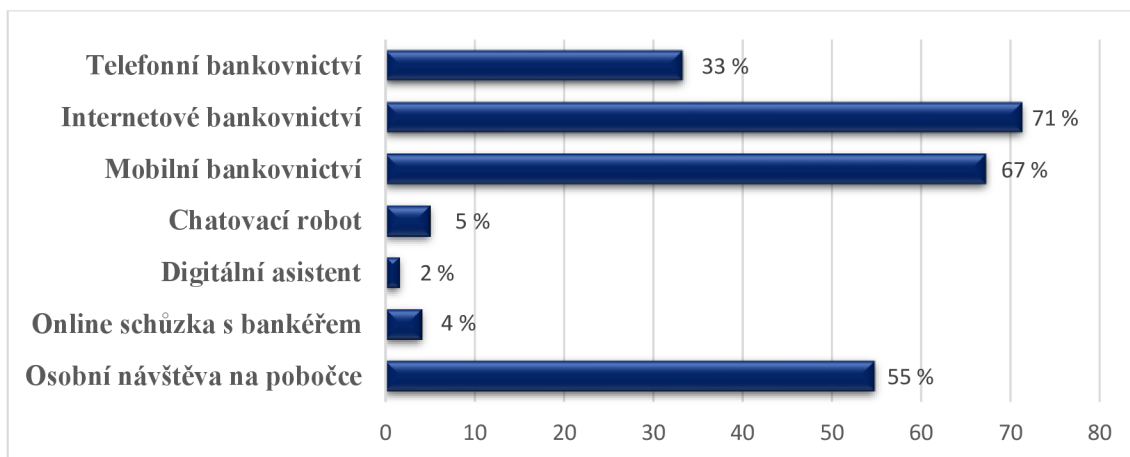
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Jedna banka	227	70,7 %
Dvě banky	79	24,6 %
Tři banky	11	3,4 %
Čtyři banky	2	0,6 %
Pět bank	1	0,3 %
Šest bank	1	0,3 %
Celkem	321	100 %

*Tabulka 31 Počet využívaných bank respondenty
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 6 – Jakým způsobem s bankou komunikujete?

U této otázky byla napsána doplňující věta, aby respondenti přesně pochopili, co vše je myšleno komunikací s bankou. Doplňující věta zněla „Za komunikaci je považováno např. i podívání se na zůstatek, změna limitu atd.“ Dále také byly doplněny kratší vysvětlivky do závorek u pojmů telefonního bankovníctví (call centrum), internetové bankovníctví (počítač) a mobilní bankovníctví (aplikace banky).

Na grafu 8 můžeme vidět, že respondenti nejvíce využívají internetové bankovníctví pro komunikaci s bankou. Celkem ho využívá 71 % dotazovaných respondentů. Druhým nejvíce používaným nástrojem pro komunikaci je mobilní bankovníctví. Konkrétně mobilní aplikace dané banky, kterou využívá 67 % dotazovaných. Osobní návštěvu na pobočce využívá více jak polovina respondentů. Celkem 55 % dotazovaných navštěvuje pobočku své banky, aby mohli komunikovat s bankéřem F2F. Přesně třetina respondentů využívá telefonní bankovníctví neboli call centrum, aby kontaktovali svoji banku. Moderní trendy pro komunikaci v bankovníctví nejsou mezi respondenti zatím tolik využívané. Chatovací roboty využívá pouze 5 % dotazovaných, digitálního asistenta pouhý 2 % dotazovaných a online schůzku s bankéřem zatím využívají 4 % dotazovaných.



Graf 8 Způsoby komunikace s bankou
Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 32 byla dále provedena analýza využití komunikačních kanálů u jednotlivých věkových kategorií. Z analýzy je patrné, že respondenti ve věku do 24 let pro komunikaci nejvíce využívají mobilní bankovníctví (75 %). Tato věková skupina i nejvíce využívá osobní návštěvu na pobočce (43 %). Takový výsledek bude zapříčiněn velkým vzorkem dotazovaných respondentů v této věkové kategorii, který je 28,6 % z celkového počtu. Věková skupina 25–34 let využívá internetové a mobilní bankovníctví ve stejné míře 46 %. Stejně je to i u kategorií 35–44 a 45–55 let, kdy míra využití obou komunikačních kanálů se pohybuje mezi 30–37 %. Naopak věkové kategorie 54–64 let a 65 a více spíše preferují osobní návštěvu na pobočce před online nástroji pro komunikaci. Lze z toho usuzovat, že respondenti v nejstarších věkových kategoriích nemají takový zájem o využívání online nástrojů pro komunikaci se svojí bankou a spíše navštíví osobně jednu z poboček. Co se týká moderních nástrojů pro komunikaci, ani v jedné věkové kategorii nevyužívá tyto nástroje více jak 6 % respondentů. Převážně nejsou využívány vůbec. Hlavním důvodem je, že se jedná stále o nové nástroje pro komunikaci a klienti bank se na ně ještě nestihli adaptovat a raději využívají nástroje, které dobře znají a ví, jak fungují.

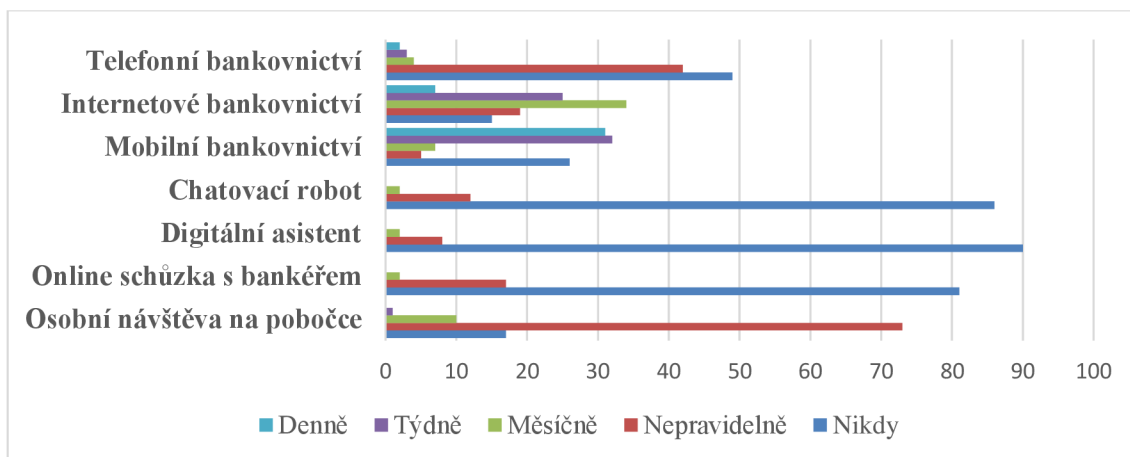
	Telefonní bankovníctví	Internetové bankovníctví	Mobilní bankovníctví	Chatovací robot	Digitální asistent	Online schůzka s bankéřem	Osobní návštěva na pobočce
do 24	17 %	64 %	75 %	0 %	1 %	2 %	43 %
25–34	16 %	46 %	46 %	5 %	2 %	2 %	25 %
35–44	27 %	36 %	37 %	6 %	2 %	4 %	24 %
45–54	14 %	30 %	32 %	2 %	0 %	2 %	17 %
55–64	26 %	34 %	20 %	3 %	0 %	2 %	36 %
65 a více	7 %	19 %	6 %	0 %	0 %	1 %	31 %

Tabulka 32 Způsoby komunikace s bankou v rámci věkových kategorií
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 7 – Jak často používáte bankovní komunikační kanály?

Tato otázka byla zaměřena hlavně na zjištění, v jaké frekvenci respondenti dané komunikační kanály využívají. Respondenti měli u všech osmi komunikačních nástrojů na výběr z pěti možností. Frekvence využití byly: denně, týdně, měsíčně, nepravidelně a nikdy. Cílem bylo pokrýt všechny možnosti, kdy respondenti využívají daný komunikační kanál pro kontakt s bankou.

Z grafu 9 je patrné, že kanály, které respondenti nejvíce využívají pro pravidelnou komunikaci s bankou jsou mobilní a internetové bankovníctví. Denně mobilní bankovníctví navštíví 31 % dotazovaných a týdně 32 % dotazovaných. Internetové bankovníctví je respondenty nejvíce využívané v rámci měsíčního navštívení. Celkem ho měsíčně využívá 34 % dotazovaných. Telefonní bankovníctví respondenti pro komunikaci využívají převážně nepravidelně (42 %) nebo vůbec (49 %). Osobní návštěva na pobočce je respondenty využívaná hlavně v nepravidelné frekvenci. Více jak 70 % dotazovaných komunikuje právě tímto způsobem se svojí bankou. Komunikační kanály, které respondenti pro kontakt a následnou komunikaci se svojí bankou téměř nikdy nevyužívají jsou moderní metody. Chatovacího robota ke komunikaci nikdy nevyužívá 86 % respondentů, digitálního asistenta 90 % respondentů a online schůzku s bankéřem nikdy nevyužilo 81 % dotazovaných. U zbylých respondentů, kteří tyto metody využívají se jedná převážně o nepravidelné nebo měsíční používání.

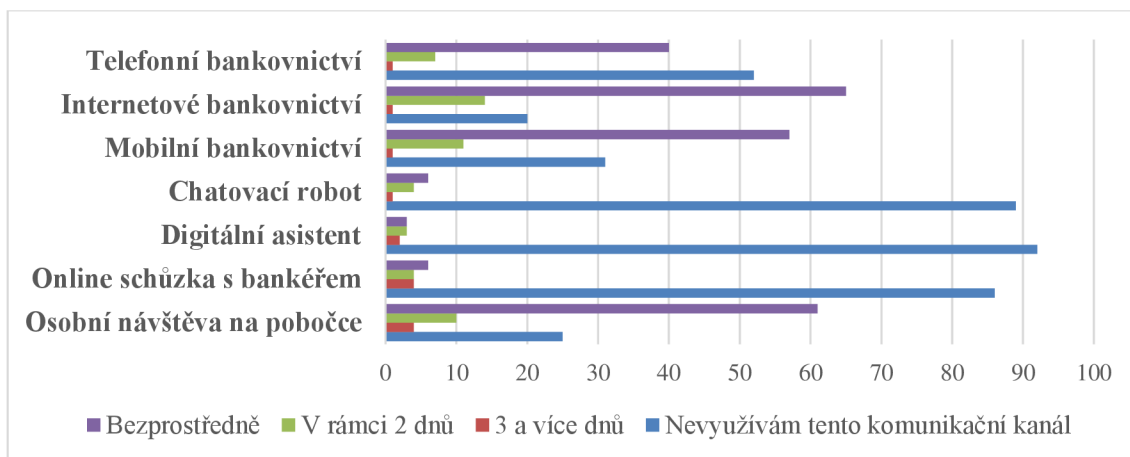


Graf 9 Frekvence využití komunikačních kanálů
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 8 – Jak rychle banka reaguje na Váš dotaz / požadavek?

Pokud se člověk rozhodne s bankou navázat kontakt prostřednictvím jednoho z výše uvedených komunikačních kanálů, je pro někoho důležité, jak rychle banka dokáže zareagovat na jeho dotaz. Respondenti měli na výběr celkem ze tří možností, jak rychle banka reaguje na jejich dotaz. Jedná se o bezprostřední odpověď, tedy v rámci jednoho pracovního den, v rámci 2 dnů, 3 a více dnů. Pokud respondent nevyužívá daný komunikační kanál, je zde možnost zaškrtnout i tuto alternativu.

Na grafu 10 vidíme, že u všech klasických komunikačních kanálů je reakce banky ve většině případů bezprostřední. U moderních metod komunikace vidíme, že se respondenti ve větší míře setkali i s reakcí, která trvala dva a více dnů. U chatovacího robota 4 % respondentů odpovědělo, že jejich dotaz byl zodpovězen v rámci dvou pracovních dnů. Hodnoty u digitálního asistenta jsou přibližně stejné. 3 % dotazovaných odpovědělo, že reakce byla buď bezprostřední nebo v rámci dvou dnů. U 2 % respondentů byla odezva během tří a více dnů. Celkem 8 % respondentů čekalo na svou odpověď ohledně online schůzky s bankéřem v rámci dvou dnů (4 %) a tří a více dnů (4 %). Důvodem této delší odezvy mohou být již jiné schůzky, které má daný bankéř sjednané s jinými klienty nebo absence daného bankéře.



Graf 10 Reakce banky na dotaz / požadavek klienta

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9 – Znáte a případně využíváte některou z těchto bezkontaktních platebních možností?

V tabulce 33 je vyhodnocená analýza ohledně toho, jaké povědomí mají dotazovaní respondenti o moderních bezkontaktních platebních systémech. Respondenti měli na výběr ze tří možností: znám, neznám a využívám. Jak je z tabulky patrné, největší povědomí mají respondenti o službě Google Pay (57 %) a Apple Pay (46 %). Obě tyto platební metody využívá 21 % dotazovaných. Zbylé dva platební systémy jsou pro respondenty spíše neznámé. Bezkontaktní platební metodu pomocí hodinek Garmin Pay zná 25 % respondentů a využívá ji 6 % dotazovaných. Platební systém Fitbit Pay, zná o něco méně lidí než předchozí službu. Celkem ji tedy zná 22 % dotazovaných, ale pouze 2 % ji využívají. Společnosti Garmin a Fitbit se zaměřují spíše na výrobu chytrých hodinek či náramků pro sportovce. Proto jsou i bezkontaktní systémy Garmin Pay a Fitbit Pay využívány převážně aktivními lidmi v oblasti sportu. Může to být tedy jeden z důvodů proč nejsou tyto systémy mezi respondenty tolik známé.

	Google Pay		Apple Pay		Garmi Pay		Fitbit Pay	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	182	57 %	149	46 %	81	25 %	71	22 %
Využívám	70	22 %	104	32 %	220	69 %	220	69 %
Neznám	69	21 %	68	21 %	20	6 %	8	2 %

Tabulka 33 Povědomí dotazovaných respondentů o elektronických platebních systémech

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byla provedena analýza zabývající se znalostí elektronických platebních systémů u jednotlivých věkových kategorií. Z tabulky 34 je zřejmé, že nejvíce jsou tyto platební metody známe u respondentů ve věku do 54 let, tedy u prvních čtyřech věkových kategorií. Nejméně jsou známe u nejstarší věkové kategorie 65 a více let.

	Google Pay	Apple Pay	Garmin Pay	Fitbit Pay
do 24 let	69,2 %	56,0 %	25,3 %	23,1 %
25–34 let	71,0 %	53,2 %	33,9 %	27,4 %
35–44 let	69,0 %	52,4 %	40,5 %	40,5 %
45–54 let	63,6 %	47,7 %	20,5 %	13,6 %
55–64 let	26,8 %	34,1 %	14,6 %	14,6 %
65 a více	17,1 %	19,5 %	12,2 %	9,8 %

*Tabulka 34 Znalost elektronických platebních systémů u věkových kategorií
Zdroj: Vlastní zpracování*

Tabulka 35 je zaměřena na vyhodnocení využívání elektronických platebních systémů v rámci věkových kategorií. Jak můžeme níže vidět, nejvíce tyto služby využívá věková kategorie 35–44 let. Celkem tyto metody placení preferuje 69,2 % respondentů. Druhá kategorie, která nejvíce využívá služby elektronických platebních systému je do 24 let. Z celkového počtu respondentů v této kategorii jich 61,6 % využívá tento způsob placení. Nejstarší věková kategorie 65 a více vůbec nevyužívá platební metody Garmin Pay a Fitbit Pay. Zbývající dvě využívá jen zlomek respondentů v této kategorii.

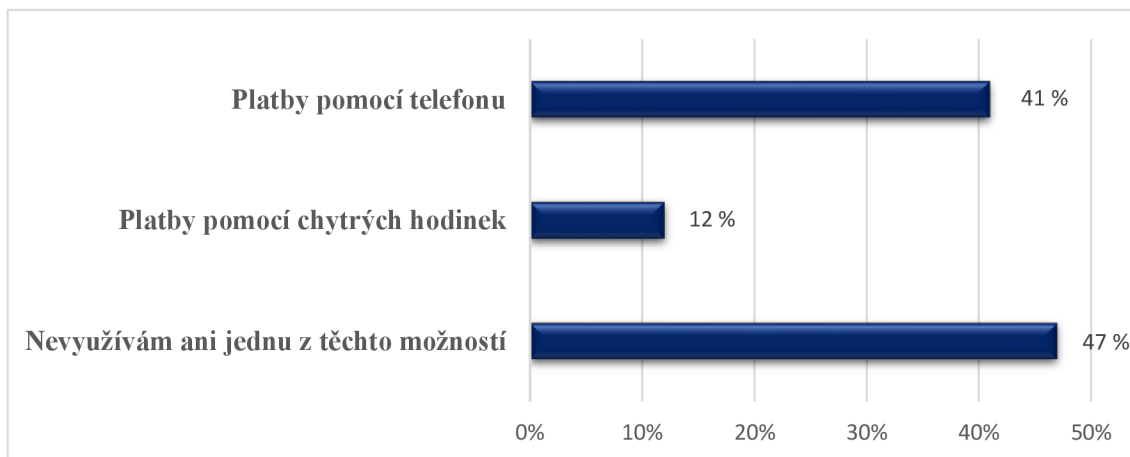
	Google Pay	Apple Pay	Garmin Pay	Fitbit Pay
do 24 let	24,2 %	30,8 %	5,5 %	1,1 %
25–34 let	22,6 %	25,8 %	4,8 %	1,6 %
35–44 let	28,6 %	31,0 %	4,8 %	4,8 %
45–54 let	18,2 %	15,9 %	15,9 %	6,8 %
55–64 let	19,5 %	7,3 %	4,9 %	0,0 %
65 a více	12,2 %	2,4 %	0,0 %	0,0 %

*Tabulka 35 Využití elektronických platebních systémů u věkových kategorií
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č. 10 – Využíváte častěji platby pomocí mobilního telefonu nebo chytrých hodinek?

Cílem otázky č. 10 bylo zjistit, zda respondenti preferují pro bezkontaktní placení spíše mobilní telefon nebo chytré hodinky. Z grafu 11 je patrné, že respondenti dávají přednost platbám pomocí mobilního telefonu. Tento způsob 41 % dotazovaných.

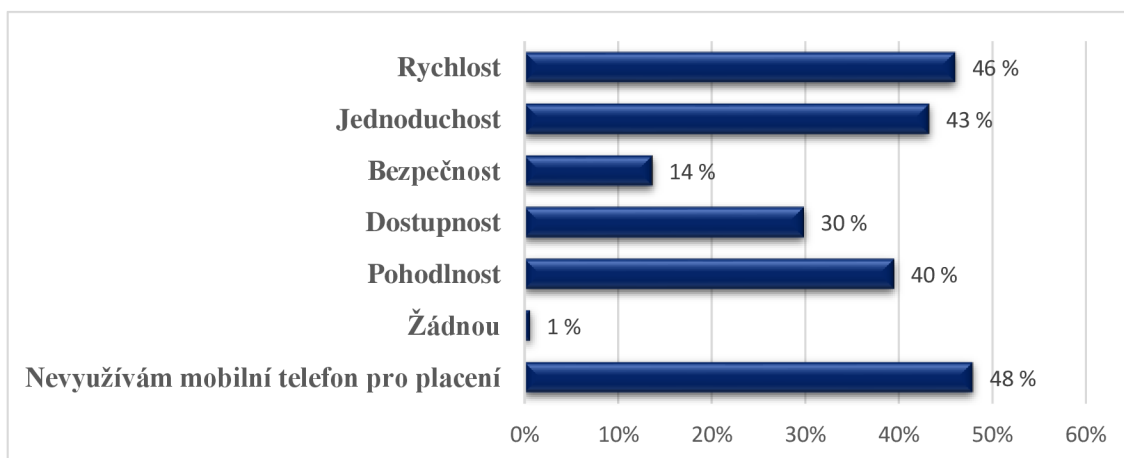
Platbám pomocí chytrých hodinek či náramku dává přednost pouhých 12 % respondentů. Analýza také prokázala, že téměř polovina dotazovaných nevyužívá ani jeden ze způsobů plateb přes chytrá zařízení. Preferují tedy klasický způsob placení pomocí debetní / kreditní karty nebo platby v hotovosti.



Graf 11 Využívání plateb pomocí mobilního telefonu a chytrých hodinek
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11 – Jakou největší výhodu pro Vás má používání mobilního telefonu pro placení?

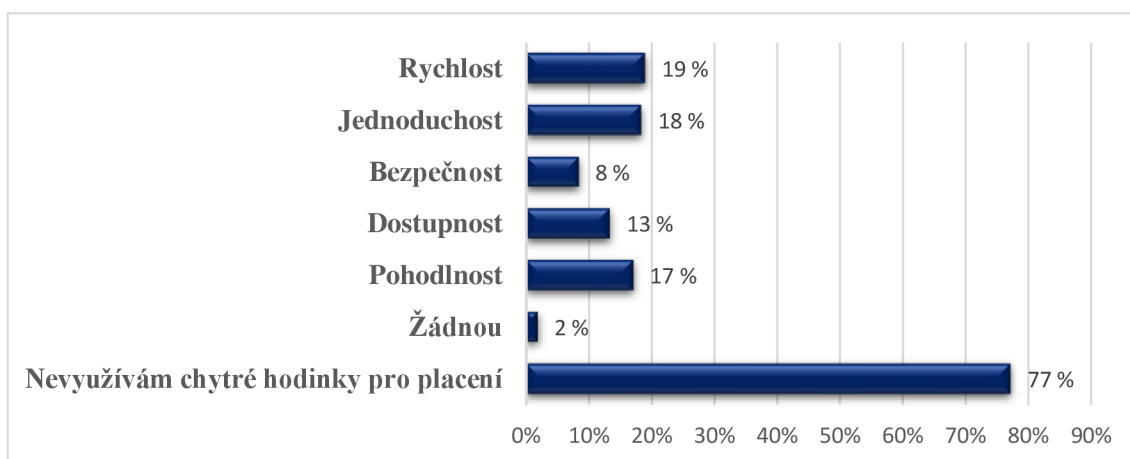
Důvod, proč člověk využívá mobilní telefon pro placení namísto klasického způsobu je, že mu to přináší určité benefity. Cílem této otázky bylo zjistit jaké hlavní výhody má pro dotazované respondenty platba pomocí mobilního telefonu. Z grafu 12 je evidentní, že největší výhodu respondenti vidí v rychlosti (46 %). Dále poté v jednoduchosti (43 %) a pohodlnosti (40 %).



Graf 12 Výhody při placení mobilním telefonem
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12 – Jakou největší výhodu pro Vás má používání chytrých hodinek pro placení?

Stejný důvod pro využití mobilního telefonu pro placení mají i chytré hodinky. Člověku to přináší více užitku nežli škody. Výhodou oproti mobilnímu telefonu je to, že je má jedinec stále při sobě. Jejich ztráta či odcizení je tedy méně pravděpodobná než právě u telefonu. Výhody, které respondenti vidí v používání chytrých hodinek pro placení jsou stejné jako u mobilního telefonu. Na grafu 13 vidíme, že největší výhodou je rychlost (19 %), dále pak v jednoduchost (18 %) a pohodlnost (17 %).



Graf 13 Výhody při placení chytrými hodinkami
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13 – Znáte a případně využíváte některý z moderních trendů bankovníctví?

V následující otázce bylo vybráno pět nejznámějších moderních trendů v bankovníctví. Jedná se o biometriku, QR kód, umělou inteligenci, digitální občanku a digitální měnu. Respondenti měli na výběr ze tří možností, jak na otázku odpovědět. Možnosti byly: znám, neznám a využívám. Na základě odpovědí od respondentů byla vytvořena tabulka 13. Nejvíce využívaný moderní trend mezi dotazovanými je biometrika, kterou využívá více než polovina respondentů (54 %). Druhý nejvíce využívaným trendem je placení pomocí QR kódu. Tento způsob platby využívá 44 % dotazovaných. Umělá inteligence se řadí k novějším trendům v bankovníctví. Neznalost tohoto způsobu komunikace s bankou u více než poloviny dotazovaných (53 %), je zapříčiněna právě tím, že se jedná o novější trend. Stejně je to i s digitální občankou, která se v bankovníctví začala aktivně využívat až v polovině roku 2018. Z tohoto důvodu je evidentní, že tuto možnost prokázání své identity 60 % respondentů nezná.

Digitální měna se na trhu financí pohybuje už delší dobu, proto není překvapení, že tento pojem zná 63 % dotazovaných. Pouhých 6 %, ale tuto měnu aktivně využívá.

	Biometrika		QR kód		Umělá inteligence		Digitální občanka		Digitální měna	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Znám	92	29 %	122	38 %	136	42 %	101	31 %	201	63 %
Neznám	56	17 %	59	18 %	169	53 %	191	60 %	102	32 %
Využívám	173	54 %	140	44 %	16	5 %	18	6 %	18	6 %

Tabulka 36 Moderní trendy v bankovníctví
Zdroj: Vlastní zpracování

Dále byla provedena analýza ohledně znalosti moderních trendů v bankovníctví u jednotlivých věkových skupin. Z tabulky 37 vyplývá, že nejvíce povědomí o těchto trendech mají respondenti ve věkových kategoriích do 24 let a 25–34 let. Nejmenší znalost ohledně moderních trendů je u respondentů ve věku 55–64 let a 65 a více. Výsledky analýzy byly předpokládáné, jelikož hlavně lidé mladšího věku se zajímají o trendy, a to nejen v oboru bankovníctví.

	Biometrika	QR kód	Umělá inteligence	Digitální občanka	Digitální měna
do 24 let	20 %	44 %	57 %	45 %	77 %
25–34 let	40 %	45 %	56 %	45 %	74 %
35–44 let	26 %	19 %	60 %	31 %	71 %
45–54 let	27 %	50 %	30 %	20 %	45 %
55–64 let	27 %	24 %	17 %	12 %	49 %
65 a více	37 %	34 %	10 %	12 %	32 %

Tabulka 37 Znalost moderních trendů v bankovníctví u věkových kategorií
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci věkových skupin byla provedena analýza i ohledně využívání moderních trendů v bankovníctví. V tabulce 38 můžeme vidět, že nejvíce respondenti využívají biometriku a QR kód. Tyto dva trendy jsou hlavně využívány věkovou kategorií 35–44 let, kdy je využívá přes 70 % dotazovaných. Ve stejné věkové kategorii jsou i nejvíce využívány zbylé tři trendy. Umělou inteligenci využívá 12 % respondentů,

digitální občanku 21 % a digitální měnu 17 %. Ve věkové kategorii 65 a více, pouze pár respondentů využívá biometriku (7 %) a QR kód pro placení (2 %). Zbylé tři moderní trendy nevyužívá ani jeden z dotazovaných respondentů v dané kategorii.

	Biometrika	QR kód	Umělá inteligence	Digitální občanka	Digitální měna
do 24 let	70 %	51 %	5 %	7 %	9 %
25– 34 let	52 %	52 %	2 %	3 %	5 %
35– 44 let	71 %	74 %	12 %	21 %	17 %
45– 54 let	55 %	41 %	5 %	18 %	2 %
55– 64 let	49 %	29 %	7 %	7 %	0 %
65 a více	7 %	2 %	0 %	0 %	0 %

*Tabulka 38 Využití moderních trendů v bankovníctví u věkových kategorií
Zdroj: Vlastní zpracování*

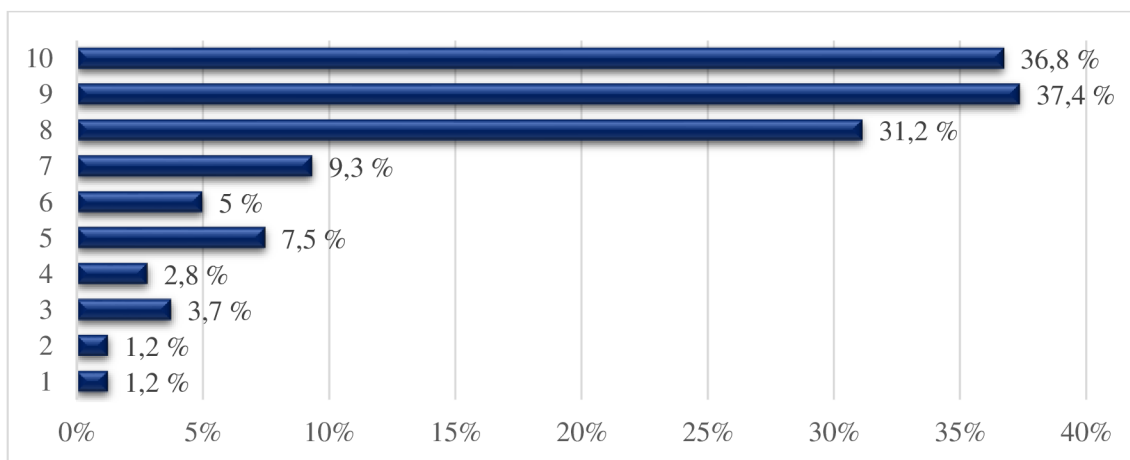
Otázka č. 14 – Jak jste celkově spokojeni s komunikací u Vaší banky?

U otázky č. 14 měli respondenti otevřenou odpověď a mohli zde ohodnotit spokojenost s komunikací u jejich banky na škále od 1 do 10. Znamka 1 znamenala velmi nespokojen/a. Znamka 10 znamenala velmi spokojen/a. U otázky byla napsána i doplňující věta, která zněla „Pokud jste v otázce č. 5 zaškrtnli dvě a více bank, prosím napište a ohodnoťte všechny Vaše banky (například: ČSOB - 5, KB - 5)“.

Z grafu 13 je patrné, že nejvíce respondentů 37,4 % ohodnotilo komunikaci se svojí bankou 9 body. Znamená to, že jsou s komunikací hodně spokojeni, ale prostor pro zlepšení tady stále je. Dále 36,8 % respondentů volilo nejvyšší spokojenost, tedy 10 bodů. Dotazovaní jsou s tedy tím, jak jejich banka komunikuje naprosto spokojeni a není zde co zlepšovat. Osmi body ohodnotilo komunikaci s bankou 31,2 % respondentů. I zde, podle respondentů je stále prostor pro zlepšení.

V grafu 14 je zhodnocena celková spokojenost s komunikací u všech bank, které respondenti využívají. Proto byla vytvořena tabulka 39, kde je zahrnuta pouze spokojenost respondentů u vybraných bank z kapitoly č. 5. Z tabulky je patrné, že všechny vybrané banky respondenti klasifikovali velmi vysokým hodnocením. Největší spokojenost respondentů s komunikací v rámci své banky byla vyhodnocena u MONETA Money Bank, kdy 44,2 % dotazovaných udělilo známkou 10. Další klasifikace spokojenosti respondentů s komunikací v rámci své banky bude uvažováno pouze s nejvyšším známkou, tedy 10. Druhá banka, která získala nejvyšší hodnocení 26,7 % je Česká spořitelna. Další v pořadí respondenti zvolili Československou obchodní banku,

kdy 22,7 % respondentů dalo známku deset. Čtvrtá a poslední skončila Komerční banka, která byla hodnocena 21,1 %.



Graf 14 Spokojenost respondentů s komunikací u jejich banky
Zdroj: Vlastní zpracování

	Česká spořitelna	Československá obchodní banka	Komerční banka	MONETA Money Bank
1	0,9 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
2	0,0 %	1,3 %	1,8 %	0,0 %
3	3,4 %	5,3 %	1,8 %	0,0 %
4	3,4 %	2,7 %	3,5 %	0,0 %
5	4,3 %	9,3 %	3,5 %	7,0 %
6	3,4 %	4,0 %	5,3 %	2,3 %
7	5,2 %	12,0 %	8,8 %	4,7 %
8	25,0 %	22,7 %	28,1 %	14,0 %
9	27,6 %	20,0 %	26,3 %	27,9 %
10	26,7 %	22,7 %	21,1 %	44,2 %

Tabulka 39 Spokojenost respondentů s komunikací u vybraných bank
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15 – Pokud nejste spokojeni s komunikací Vaší banky, proč tomu tak je?

Poslední otázka č. 15 se týkala nespokojenosti respondentů s komunikací u jejich banky a byla pro respondenty dobrovolná. Pravděpodobně z tohoto důvodu na ní odpovědělo pouze 45 osob z celkového počtu 321 respondentů, tedy 14 % dotazovaných. Pokud ale vezmeme v úvahu, že více jak třetina respondentů (36,8 %) ohodnotila spokojenost své banky známkou 10, tudíž pro ně tato otázka není relevantní, zbývá tedy 63,2 % respondentů (203 lidí), kteří na tuto otázku mohli odpovědět.

S přihlédnutím k tomuto se míra zodpovězení této otázky pohybuje kolem 22 %.
Nejčastější odpovědi, které respondenti uvedli jsou:

- nevyžádané nabídky a vnucování produktů při telefonní komunikaci,
- nekompetentní call centra, pouze tabulkové řešení, žádný individuální přístup, nezájem z druhé strany,
- pomalost banky – dlouhé čekání na telefonní lince, zdlouhavé procesy, banka neinformuje o problémech včas,
- nepřehlednost mobilní aplikace a internetového bankovníctví,
- rušení poboček v malých městech – komplikovanější dostupnost na pobočky pro starší ročníky,
- málo věcí jde řešit online – nutnost telefonické komunikace nebo osobní návštěvy na pobočce,
- absence kryptoměny v českém bankovníctví.

7 Shrnutí výsledků

V následující kapitole jsou shrnuty a vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření. Cílem dotazníku, který byl vytvořen pro tuto práci bylo zjištění několika hlavních trendů, shrnutých do bodů, které se týkají komunikace mezi bankou a klientem. K potvrzení či vyvrácení daných bodů byly použity výsledky analýzy, které byla provedena na základě odpovědí respondentů v kapitole číslo 6.

Respondenti využívají služby převážně u velkých bankovních institucí na českém trhu.

Tento bod byl potvrzen v otázce č. 5, kdy respondenti odpověděli, že nejvíce využívají služeb u prvních čtyřech největší banky v České republice. Jedná se o Českou spořitelnu, Československou obchodní banku, Komerční banku a MONETA Money Bank. Z analýzy dále vyplívá, že věková kategorie 65 a více let nejvíce využívá služeb České spořitelny, která působí v českém bankovním sektoru již od roku 1825. Je tedy evidentní, že při zakládání svého prvního bankovního účtu využila tato generace právě služby České spořitelny a od té doby jí zůstali loajální. Jedná se i o banku s nejvíce pobočkami na území České republiky. Z toho vyplývá, že pobočky se nachází i v menších městech a pro klienty ve vyšší věkové kategorii je tedy dostupnost na pobočku banky mnohem přívětivější.

Mezi respondenty je spíše preferováno využití pouze jedné bankovní instituce.

Z tabulky 31 je evidentní, že dotazovaní respondenti preferují mít bankovní účet pouze u jedné banky (70,7 %). Dvě a více bankovní instituce využívá pouze necelá třetina respondentů (29,2 %), kdy se jedná převážně o osoby se statusem zaměstnaný a podnikatel. Většině respondentů tedy stále vyhovuje mít své peníze uložené pouze u jedné banky. Důvodem je hlavně pohodlnost, bezpečnost a přehlednost nad financemi. Problém může nastane tehdy, pokud by daná banka, kde má respondent uložené všechny své peníze musela náhle své působení na českém trhu ukončit. Příkladem je ruská bankovní společnost Sberbank, která v březnu 2022 své působení na českém i evropském trhu ukončila. Ze dne na den uzavřela své pobočky, telefonní linky i internetové bankovníctví. Klienti se tak nemohli přihlásit ke svému účtu a tím pádem ani ke svým penězům. Z tohoto důvodu je výhodnější mít své úspory rozdělené u více bankovních

institucí. Dalším argumentem může být i to, že vklady jsou ze zákona pojištěny. V případě krachu banky klient dostane od Garančního systému finančního trhu zpět svůj vklad až do výše ekvivalentu 100 000 EUR náhradu ve výši 100 % vkladu.

Moderní trendy pro komunikaci s bankou nejsou respondenty tolik využíváné.

Z analýzy dotazníkové šetření vyplynulo, že respondenti dávají stále přednost obvyklým způsobům komunikace se svojí bankou. Jedná se o telefonní, internetové, mobilní bankovníctví a osobní návštěva na pobočce. Moderní způsoby komunikace jako je chatovací robot, digitální asistent nebo online schůzka s bankéřem nejsou respondenty tolik využíváné. Hlavním důvodem, proč klienti banky nechtějí ke komunikaci využívat tyto nástroje je neznalost, nedůvěra či strach z jejich použití. Banky by se měly více zaměřit na jejich propagaci a pomoc klientům pochopit, jak dané nástroje fungují, což povede k optimalizaci budoucí komunikace pro obě strany.

Komunikace prostřednictvím služby telefonního bankovníctví dnes upadá i u starší generace.

Z tabulky 32 vyplynulo, že i starší generace se v současné době orientuje spíše na využívání internetového bankovníctví nežli telefonního. Nástroj, který tato generace využívá stále nejčastěji je osobní návštěva na pobočce. Z vlastní pracovní zkušenosti v bance mohu potvrdit, že více jak polovina klientů, kteří na pobočku přijdou jsou lidé staršího věku.

Osobní návštěvu na pobočce respondenti využívají převážně v nepravidelné frekvenci.

Analýza prokázala, že respondenti (73 %) navštěvují pobočku své banky převážně nepravidelně. Stejně jako u předchozí otázky i zde mohu z osobní pracovní zkušenosti potvrdit, že klienti dochází na pobočku v nepravidelném časovém intervalu. Požadavky, se kterými klienti na pobočku přijdou jsou především restartování přihlašovacích údajů do internetového bankovníctví, změna osobních a kontaktních údajů (občanský průkaz, trvalá adresa, telefonní číslo), založení či zrušení bankovního účtu.

Mladší a střední věkové skupiny znají a využívají moderní bezkontaktní platební možnosti v obdobné míře.

Z provedené analýzy u otázky č. 9 bylo zjištěno, že mladší věková kategorie (do 24 let, 25–34 let) a střední věková kategorie (35–44 let, 45–54 let) mají stejné povědomí i využívání moderních způsobů pro placení pomocí bezkontaktního systému. Jedná se převážně o systémy Google Pay a Apple Pay. Z dalších analýz vyplynulo, že respondenti využívají spíše formu platby pomocí mobilního telefonu, kdy největší benefity vidí v její rychlosti, jednoduchosti a pohodlnosti.

Moderní trendy v optimalizaci procesu jsou v bankovníctví mezi respondenty žádoucí.

Na konci dotazníkové šetření byla provedena analýza, ve které bylo prokázáno, že respondenti hojně využívají některé z moderních trendů, které jsou v bankovníctví dostupné. Především se jedná o biometriku a placení pomocí QR kódu. O ostatní moderní trendy již respondenti nejeví takový zájem. Důvodem může být, že se stále jedná o nové metody, které si ještě nestihly získat dostatečnou důvěru pro jejich využívání. Dále se také může jednat o to, že použití daných trendů přináší respondentů pouze minimální nebo žádný užitek.

8 Závěry a doporučení

V důsledku pandemie Covid-19 celý svět na konci roku 2019 a na začátku roku 2020 prodělal výrazné změny. V souvislosti se začínající pandemií se velmi urychlila digitalizace komunikačních kanálů v oblasti bankovníctví. Dále také vznikly nové metody, pomocí kterých klienti mohou komunikovat se svojí bankou a celý proces se pro obě strany zefektivní. I přes velkou snahu aplikovat nové metody, které pomohou zlepšit a urychlit celý průběh komunikace, klienti stále zůstávají věrni klasickým nástrojům. Jedná se zejména o internetové bankovníctví, mobilní bankovníctví a osobní návštěvu na pobočce, kdy tyto komunikační kanály využívá stále více jak 50 % dotazovaných respondentů. Nově vzniklé nástroje pro komunikaci jako je chatovací robot, digitální asistent a online schůzka s bankéřem se u klientů bank nesetkali s velkým úspěchem. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak 80 % respondentů tyto komunikační nástroje nikdy nepoužívají. Hlavní důvody, proč tomu tak je můžou být, že klienti nestihly zaznamenat nově přístupné způsoby komunikace, nemají dostatek informací, jak daný kanál využívat nebo si ještě nestihly získat dostatečnou důvěru v jejich používání. Všechny tyto důvody jsou bankami řešitelné. Stačí více propagovat daný komunikační kanál nebo natočit video s tutoriálem, kde bude krok po kroku předvedena názorná ukázka, jak se konkrétní nástroj využívá. Další způsob, jak ukázat klientův využití a dostupné funkce daného kanálu je při osobní návštěvě na pobočce. Osobní bankéř klientovi vysvětlí a předvede použití komunikačního prostředku, tak aby klient pochopil aspoň základní princip fungování daného nástroje. Z osobní pracovní zkušenosti v bance mohu potvrdit, že tento způsob, kdy klientovi je vysvětlen základní princip fungování lze praktikovat a nezabere více jak 15 minut času.

Největší úspěch mezi trendy, které pomáhají optimalizovat procesy v bankovníctví jsou biometrika a QR kód, který se využívá převážně pro placení. U mobilního bankovníctví banky usilují o pravidelnou aktualizaci a inovaci své aplikace, tak aby zajistili co nejrychlejší a nejefektivnější konečný výsledek přihlášení. Využívají k tomu moderní trend zvaný biometrika, který je mezi dotazovanými respondenty velmi oblíbený a využívaný. Optimalizuje celý proces přihlášení na základě použití unikátních lidských charakteristik jako je otisk prstu, sken obličeje či oční zornice. Uživatel si tedy nemusí pamatovat své přihlašovací jméno a heslo. Tento způsob přihlášení využívá celkem 54 % z dotazovaných respondentů. QR kód je dalším velmi oblíbených

a využívaným trendem v oblasti bankovníctví, který urychluje a ulehčuje samotný proces placení. Uživatel pouze pomocí svého chytrého telefonu naskenuje daný QR kód a potvrdí platbu. Není zde nutné žádné zdlouhavé opisování bankovního účtu případně variabilního symbolu a posléze jejich kontrola, zda nedošlo v opisu k chybě.

V závěru práce lze říct, že komunikační kanály, které banky svým klientům nabízejí jsou velmi rozmanité a každý si v nich vybere to, co mu nejvíce vyhovuje. Banky si uvědomují, že některé sofistikovanější produkty jako je spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr nebo stavební spoření, klienti raději uzavírají osobně na pobočce. V případě, že by banky plánovaly přejít pouze na online způsoby komunikace, znamenalo by to důkladné zajištění studijních materiálů pro klienty, kteří jsou zvyklí s bankou komunikovat převážně ve formě osobní návštěvy. Pokud by se tak nestalo, banka by o tyto klienty nepochybně přišla. Proto je důležité naslouchat potřebám svých klientů a umět se jim přizpůsobit. Ne nadarmo se říká „*Náš zákazník, náš pán*“.

9 Seznam použité literatury

Seznam literatury

- [1] DITTRICHOVÁ, Jaroslava. *Základy financí*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-409-0.
- [2] KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Banky a komerční obchody*. Kravaře: Marreal servis, 2010. ISBN 978-80-254-6779-4.
- [3] MEJSTRÍK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Bankovníctví v teorii a praxi: Banking in theory and practice*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7
- [4] MÁČE, Miroslav. *Platební styk: klasický a elektronický*. Praha: Grada, 2006. Osobní a rodinné finance. ISBN 80-247-1725-5.
- [5] JUŘÍK, Pavel. *Platební karty: ilustrovaná historie placení*. Praha: Libri, 2012. ISBN 978-80-7277-498-2.
- [6] MAŠATOVÁ, Sandra. *Využití platebních karet v České republice*. Praha, 2012. Bakalářská práce: Bankovní institut vysoká škola v Praze, Katedra bankovníctví a pojišťovnictví.
- [7] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.
- [8] POŽÁR, Josef. *Informační bezpečnost*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. Vysokoškolské učebnice (Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk). ISBN 80-86898-38-5.
- [9] DOBDA, Luboš. *Ochrana dat v informačních systémech*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-479-7.
- [10] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 978-80-247-3671-6.
- [11] PŘÁDKA, Michal, Jan KALA. *Elektronické bankovníctví: rady a tipy*. Praha: Computer Press, 2000. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-328-5.
- [12] BĚLOHLÁVEK, František. *20 typů lidí: jak s nimi jednat, jak je vést a motivovat*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. Komunikace (Grada). ISBN 978-80-247-4323-3.

Seznam právních norem

- [13] Zákon č. 21/1992 Sb. o bankách. *Zákony pro lidi – Sbirka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 2021-08-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>
- [14] Zákon o platebním styku 370/2017 Sb. *Zákony pro lidi – Sbirka zákonů ČR v aktuálním konsolidovaném znění* [online]. Copyright © AION CS, s.r.o. 2010 [cit. 2021-08-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2017-370>

Seznam online zdrojů

- [15] Bankomat. *Peníze.cz* [online]. © 2000-2014 [cit. 2021-08-21]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/interaktivnigrafiky/242908-bankomat>
- [16] Živnostenská banka – Wikipedie. [online]. Copyright © [cit. 2021-08-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDivnostensk%C3%A1_bank%C3%A1
- [17] Přímé bankovníctví v Česku. *FinExpert.cz* [online]. © 2006. [cit. 2021-08-22]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/prime-bankovnictvi-v-cesku>
- [18] Spořicí nebo vkladový účet – Finanční vzdělání. *Úvod – finanční vzdělání* [online]. Copyright © [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/bankovni-produkty/sporici-nebo-vkladovy-ucet>
- [19] Spotřebitelský úvěr – Finanční vzdělání. *Úvod – finanční vzdělání* [online]. Copyright © [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/bankovni-produkty/spotrebitelsky-uver>
- [20] Stavební spoření – Finanční vzdělání. *Úvod – finanční vzdělání* [online]. Copyright © [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/bankovni-produkty/stavebni-sporeni>
- [21] Hypoteční úvěr – Finanční vzdělání. *Úvod – finanční vzdělání* [online]. Copyright © [cit. 2021-08-23]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/bankovni-produkty/hypotecni-uver>

- [22] Přímé bankovníctví. *Finance.cz – daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-07]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>
- [23] Homebanking – Slovník pojmů. *Ušetřeno.cz – Chytří šetří s námi!* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/slovník-pojmu/home-banking/>
- [24] Internetbanking. *Peníze.cz – Největší web o osobních financích na českém internetu* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/internetbanking>
- [25] Co je to Smartbanking a jak ho používat? *Lehce.info – Ze světa ekonomiky, financí a prezentací firem* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.lehce.info/smartbanking-a-pouzivat/>
- [26] GSM banking – Slovníček pojmů. *Měsíc.cz – váš průvodce finančním světem* [online]. Copyright © 1998 [cit. 2021-09-13]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/slovnicek/gsm-banking/>
- [27] Platební karta – Co to je? *Pays.cz – platební brána* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-17]. Dostupné z: <https://www.pays.cz/platebni-karta.asp>
- [28] Platební styk. *Dnešní svět – platební styk.* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-17]. Dostupné z: <https://www.dnesni-svet.cz/platebni-styk-p66.html>
- [29] Platební karty – Finanční vzdělání. *Úvod – Finanční vzdělání* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-17]. Dostupné z: <https://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/platebni-sluzby/platebni-karty>
- [30] Jaký je rozdíl mezi kreditní a debetní kartou | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce | MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2021 MONETA Money Bank. [cit. 2021-09-17]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/caste-dotazy/odpoved/jaky-je-rozdil-mezi-kreditni-a-debetni-kartou>
- [31] Co je NFC? | *Alza.cz – nakupujte bezpečně z pohodlí domova* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/co-je-nfc>
- [32] Co je NFC a k čemu ho můžeme použít? *Homepage | Svět Androida* [online]. Copyright © 2010 [cit. 2021-09-18] Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/co-je-nfc-k-cemu-je-dobre-ho-pouzit/>
- [33] SKLOVSKY Vladimír, FORMOSO Ruben R., GAASTRA Lyle A., (2019). Method and system for monitoring secure application execution events during

- contactless RFID/NFC communication [online] *Patentimages*. [cit. 2021-09-18]
Dostupné z: <https://patentimages.storage.googleapis.com/22/c3/b6/3b0b010c9cd5e0/US10311427.pdf>
- [34] Jak platit mobilem? *It.cz – jak platit mobilem* [online]. Copyright © [cit. 2021- 09-18]. Dostupné z: <https://it.cz/jak-platit-mobilem/>
- [35] Google Pay (CZ) – Lepší způsob placení. *GPay* [online]. Copyright © 2021 Google LLC. [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: https://pay.google.com/intl/cs_cz/about/
- [36] HAMBALÍKOVÁ, Karin (2018). Co je Google Pay a jak funguje? *GoPay blog*. [online]. Copyright © GOPAY [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/co-je-google-pay-a-jak-funguje/>
- [37] Apple Pay – Apple. *Apple* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://www.apple.com/apple-pay/>
- [38] FEHR, Marcel (2018). Apple Pay: How different is it from other Pay solutions, what role does tokenisation play, and to what degree can Card not Present payment benefit from Apple Pay in future, [online]. *Royal Holloway University of London*, [cit. 2021-09-18] Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/8e3d/937d069429ff00f615a90c13e49805a8467d.pdf>
- [39] Nakupování pomocí Apple Pay – Podpora Apple (CZ). *Official Apple Support* [online]. Copyright © 2021 Apple Inc. Všechna práva vyhrazena. [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://support.apple.com/cs-cz/HT201239>
- [40] Garmin | Garmin Pay. *Object moved* [online]. Copyright © Disney [cit. 2021- 09- 18]. Dostupné z: <https://explore.garmin.com/cs-CZ/garmin-pay/>
- [41] Fitbit | Fitbit Pay. Make purchases easy with Fitbit Pay™. [online]. Copyright © 2021 Fitbit LLC. All rights reserved. [cit. 2021-09-18]. Dostupné z: <https://www.fitbit.com/global/us/technology/fitbit-pay>
- [42] Průzkum ČBA: Češi a platební styk 2020 | Česká bankovní asociace. *Úvod | Česká bankovní asociace* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-21]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/pruzkum-cba-cesi-a-platebni-styk-2021>
- [43] Phishing. *Avast* [online]. Copyright Avast Software, 2019 [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/c-phishing>

- [44] DAS, Sanchari. Kim, Andrew. Tingle, Zachary. Nippert-EngKim Christena, (2019). All About Phishing Exploring User Research through a Systematic Literature Review, [online]. Cornell University [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1908/1908.05897.pdf>
- [45] Malware. Avast [online]. Copyright Avast Software, 2019 [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://www.avast.com/cs-cz/c-malware>
- [46] Kyberbezpečnost | Česká banková asociace. Úvod | Česká bankovní asociace [online]. Copyright © [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/upload/1680-210713-tk-kyberkampan-aneb-cilem-hackera-muzete-byt-i-vy.pdf>
- [47] Výsledky průzkumů ČBA, ESET a SC&C: Většina Čechů o kyberhrozbách ví, nedokáže je ale odhalit | ESET. *Malware Protection & Internet Security* | ESET [online]. Copyright © 1992 [cit. 2021-09-23]. Dostupné z: <https://www.eset.com/cz/o-nas/pro-novinare/tiskove-zpravy/vysledky-pruzkumu-cba-eset-a-scc-vetsina-cechu-o-kyberhrozbach-vi-nedokaze-je-ale-odhalit/>
- [48] Skimming – Policie České republiky. *Úvodní strana – Policie České republiky* [online]. Copyright © 2021 Policie ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://www.policie.cz/clanek/ncoz-skimming.aspx>
- [49] What is pharming? *Information Security information, news and tips – SearchSecurity* [online]. Copyright © [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://searchsecurity.techtarget.com/definition/pharming>
- [50] Definition of spyware | PCMag. *The Latest Technology Product Reviews, News, Tips and Deals* | PCMag [online]. Copyright © 1996 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/spyware>
- [51] Co je autentizace. *Jan Štráfelda: průvodce online projektem* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-08]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/autentizace>
- [52] Autentizace a autorizace. *Trisul, s.r.o.* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-08]. Dostupné z: <http://www.trisul.cz/bezpecnost-autentizace-autorizace/>
- [53] Bezpečnost na internetu: Autentizační prvky a certifikáty | Průvodce podnikáním | ČSOB. *Průvodce podnikáním* | ČSOB [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/autentizacni-prvky-a-certifikaty/>

- [54] Jednofaktorová autentizace (Single-factor Authentication) – *ManagementMania.com*. [online]. Copyright © 2011 [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/jedno-faktorova-autentizace>
- [55] Jak na hesla | Česká bankovní asociace. *Úvod* | *Česká bankovní asociace* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-11]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/jak-na-hesla>
- [56] Kyberbezpečnost | Česká bankovní asociace. *Úvod* | *Česká bankovní asociace* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/upload/485-prezentace-kyberbezpecnost-fin.pptx>
- [57] Co znamená silné ověření klienta (SCA) a proč se o něm všude mluví? – *GoPay blog*. [online]. Copyright © GOPAY [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/co-znamená-silne-overeni-klienta-sca-a-proc-se-o-nem-vsude-mluvi/>
- [58] Bezpečnost ve světě bankovníctví | Průvodce podnikáním | ČSOB. Průvodce podnikáním | ČSOB [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/bezpecnost-ve-svete-bankovnictvi/>
- [59] KRHOVJÁK, Jan a Václav MATYÁŠ. Autentizace a identifikace uživatelů. *ÚVT MU* [online]. Brno: MUNI ISSN 1212-0901, 2007 [cit. 2021-10-19]. Dostupné z: <http://webserver.ics.muni.cz/zpravodaj/articles/560.html>
- [60] Autentizace: biometrické metody – *CleverAndSmart Management Consulting*. [online]. Copyright © 2008 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/autentizace-biometricke-metody/>
- [61] Autentizace a autorizace. *TRISUL s.r.o.* [online]. Brno: 2005_2020 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <http://www.trisul.cz/bezpecnost-autentizace-autorizace/>
- [62] Autorizace | Slovník | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/slovník/vyrazyzacinajici-na-a/autorizace>
- [63] ŽALOUĐÍKOVÁ Vendula. Kde vám osobní bankéř (ne)pomůž. *Idnes.cz* [online]. Copyright © 1999-2021 MARGA, a.s. [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/pojisteni/kde-vam-osobni-banker-ne-pomuze.A030813_175958_fi_osobni_zal
- [64] ŠAFRÁNEK Pavel. Chodit do banky nemusíte. Osobní schůzku nahradíte videohovorem – *Deník.cz*. *Deník.cz – informace, které jsou vám nejbliž.* [online].

- Copyright © [cit. 2021-12-12]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/podnikani/chodit-do-banky-nemusite-osobni-schuzku-nahradite-videohovorem-20211027.html>
- [65] DOUBRAVOVÁ, Lucie. Psychologické aspekty komunikace s klientem v bankovním sektoru [online]. 2014 [cit. 2021-12-21]. Dostupné z: <https://is.ambis.cz/th/ssja3/>. Bakalářská práce. AMBIS vysoká škola, a.s. Vedoucí práce Tibor BREČKA.
- [66] Průzkum ČBA: Češi a digitalizace 2020 | Česká bankovní asociace. Úvod | Česká bankovní asociace [online]. Copyright © [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/cesi-a-digitalizace-2020>
- [67] SÝKORA Filip. Každá návštěva pobočky je pro banky obchodní příležitost. Na internetu se produkty hůř prodávají. *Hospodářské noviny ISSN 2787-950X*. [online]. Copyright © 2021 Economia, a.s. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66587350-navsteva-pobocky-je-pro-banky-obchodni-prilezitost>
- [68] Tři pilíře moderního bankovníctví pro rok 2020 – digitální onboarding, proaktivní komunikace a empatie | Bankovní poplatky. *Na straně spotřebitele od roku 2005 | Bankovní poplatky* [online] Copyright © 2005 [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://www.bankovnipoplatky.cz/tri-pilire-moderniho-bankovnictvi-pro-rok-2020-digitalni-onboarding-proaktivni-komunikace-a-empatie->
- [69] ICT Revue – Trendy roku 2020 v digitalizaci bankovníctví. *Hospodářské noviny ISSN 2787-950X*. [online]. Copyright © 2021 Economia, a.s. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: https://ictrevue.hn.cz/c3-66708550-0ICT00_d-66708550-trendy-v-digitalizaci-bankovnictvi-v-roce-2020
- [70] HÁJKOVÁ Gabriela. Pandemie pozitivně změnila české bankovníctví. Urychlila jeho digitalizaci – Měšec.cz. *Měšec.cz – váš průvodce finančním světem* [online]. Copyright © 1998 [cit. 2021-10-24]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pandemie-pozitivne-zmenila-ceske-bankovnictvi-urychlila-jeho-digitalizaci/>
- [71] Bankovníctví v roce 2021: Digitální, otevřené, empatické a pro každého na míru – FeedIT.cz. *FeedIT.cz – Tiskové zprávy (IT/C, internet, komunikace, marketing)*. [online]. Copyright © [cit. 2021-10-24]. Dostupné z:

<https://feedit.cz/2021/01/07/bankovnictvi-v-roce-2021-digitalni-otevrene-empaticke-a-pro-kazdeho-na-miru/>

- [72] Marketáři – 10 trendů, které určují směr bankovníctví v roce 2021. *Marketáři – komunikační portál online Marketáků* [online]. Copyright © 2020 [cit. 2020- 10- 25]. Dostupné z: <https://marketaci.online/magazin/clanek/291/10-trendu-ktere-urcuji-smer-bankovnictvi-v-roce-2021>
- [73] Biometrika | Česká bankovní asociace. *Úvod | Česká bankovní asociace* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://cbaonline.cz/biometrika>
- [74] Přihlašování pomocí biometrie – mobilní aplikace mBank | *mbank.cz* [online]. Copyright © mBank S.A. [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.mbank.cz/osobni/mobilni-aplikace/funkce/biometricke-prihlasovani/>
- [75] Odemykání obličejem: jak to funguje a na co si dát pozor | *Alza.cz. Alza.cz – nakupujte bezpečně z pohodlí domova | Alza.cz* [online]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/slovník/odemykani-oblicejem>
- [76] DOSKOČILOVÁ Veronika. Biometrie v bankovníctví: pro výběr hotovosti přiložíte jen prst – *Měšec.cz. Měšec.cz – váš průvodce finančním světem* [online]. Copyright © 1998 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/biometrie-v-bankovnictvi-pro-vyber-hotovosti-prilozite-jen-prst/>
- [77] ŠÁMALOVÁ Michaela. Placení QR kódem: Jednoduchá technologie ovládla svět | *Ušetřeno.cz* [online]. Copyright © 2010 [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://odpovedi.usetreno.cz/support/solutions/articles/44002064496-placen%C3%AD-qr-k%C3%B3dem-jednoduch%C3%A1-technologie-ovl%C3%A1dla-sv%C4%9Bt>
- [78] STARÝ Petr. Peníze ani karta nejsou potřeba. Na vzestupu je QR platba – *FAEI.cz. FAEI.cz – Web pro váš vlastní názor* [online]. Copyright © 2015 [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://faei.cz/penize-ani-karta-nejsou-potreba-na-vzestupu-je-qr-platba/>
- [79] Čeká banky digitální revoluce? *Finance.cz – daně, banky, kalkulačky, spoření, kurzy měn* [online]. Copyright © [cit. 2021-10-25]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/527326-trendy-v-bankovnictvi/>
- [80] KUBEŠ Radek. Bankéře nahradí roboti a umělá inteligence. *Hospodářské noviny ISSN 2787-950X*. [online]. Copyright © 2021 Economia, a.s. [cit. 2021-10-25].

Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66908600-bankere-nahradi-roboti-a-umela-intelligence>

- [81] JIŘÍČEK Petr. Robotické bankovníctví – Portál POHODA. *Informace pro účetní a podnikatele – Portál POHODA* [online]. Copyright © 2012 STORMWATE s.r.o. [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://portal.pohoda.cz/zakon-a-pravo/finance-a-dane/roboticke-bankovnictvi/>
- [82] NĚMCOVÁ Veronika. Pozůstalosti v bance vyřizuje robot. Odbaví desítky žádostí denně. *Měšec.cz – váš průvodce finančním světem* [online]. Copyright © 1998 [cit. 2021-11-04]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/pozustalosti-v-bance-vyrizuje-robot-odbavi-desitky-zadosti-denne/>
- [83] Bankovní IDentita | Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/bezpecnost-ochrana-dat/bankovni-identita>
- [84] Bankovní identita a její budoucnost | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-10-27]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/obcane/kb-radce/bez-ceho-se-neobejdete/co-je-bankovni-identita-a-jaka-je-jeji-budoucnost>
- [85] Průlom: o digitální občanku je velký zájem, šetří čas a ulehčuje život. *Idnes.cz* [online]. Copyright © 1999–2021 MARFA, a.s. [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/finance/financni-radce/bankovni-identita-banky-digitalni-obcanka-overovani.A210416_084442_viteze_sov
- [86] Digitální měna – Wikipedie. [online]. Copyright © [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Digit%C3%A1ln%C3%AD_m%C4%9Bna
- [87] Platby v novém desetiletí – vydejte se s námi do budoucnosti! | Visa. SEZNAMTE SE, VISA. SÍŤ MOŽNOSTÍ PRO KAŽDÉHO [online]. Copyright © 1996–2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.visa.cz/visa-everywhere/blog/bdp/2021/03/23/budoucnost-platebnich-technologiei-1616492373326.html>
- [88] Co je to bitcoin. *Kurzy.cz* [online]. Copyright © 2000-2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/bitcoin/co-je-to-bitcoin>
- [89] BENDA Vojtěch. Digitální měna garantovaná ČNB – budoucnost koruny? – Česká národní banka. [online]. Copyright © ČNB 2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/autorske-clanky-rozhovory-s-predstaviteli-cnb/Digitalni-mena-garantovana-CNB-budoucnost-koruny/>

- [90] MOLNÁR Vojtěch. Digitální měny centrálních bank (CBDC). – Česká národní banka. [online]. Copyright © ČNB 2021 [cit. 2021-11-02]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/o_cnb/cnblog/Digitalni-meny-centralnich-bank-CBDC/
- [91] O České spořitelně | Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- [92] Česká spořitelna spustila nového chatbota. Klientům pomůže s osobními financemi přímo na webu banky. Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2020/05/19-1/ceska-sporitelna-spustila-noveho-chatbota-klientum-pomuze-s-osobnimi-financemi-primo-na-webu-banky>
- [93] Digitální bankovníctví: Česká spořitelna poskytuje kvalitní péči o zákazníky s umělou inteligencí IBM Watson – FeedIT. *FeedIT – Databáze ziskových zpráv a Kalendář akcí* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2020/03/19/digitalni-bankovnictvi-ceska-sporitelna-poskytuje-kvalitni-peci-o-zakazniky-s-umelou-inteligenci-ibm-watson/>
- [94] Česká spořitelna pro komunikaci s klienty nově využívá Apple Business Chat | Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2019/03/22/ceska-sporitelna-pro-komunikaci-s-klienty-nove-vyuziva-apple-business-chat>
- [95] Spořitelna spouští online schůzky, bankéři se s klienty spojí přes video | Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2021/10/04/sporitelna-spousti-online-schuzky-bankeri-se-s-klienty-spoji-pres-video>
- [96] Česká spořitelna prolamuje lockdown | Česká spořitelna. *301 Moved Permanently* [online]. Copyright © 2021 Česká spořitelna, a.s. [cit. 2021-11-09]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2021/01/13-1/jiz-dva-tisice-lidi-vyuzilo-novou-digitalni-obcanku-pro-online-komunikaci-se-statem-od-ceske-sporitelny>

- [97] O ČSOB a skupině | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>
- [98] Československá obchodní banka – Wikipedie. [online]. Copyright © [cit. 2021- 11-15]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Ceskoslovensk%C3%A1_obchodn%C3%A1_D_bank%C3%A1
- [99] ČSOB kontakty | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/kontakty>
- [100] Infolinka ČSOB umí nově komunikovat i s neslyšícími | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/tz181114>
- [101] On-line přepis klientské linky pro neslyšící a nedoslýchavé osoby | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021- 11- 15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/on-line-prepis-klientske-linky>
- [102] ČSOB spouští pro své klienty komunikaci prostřednictvím aplikace WhatsApp | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021- 11- 15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/tz180405>
- [103] MAŠEK Adam. Umělá inteligence se prosazuje i v českých bankách a pojišťovnách, pomáhá hlavně v komunikaci s klienty. *Hospodářské noviny ISSN 2787-950X*. [online]. Copyright © 2021 Economia, a.s. [cit. 2021-10-20]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-66996350-umela-inteligence-se-prosazuje-i-v-ceskych-bankach-a-pojistovnach-pomaha-hlavne-v-komunikaci-s-klienty>
- [104] ČSOB oficiální stránky | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/lide/otevreno-online>
- [105] Skupina ČSOB přichází s novým komunikačním konceptem. Sází na jednoduchost a vstřícnost ke klientům. | Československá obchodní banka [online]. Copyright © 2021 ČSOB [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/-/tz210222>

- [106] Fakta a výsledky, základní informace | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/fakta-a-vysledky#financniskupinakb>
- [107] Komerční banka je lídrem v počtu vkladových bankomatů | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2021/komercni-banka-je-lidrem-v-poctu-vkladovych-bankom>
- [108] Komerční banka rozšiřuje svoji podporu klientů s poruchou sluchu | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: [https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2018/komercni-banka-rozsiruje-svoji-podporu-klientu-\(2\)](https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2018/komercni-banka-rozsiruje-svoji-podporu-klientu-(2))
- [109] Klientská spokojenost sluchu | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/vse-o-kb/podnikame-udrzitelne/socialni-udrzitelnost/klientska-spokojenost>
- [110] Kontakty | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021- 11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/kontakty>
- [111] Hlavní stránka | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/>
- [112] První krok k ovládnání bankovního hlasem v České republice udělala Komerční banka | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021- 11- 18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/pro-media/tiskove-zpravy-2019/prvni-krok-k-ovladani-bankovnictvi-hlasem-v-ceske>
- [113] Bankovní identita KB | Komerční banka. *Object moved* [online]. Copyright © 2021 [cit. 2021-11-18]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/podpora/bankovnictvi-a-nastroje/kb-bankovni-identita#tile-Bezpecne-duveryhodne>
- [114] GE Money Bank – Wikipedie [online]. Copyright © 2021 [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/GE_Money_Bank
- [115] O nás | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2022 MONETA Money Bank [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/o-nas>
- [116] Smart Banka | O nás | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2022 MONETA Money Bank [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/smart-banka>

- [117] FILIPOVÁ Zuzana. Smart Banka od MONETA Money Bank je první bankovní aplikace na světě dostupná na všech Apple zařízeních | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2022 MONETA Money Bank [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/servis-pro-media/tiskove-zpravy/detail/smart-banka-od-moneta-money-bank-je-prvni-bankovni-aplikace-na-nbsp-svete-dostupna-na-nbsp-vsech-apple-zarizenich>
- [118] Online, i na pobočce | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2022 MONETA Money Bank [cit. 2022-02-02]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/>
- [119] FILIPOVÁ Zuzana. MONETA spustila bankovní identitu pro komunikaci s komerčními subjekty. *Kurzy.cz* [online]. Copyright © 2022 [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/tema/6782607.html>
- [120] Spojení s Air Bank | | MONETA Money Bank. *Online, i na pobočce* | *MONETA Money Bank* [online]. Copyright © 2022 MONETA Money Bank [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://www.moneta.cz/spojeni-airbank>

10 Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Komunikační kanály v bankovníctví

Dobrý den / Ahoj,

jmenuji se Barbora Pinková a jsem studentka magisterského oboru Informační management na Univerzitě v Hradci Králové.

Ráda bych Vás tímto požádala o vyplnění dotazníku pro praktickou část méj diplomové práce na téma "Komunikační kanály v bankovníctví". Dotazník je plně anonymní a jeho vyplnění zabere 5 - 10 minut.

Pokud máte ve svém okolí někoho, kdo by byl dotazník ochotný také vyplnit byla bych moc ráda.

Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Pokud dotazník vyplňujete přes mobilní telefon, u otázek č. 7 a 8 je potřeba posunout obrazovku doprava, aby se objevily všechny možnosti.

1. Jaké je Vaše pohlaví? (Pouze jedna odpověď) *

- Muž
- Žena

2. Jaký je Váš věk? (Pouze jedna odpověď) *

- do 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (Pouze jedna odpověď) *

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vyšší odborná škola
- Vysoká škola bakalářské studium
- Vysoká škola magisterské studium
- Vyšší vzdělání

4. Jaký je Váš aktuální status? (Pouze jedna odpověď) *

- Student
- Zaměstnanec
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Mateřská dovolená
- Senior

5. U jaké banky využíváte služby? (Možno i více odpovědi) *

- Česká spořitelna
- ČSOB
- Komerční banka
- Moneta
- Fio banka
- Jiné: _____

6. Jakým způsobem s bankou komunikujete? Za komunikaci je považováno např. i podívání se na zůstatek, změna limitu atd. (Možno i více odpovědi) *

- Telefonní bankovníctví (call centrum)
- Internetové bankovníctví (počítač)
- Mobilní bankovníctví (aplikace banky)
- Chatovací roboti
- Digitální asistent
- Online schůzka s bankéřem
- Osobní návštěva na pobočce

7. Jak často používáte bankovní komunikační kanály? *

	Denně	Týdně	Měsíčně	Nepravidelně	Nikdy
Telefonní bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatovací roboti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitální asistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online schůzka s bankéřem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní návštěva na pobočce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jak rychle banka reaguje na Váš dotaz / požadavek? *

	Bezprostředně (v průběhu jednoho pracovního dne)	V rámci 2 dnů	3 a více dnů	Nevyužívám tento komunikační kanál
Telefonní bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetové bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobilní bankovníctví	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Chatovací roboti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitální asistent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online schůzka s bankéřem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní návštěva na pobočce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Znáte a případně využíváte některou z těchto bezkontaktních platebních možností? *

	Znám	Neznám	Využívám
Google Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garmin Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitbit Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Využíváte častěji platby pomocí mobilního telefonu nebo chytrých hodinek?
(Pouze jedna odpověď) *

- Platby pomocí telefonu
- Platby pomocí chytrých hodinek (náramku)
- Nevyužívám ani jednu z těchto možností

11. Jakou největší výhodu pro Vás má používání mobilního telefonu pro placení?
(Možno i více odpovědí) *

- Rychlost
- Jednoduchost
- Bezpečnost
- Dostupnost
- Pohodlnost
- Žádnou
- Nepoužívám mobilní telefon pro placení

12. Jakou největší výhodu pro Vás má používání chytrých hodinek pro placení?
(Možno i více odpovědí) *

- Rychlost
- Jednoduchost
- Bezpečnost
- Dostupnost
- Pohodlnost
- Žádnou
- Nepoužívám chytré hodinky pro placení

13. Znáte a případně využíváte některý z moderních trendů bankovníctví? *

	Znám	Neznám	Využívám
Biometrika (otisk prstu, sken oka/obličeje)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
QR kód	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umělá inteligence (digitální asistent, chatovací roboti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitální občanka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitální měna (kryptoměna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jak jste celkově spokojeni s komunikací u Vaší banky? (Ohodnoťte na škále od 1 – velmi nespokojen/a do 10 – velmi spokojen/a). Pokud jste v otázce č.5 zaškrtnli dvě a více bank, prosím napište a ohodnoťte všechny Vaše banky (například: ČSOB - 5, KB - 5). *

Vaše odpověď _____

15. Pokud nejste spokojeni s komunikací Vaší banky, proč tomu tak je?

Vaše odpověď _____

Odeslat

Vymazat formulář



Zadání diplomové práce

Autor:	Bc. Barbora Pinková
Studium:	I1900313
Studijní program:	N0688A140001 Informační management
Studijní obor:	Informační management
Název diplomové práce:	Komunikační kanály v bankovníctví
Název diplomové práce AJ:	Communication channels in banking

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíl práce: Analýza komunikačních kanálů v bankovníctví a trendy v optimalizaci procesu.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl a metodika
3. Komunikační kanály
4. Bezpečnost bankovníctví
5. Analýza komunikačních kanálů
6. Shrnutí a doporučení
7. Závěr

MEJSTŘÍK, M., PEČENÁ M., TEPLÝ, P. Bankovníctví v teorii a praxi: Banking in theory and practice. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7.

RADOVÁ, J., DVOŘÁK, P., MÁLEK, J. Finanční matematika pro každého. 8., rozš. vyd. Praha : Grada, 2013. 304 s. Finance Osobní a rodinné finance. ISBN 978-80-247-4831-3.

REJNUŠ, Oldřich. Finanční trhy. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners. ISBN 9788024736716.

DITTRICHOVÁ, J. a kol. Základy financí. Vyd. 2. Hradec Králové : Gaudeamus, 2014. 214 s. ISBN 978-80-7435-409-0.

Garantující pracoviště:	Katedra ekonomie, Fakulta informatiky a managementu
Vedoucí práce:	Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	15.3.2020