

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra ekonomie**

**Základní bankovní služby a informační toky**  
Diplomová práce

Autor: Bc. Kseniia Kashirskaia  
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 26.4.2022

Bc. Kseniia Kashirskaia

#### Poděkování:

Chtěla bych poděkovat své vedoucí diplomové práci Ing. Jaroslavě Dittrichové, Ph.D. za její podporu, trpělivost, vstřícnost při konzultacích a odborné rady při zpracování této práce. Ráda bych také poděkovala svým přátelům a kolegům za podporu, kterou projevovali po celou dobu zpracování diplomové práce.



## **Anotace**

Diplomová práce s názvem „Základní bankovní služby a informační toky“ se zabývá informačními toky na straně poptávky v prostředí základních bankovních služeb na trhu v ČR a spokojenosti spotřebitelů s nimi. Práce specifikuje, že za základní bankovní služby lze považovat služby úzce spojené s běžným účtem. Průzkum práce je zaměřen na analýzu tradičních a digitálních informačních toků na straně poptávky. Navzdory stále rostoucí oblíbenosti a využívání digitálních toků, kde největší popularitu jako zdroj informace mají přímé bankovníctví a webové stránky jednotlivých bank, nelze považovat tradiční toky za součásti minulosti. Jsou stále potřeba, hlavním důvodem je nedostatečná informovanost spotřebitelů a jejich nízká úroveň finanční gramotnosti, zejména u starší generace.

**Klíčová slova: informační tok, informace, základní bankovní služby**

## **Annotation**

**Title: Retail core banking services and information flows**

The diploma thesis entitled "Retail core banking services and information flows" deals with information flows on the demand side in the environment of basic banking services on the market of the Czech Republic and consumer satisfaction with them. The thesis specifies that basic banking services can be considered services closely related to the current account. The research is focused on the analysis of traditional and digital information flows on the demand side. Despite the growing popularity and use of digital flows, where direct banking and individual banks' websites have the greatest popularity as a source of information, traditional flows cannot be considered part of the past. They are still needed, the main reason being the lack of information for consumers and their low level of financial literacy, especially among the older generation.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodologie .....	2
3	Základní bankovní služby.....	4
3.1	Obchodní banka .....	4
3.2	Klasifikace bankovních služeb v ČR.....	5
3.2.1	Aktivní bankovní produkty.....	6
3.2.2	Pasivní bankovní produkty.....	6
3.2.3	Bilančně neutrální bankovní produkty.....	7
3.3	Vymezení základních bankovních služeb .....	8
3.3.1	Specifikace základních bankovních služeb .....	9
4	Informace a informační toky.....	13
4.1	Pojem a význam informace.....	13
4.1.1	Vlastnosti informace .....	14
4.1.2	Data a znalosti.....	15
4.2	Informační toky.....	17
4.2.1	Informační toky v logistice .....	17
4.2.2	Informační systém, informační technologie, informační a komunikační technologie .....	18
4.2.3	Teorie informačních toků.....	21
5	Dotazníkové šetření .....	23
5.1	Charakteristika dotazníku.....	23
5.1.1	Fáze dotazování.....	24
5.1.2	Metodika zpracování výsledků .....	26
5.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu .....	27
6	Shrnutí výsledků.....	42

7	Závěry a doporučení .....	45
8	Seznam použité literatury a ostatních zdrojů.....	48
8.1	Seznam literatury .....	53
9	Přílohy.....	55

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Embosovaná karta.....	11
Obrázek 2. Banky nabízející BankID .....	12
Obrázek 3. Data, informace, znalosti.....	16
Obrázek 4. Komponenty ICT .....	20
Obrázek 5. Heeksův informační řetězec.....	22
Obrázek 6. Čas vyplnění dotazníku.....	24
Obrázek 7. Věková struktura obyvatel ČR.....	25
Obrázek 8. Využívané banky .....	30
Obrázek 9. Produkty a služby využívané respondenty .....	32
Obrázek 10. Využití mobilního/internetového bankovníctví respondenty.....	35
Obrázek 11. Zdroje využívané respondenty k získávání informací o bankovních produktech .....	37
Obrázek 12. Frekvence využití služeb přímého bankovníctví.....	39
Obrázek 13. Významnost jednotlivých služeb.....	39
Obrázek 14. Spokojenost respondentů.....	41

## Seznam tabulek

Tabulka 1. Poměr mužů a žen podle ČSÚ.....	26
Tabulka 2. Rozložení obyvatelstva podle zvolených věkových kategorií .....	26
Tabulka 3. Pohlaví respondentů .....	27
Tabulka 4. Věk respondentů .....	28
Tabulka 5. Statut respondentů.....	28
Tabulka 6. Vzdělání respondentů.....	29
Tabulka 7. Počet respondentů, kteří mají účet u více bank .....	29
Tabulka 8. Využití služeb jednotlivých bank respondenty.....	30
Tabulka 9. Významnost jednotlivých kritérií volby bank .....	33
Tabulka 10. Významnost kritérií volby banky u velkých bank .....	33
Tabulka 11. Návštěvnost poboček respondenty .....	34
Tabulka 12. Způsoby komunikace mezi bankou a klientem.....	35
Tabulka 13. Zdroje informací využívané respondenty .....	36



Tabulka 14. Zdroje informací využívané respondenty (doplněné) .....	36
Tabulka 15. Frekvence využití služeb přímého bankovníctví .....	38
Tabulka 16. Spokojenost respondentů .....	40

## **Seznam zkratk**

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
BankID	Bankovní identita
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
ICT	Informační a komunikační technologie
ČSÚ	Český statistický úřad
ČNB	Česká národní banka
WOMM	Word of Mouth Marketing

# 1 Úvod

Informace a jejich toky jsou klíčem k existenci jakéhokoli systému. Jejich hodnota spočívá ve správném použití. Používají se k rozhodování, proto má pro uživatele velký význam kvalita a rychlost plnění informačních potřeb prostřednictvím informačních toků. Tato diplomová práce se zabývá informačními toky, které existují mezi bankou a jejími klienty v prostředí základních bankovních služeb.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. První část práce je teoretická, skládá se ze dvou kapitol. V první kapitole je popsán hlavní zprostředkovatel bankovních služeb, obchodní banka a je specifikováno tradiční rozdělení bankovních služeb na aktivní, pasivní a bilančně neutrální. Je důležité poznamenat, že v dané práci se pojmy bankovní produkt a bankovní služba používají jako identické. Cílem první kapitoly je především vymezení a specifikace bankovních služeb, které lze považovat za základní. Na základě literární rešerše, která zahrnovala české i zahraniční zdroje, je specifikován výčet těchto služeb. Na základě vymezení finského úřadu pro finanční dohled, za nejnovější základní bankovní produkt se považuje bankID, který lze přičíst k elektronickým prostředkům identifikace. Druhá kapitola teoretické části vysvětluje pojmy informace, data, znalosti a jejich vzájemné propojení. Následně definuje informační toky, jejich druhy a teorie z psychologického, manažerského a informačního hlediska.

Praktická část je druhou částí diplomové práce, která se zabývá informačními toky a kanály, používanými k uspokojení informačních potřeb na straně poptávky. Identifikují se typy informačních toků a médií, využívaných k přenosu informací. V praktické části jsou definované cíle, odpovídající výzkumným otázkám diplomové práce, které jsou následně vyhodnocené na základě četnosti výsledků, získaných pomocí dotazníkového šetření. Vyhodnocuje se rozdíl v kvantitě využití digitálních informačních toků oproti tradičním tokům.

## 2 Cíl práce a metodologie

Tato diplomová práce se zabývá informačními toky v prostředí základních bankovních služeb na trhu v České republice se zaměřením na stranu poptávky a spokojenosti spotřebitele. Jedním z primárních úkolů první části práce bylo vymezení základních bankovních služeb a definice pojmu informační tok. V druhé části práce je proveden průzkum, jehož hlavní součástí je kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Pro dotazník byly formulovány cíle na základě následujících výzkumných otázek.

- Jaké bankovní produkty lze považovat za základní?
- Jaké informační toky se vyskytují mezi bankou a klienty?
- Jakými informačními kanály respondenti vyhledávají a přijímají informace o bance, jejich službách a produktech?
- Lze považovat informační potřeby respondentů za uspokojené?
- Lze považovat tradiční informační toky za zastaralé v prostředí základních bankovních služeb?

V teoretické části diplomové práce se stala hlavní metodou literární rešerše, kdy byly využity české, anglické a ruské zdroje. Překlad z angličtiny a ruštiny do českého jazyka je taktéž součástí použitých metod. Literární rešerše probíhala za využití knižních a online zdrojů. Mezi online zdroje patří odborné články, webové stránky finančních institucí a porovnávací portály. Definice pojmů uvedených v práci byly převzaty z IT slovníků, glosáře UNESCO a terminologické databáze knihovnictví a informační vědy.

V praktické části jako hlavní nástroj pro sestavení a zveřejnění dotazníku byla použita online platforma Survio. Následně byla použita i pro základní analýzu výsledků, schopnost platformy provádět základní analýzu byla hlavním důvodem její volby. Analýza odpovědí respondentů je představena na základě četnosti a pomocí infografické analýzy. K vytváření tabulek popisujících absolutní a relativní četnosti, stejně jako pro jejich výpočet, byl využit tabulkový procesor MS Excel. Pomocí MS Excel pro infografickou analýzu výsledků dotazníkového šetření byly

vytvořeny výsečové, sloupcové a pruhové grafy. Byli také využity funkce „COUNTIF“ a „SOUČIN.SKÁLÁRNÍ“, poslední pro výpočet váženého průměru.

### 3 Základní bankovní služby

Bankovní produkt je mezinárodní termín (*banking product*), který vznikl v USA a používá se celosvětově. Může se o něm mluvit i jako o bankovní službě (*banking service*), tyto pojmy spolu úzce souvisí a nejčastěji jeden implikuje druhý. V podstatě, „bankovní produkty jsou služby, které mohou banky samostatně nabízet a zpravidla za úplatu provádět.“ [1] V současné době bankovní služby mohou nabízet i jiné typy subjektů (nebankovní instituce, pojišťovny...), ale historicky hlavními zprostředkovateli jsou obchodní banky.

#### 3.1 Obchodní banka

Obchodní banky jsou finanční instituce, ve své podstatě specifické podniky, upravené přísnějšími pravidly. V ČR se jedná o zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, v pozdějších zněních. Základní cíl je shodný jako u kteréhokoliv jiného podniku, tedy maximalizace zisku.

Pro banku platí:

- je akciová společnost se sídlem v České republice;
- má výhradní právo přijímat vklady od veřejnosti;
- poskytuje úvěry;
- je držitelem bankovní licence vydané Českou národní bankou. Předpokladem pro získání bankovní licence je základní kapitál ve výši 500 mil. Kč, tvořený peněžitými vklady.

Jako finanční zprostředkovatel tedy přijímá vklady, poskytuje úvěry, provádí platební styk. Další činnosti, které může vykonávat, jsou popsány ve 3. odstavci zákona o bankách. Je důležité zmínit, že tyto činnosti musejí být povoleny v udělené licenci. [2]

Mezi ně patří: „a) investování do cenných papírů na vlastní účet, b) finanční pronájem (*finanční leasing*), c) platební služby a vydávání elektronických peněz, d) vydávání a správu platebních prostředků, jestliže se nejedná o poskytování platebních služeb nebo vydávání elektronických peněz podle písmene c), e) poskytování záruk, f) otvírání akreditivů, g) obstarávání inkasa...“ [3]

Kromě provádění stanovených činností obchodní banky plní pro tržní ekonomiku důležité funkce.

Mezi ty základní patří:

- „*finanční zprostředkování;*
- *provádění platebního styku;*
- *emise bezhotovostních peněz;*
- *zprostředkování finančního investování.*“

*Finanční zprostředkování.* Cílem finančního zprostředkování je pohyb kapitálu od přebytkových k deficitním jednotkám. Vzhledem k tomu, že obchodní banky jsou podnikatelské subjekty, provádějí tuto činnost na ziskovém principu. Banky se snaží umístit prostředky do oborů či podniků s nejvyšším zhodnocením při dané míře rizika.

*Provádění platebního styku.* Banky mohou provádět vzájemné platby svých klientů bezhotovostním převodem na jejich účtech, bez použití hotovostních peněz. Tímto představují efektivnější platební styk pro tržní ekonomiku.

*Emise bezhotovostních peněz.* Jedinou institucí na území ČR s právem emise hotovostních peněz je ČNB. Nicméně emise bezhotovostních peněz (peníze ve formě záznamu na bankovních účtech) je povolena i obchodním bankám.

*Zprostředkování finančního investování na peněžním a kapitálovém trhu.* Pro své klienty banky zajišťují emisi cenných papírů a podporují investiční obchody (nákup cenných papírů, obchody s finančními deriváty apod.). [2]

### **3.2 Klasifikace bankovních služeb v ČR**

Rozlišuje se několik způsobů systematizace bankovních produktů, v ČR jsou to klasický a moderní přístup. Produkty se člení buď, podle jejich odrazu v bilanci banky na aktivní, pasivní a bilančně neutrální (klasický přístup) anebo na základě pohledu klienta banky a funkce (účelu), který pro něj produkt plní (moderní přístup). [4]

### 3.2.1 Aktivní bankovní produkty

V aktivech bilance banky se odrážejí aktivní obchody bank. Jsou postavené na použití vlastního a svěřeného kapitálu banky, za účelem dosažení zisku. Nejvýznamnějšími aktivními operacemi banky jsou úvěrové operace, které banky generují úrokový výnos. Poskytování úvěrů je považováno za jednu z nejvýznamnějších činností komerčních bank.

Úvěr je finanční služba, při které banka poskytuje peněžní částku na určitou dobu a za určitých podmínek. Právní úprava úvěrů uzavřených od 1.1.2014 v ČR je daná v občanském zákoníku zákonem č. 89/2012 Sb., § 2395–2400.

Členění úvěrů je poměrně složité, jelikož banky poskytují velké množství různých úvěrových produktů. Charakteristiky pro klasifikaci úvěrů mohou být: délka splatnosti, způsob úročení, účel použití, zajištění apod.

Z praktického hlediska mezi základní úvěrové produkty lze zařadit:

- závazkové úvěry a záruky;
- peněžní úvěry;
- speciální finančně úvěrové produkty.

**Závazkové úvěry a záruky** zahrnují bankovní záruky, akceptační úvěry a avalové úvěry. Podstatou daného typu úvěru je, že banka vystupuje jako ručitel a v případě nesplácení závazku klientem banky jej splatí sama, tímto pak vznikne úvěr.

Nejpoužívanějšími formami **peněžních úvěrů** jsou: kontokorentní úvěry, lombardní úvěry, eskontní úvěry, osobní a spotřebitelské úvěry, emisní úvěry a hypoteční úvěry. Představují skutečné poskytnutí peněz, ve většině případů v bezhotovostní podobě.

Mezi **speciální finančně úvěrové produkty** řadíme faktoring, forfaiting a finanční leasing. Jsou to produkty, které klient získává za určitých specifických podmínek a poskytují je i jiné specializované firmy. [1] [5]

### 3.2.2 Pasivní bankovní produkty

Pasivní obchody bank se odrážejí na straně pasiv v bilanci banky. Banka vystupuje v pozici dlužníka a získává peněžní zdroje od svých klientů. Význam

tohoto typu bankovních produktů pro banku je dán možností získání cizího kapitálu pro jeho následované využití v aktivních obchodech banky. Pasivní (depozitní) bankovní produkty lze rozdělit do dvou samostatných skupin: bankovní vklady a bankovní dluhopisy.

**Bankovní vklady** (depozita) lze považovat za úvěry, které klienti poskytli bance. Zahrnují vklady na bankovních účtech, vklady na vkladních knížkách a speciální druhy úsporných vkladů.

Emitentem bankovních dluhopisů jsou obchodní banky. **Bankovní dluhopisy** mohou být jak krátkodobé, tak i dlouhodobé. Mezi ně lze zařadit depozitní certifikáty, depozitní směnky, bankovní obligace a hypoteční zástavní listy. [5]

### 3.2.3 Bilančně neutrální bankovní produkty

Bilančně neutrální bankovní produkty se neodrážejí v bilanci banky. Důvodem je skutečnost, že banka není dlužníkem ani věřitelem. Hlavním úkolem obchodních bank v rámci mimobilančních služeb je regulace, zabezpečení a zprostředkování platebního styku.

**Platební styk** je „vztah mezi plátcem (*payer*) a příjemcem platby (*payee*), při němž dochází k převodu finančních prostředků zpravidla prostřednictvím jedné, nebo více bank.“ [1] Právně je upraven v zákoně č. 284/2009 Sb., o platebním styku, v pozdějších zněních.

Rozlišujeme hotovostní a bezhotovostní platební styk. Ve vyspělých zemích, většina domácích a mezinárodních plateb probíhá přes bezhotovostní platební styk. Důvodem je rychlost, bezpečnost, přesnost a menší nebezpečí chyb. Mezi základní formy bezhotovostního platebního styku patří především:

- příkazy k úhradě a inkasu;
- šeky;
- směnky;
- dokumentární inkasa a akreditivy;
- platby kartou;
- platby přes mobilní telefon (chytré hodinky). [1]



### 3.3 Vymezení základních bankovních služeb

Základní bankovní služba (*basic banking service*) je úzce spojena se základním platebním účtem (*basic payment account*). V podstatě, základní bankovní služby jsou součástí produktu základní platební účet. Základní platební účet, dle oficiálních zdrojů Evropské Unie (dále EU) je účet, který pokrývá standardní transakce, používány v každodenním životě. Zahrnuje vytváření účtů, výběr hotovosti, přijímání a provádění plateb (například inkasa a nákupy kartou). Součástí základního účtu by měla být i platební karta, pomocí které může klient vybírat hotovost a nakupovat jak online, tak i v obchodech. Pokud je to možné, měla by banka k účtu klienta, zahrnout přístup ke službám v online bankovníctví. Nemusí však vždy obsahovat kontokorent nebo úvěr. [6]

V roce 2016 vydal Evropský parlament, Generální ředitelství pro vnitřní politiky Unie publikaci s názvem „*Basic banking products*“ ve které navrhl služby základního bankovního účtu. Měly by to být:

- služby, umožňující všechny operace potřebné pro otevření, vedení a zrušení platebního účtu;
- služby umožňující vložení peněz na platební účet;
- služby umožňující výběr hotovosti z platebního účtu;
- provádění platebních transakcí, včetně převodů peněžních prostředků na účet a z účtu u poskytovatele platebních služeb spotřebitele nebo u jiného poskytovatele služeb. Zahrnuje provedení inkas; provádění platebních transakcí platební kartou, které nepřevyšují aktuální zůstatek na platebním účtu a provádění úhrad. [7]

Finský úřad pro finanční dohled vymezuje základní bankovní služby následujícím způsobem. Podle něj mezi základní bankovní služby patří:

- platební účet se základními funkcemi a nástrojem k používání účtu (např. debetní karta, online bankovníctví);
- možnost výběru hotovosti;
- provádění platebních transakcí;
- elektronické prostředky identifikace.

Mezi základní bankovní služby naproti tomu nepatří účty s kontokorentem nebo různé druhy kreditních karet. Finsko je členským státem EU, proto můžeme definici považovat za vhodnou pro ČR, i když určité rozdíly zde nepochybně jsou. [8]

### 3.3.1 Specifikace základních bankovních služeb

#### 3.3.1.1 Základní bankovní účet

Bankovní účet, je účet zřízený bankou pro právnické nebo fyzické osoby za účelem jejich účasti v bezhotovostním peněžním oběhu a shromažďování bezhotovostních peněžních prostředků na účtu. Zaznamenávají se na něm finanční transakce mezi klientem a bankou.

Služby, spojené se základním bankovním účtem:

- otevření, vedení a zrušení účtu;
- poskytnutí výpisů z účtu;
- vložení a výběr peněžních prostředků (prostřednictvím přepážky nebo bankomatu);
- zřízení přístupu k přímému bankovníctví (registrace klienta a poskytnutí přihlašovacích údajů);
- zřízení, provádění a zrušení následujících platebních služeb:
  - převod peněžních prostředků na účet a z účtu klienta v rámci jednorázových transakcí,
  - převod prostředků na základě trvalé platební úhrady,
  - inkaso. [9]

**Výpis z účtu** je způsob informování bankou držitele účtu o tom, co se za určitý časový interval (obvykle měsíc) na účtu odehrálo. Obsahuje informace o stavu a provedených transakcích. Může mít elektronickou a papírovou podobu.

**Převod** je finanční operace, která se provádí na základě příkazu majitele účtu. Může mít jak bezhotovostní, tak i hotovostní formu. Proběhne tak, že příkazce zadá své finanční instituci příkaz o převodu peněžních prostředků a instituce následně provede platební transakce.

**Trvalý příkaz** je opakující se, pravidelný převod z účtu plátce pro stejného příjemce, v předem určené výši (např. nájem, platba za telefon, splátky úvěru).

**Platební příkaz** je žádost od majitele účtu poskytovateli o provedení platební transakce.

**Inkaso** je platební metoda, která vyžaduje, aby plátce a banka byli předem dohodnuti na tomto způsobu placení. Banka musí mít ve smlouvě o účtu oprávnění k použití inkasa. Používá se bankami například pro stržení poplatků, spojených s vedením účtu klienta. [1]

### 3.3.1.2 Debetní karta

Debetní karta je produkt banky, určený k bezhotovostním platbám. Obvykle neumožňuje čerpat peněžní prostředky nad míru aktuálního zůstatku na účtu. Služby, spojené s debetní kartou:

- vydání debetní karty spojené s platebním účtem klienta, s možností aktivace a vydání nové karty po uplynutí doby staré platnosti (jsou to obvykle dva nebo tři roky);
- zablokování karty na žádost majitele v případě odcizení, ztráty nebo jiných důvodů;
- výběr a vklad peněžních prostředků na účet klienta, prostřednictvím bankomatu;
- transakce prováděné platební kartou, uskutečněné prostřednictvím terminálu obchodníka nebo online. [9]

Embosovaná platební karta je součástí běžného účtu. Obsahuje identifikační údaje, včetně čísla karty, jména majitele a platnosti. Musí zároveň splňovat mezinárodní normy, primárně materiál, rozměr a konstrukce karty. [1]



**Obrázek 1. Embosovaná karta**

Zdroj: <https://finex.cz/rubrika/platebni-karty/>

V současné době jsou největšími trendy bezkontaktní platební karty a mobilní platby. Bezkontaktní karty umožňují rychlejší formu platby, jelikož nevyžadují vložení karty do terminálu. Digitalizace platební karty a následované použití pomocí mobilního telefonu (případně chytrých hodinek nebo tabletu) pak představuje jednoduchý, rychlý a bezpečný způsob placení. [1]

### 3.3.1.3 Přímé bankovníctví

Přímé bankovníctví je součástí širšího pojmu – elektronické bankovníctví, které je spojeno s řadou bankovních produktů, nabízených zpravidla, jako dodatečné služby. Přímé bankovníctví zahrnuje služby, umožňující dálkovou komunikaci mezi klientem a bankou, je orientováno na potřeby klienta banky. Komunikace probíhá prostřednictvím chytrého telefonu nebo počítače a internetu. Službami přímého bankovníctví jsou internet banking, smartphone banking, home banking, phone banking, GSM-SMS banking atd. Nejvíce používané služby přímého bankovníctví jsou internetové a mobilní bankovníctví. [1]

**Internetové bankovníctví.** Tato služba představuje styk s bankou prostřednictvím webového rozhraní internetového prohlížeče, pomocí běžného počítače s internetovým připojením. Umožňuje přístup k provádění platebních transakcí; informace o účtu včetně zůstatku a historii účtu; a jiným způsobům ovládání platebního účtu. Bezpečnost služby je zajištěna přihlašованиеm pomocí autorizačního klíče, který může být zaslán (SMS) nebo vygenerován (kalkulátor PINu). [1]

**Mobilní bankovníctví** neboli smart banking je způsob komunikace banky s klientem pomocí chytrého telefonu (smartphone), s přístupem k internetu. Jedná se o aplikaci, kterou banky vydávají pro operační systémy Android a iOS. Přihlašování probíhá prostřednictvím přihlašovacích údajů, které jsou poskytnuty bankou. [1][10]

**QR platba.** Mezi nejmodernější platební metody přímého bankovníctví patří QR platba, která se stává čím dál populárnější. K provedení je potřeba mít chytrý telefon s kamerou. Pomocí kamery telefon skenuje QR kód, který obsahuje informace potřebné pro platbu (číslo účtu, částka, kód banky apod.). [1]

QR kód (*Quick Response code* – kód rychlé odezvy) - typ maticových čárových kódů (neboli 2D kódů), původně vyvinutý pro automobilový průmysl v Japonsku. [11]

**BankID**, neboli bankovní identita je relativně nový produkt na českém trhu. Je to tzv. „digitální občanka“, která ověřuje totožnost uživatele pomocí přihlašovacích údajů k internetovému bankovníctví. Nabízí možnost přihlašování do státních a soukromých portálů již využívajících bankID. Povoluje elektronické podepisování dokumentů pomocí služby SIGN.

BankID je automaticky poskytována klientům bank, kteří již získali u Ministerstva vnitra ČR akreditaci k poskytování elektronické identity. BankID již nabízí následující banky (viz obrázek č. 2). [12][13]

Již běží:



Připravuje se:



**Obrázek 2. Banky nabízející BankID**

Zdroj: <https://www.bankid.cz/>

## 4 Informace a informační toky

Všechny existující systémy jsou v neustálém vztahu s vnějším prostředím. Tento vztah je podporován informacemi a informačními toky.

### 4.1 Pojem a význam informace

Termín „informace“ pochází z latinského slova „*informatio*“, což znamená znalosti, objasnění či vysvětlení. Navzdory širokému využití je jedním z nejkontroverznějších ve vědách. Důvodem je použití definice v mnoha oborech a odvětvích. Informacemi se zabývají v managementu, informatice, komunikačních médiích, kognitivní vědě a dalších disciplínách.

Obory v různých oblastech vědy a techniky vkládají jiné významy do pojmu „informace“ a formulují definice nejvíce odpovídajícím předmětům a úkolům konkrétního oboru. Užší významy informace lze definovat takto:

- v běžném životě, pomocí informace lze ve formě zprávy či sdělení předávat a získávat informace;
- v IT vědě se jeví informace jako vnímaný údaj, který nese data o vlastnostech objektu a jeho uspořádání;
- v informatice představuje informace kódovaná data, která lze zpracovávat, skladovat a přenášet pomocí technických prostředků. [14][15]

Z pohledu informačních technologií, *„Informace jsou přesná a včasná data, které mají svojí specifikaci a jsou organizována za účelem prezentace v takovém kontextu, který dává smysl a význam. Jejich cílem je zvýšení porozumění a snížení nejistoty.“* [16]

Hlavní funkce informací jsou:

- kognitivní – získávání nových informací;
- komunikativní – funkce lidské komunikace;
- manažerské – utváření účelného chování řízeného systému, který přijímá informace. Tato funkce informace je neoddelitelně spjata s kognitivní a komunikativní a je realizována prostřednictvím všech hlavních fází oběhu, včetně zpracování. [15]

#### 4.1.1 Vlastnosti informace

Informace má řadu vlastností, které určují její kvalitu.

**Spolehlivost.** Tato vlastnost určuje, zda jsou informace pravdivé. Pokud informace nejsou spolehlivé, rozhodnutí učiněné na jejich základě jsou chybné.

**Úplnost.** Vlastnost informace, charakterizovaná mírou dostatečnosti pro řešení určitých problémů. Úplnost informací znamená, že zajišťuje správné (optimální) rozhodnutí.

**Relevantnost.** Vlastnost informací, zachovat si hodnotu pro spotřebitele v průběhu času, tj. nepodléhat „morálnímu“ stárnutí. Během několika posledních let je vidět, jak je stále obtížnější udržovat tuto vlastnost informací. Rychlost vývoje světa a informačních technologií vytvořila obrovské toky informací, které neustále zastarávají a aktualizují se. Člověk musí stále častěji kontrolovat relevanci obdržených informací. Zvláště zřetelně se to projevilo na informacích o omezeních spojených s pandemií Covid-19, která omezení byla zrušena či měněna obrovskou rychlostí.

**Objektivnost.** Informace by měly odrážet realitu okolního světa a neměly by záviset na něčem názoru nebo způsobu, jakým jsou zaznamenány.

**Přesnost.** Přesnost informace je dána mírou její blízkosti ke skutečnému stavu objektu, procesu, jevu atp.

**Užitečnost.** Tento parametr závisí na potřebách a zájmech příjemce informace. Důležitá je schopnost příjemce informace interpretovat. To, co může být pro jednoho člověka neocenitelným údajem, pro jiného zůstane jen souborem slov.

[15]

### 4.1.2 Data a znalosti

S definicí informace jsou neoddělitelně spjaty dva pojmy: data a znalosti. Informace jsou data, interpretovaná s využitím znalostí.

**Data** jsou objektivní údaje a fakta o objektech a probíhajících procesech kolem nás. Jsou to údaje, fakta a ukazatele, vyjádřené jak v číselné, tak v jakékoli jiné formě. Při práci s daty se lidé snaží přiřadit jim význam a interpretovat je. Informace vycházejí z dat. Z pohledu práce s daty rozlišujeme strukturovaná a nestrukturovaná data.

- Strukturovaná data jsou vysoce organizované, věcné a přesné informace. Typickým rysem je existence elementů dat. Obvykle jsou prezentovány ve formě písmen a číslic, které dobře zapadají do řádků a sloupců tabulek. To ulehčuje práci s daty a umožňuje snadný výběr potřebných dat.
- Nestrukturovaná data nemají předem danou strukturu a přicházejí v nejrůznějších formách. Příklady nestrukturovaných dat se pohybují od obrázků a textových souborů, jako jsou dokumenty PDF, video a zvukové soubory. [14]

**Znalosti** jsou organizované a analyzované informace, které umožňují rozhodovat a řešit problémy náležitých oblastí. Mohou být získány jako výsledek zkušeností, poznávání a porozumění. Lze říci, že znalosti jsou dobře strukturovaná data neboli metadata<sup>1</sup>.

Znalosti mají následující vlastnosti:

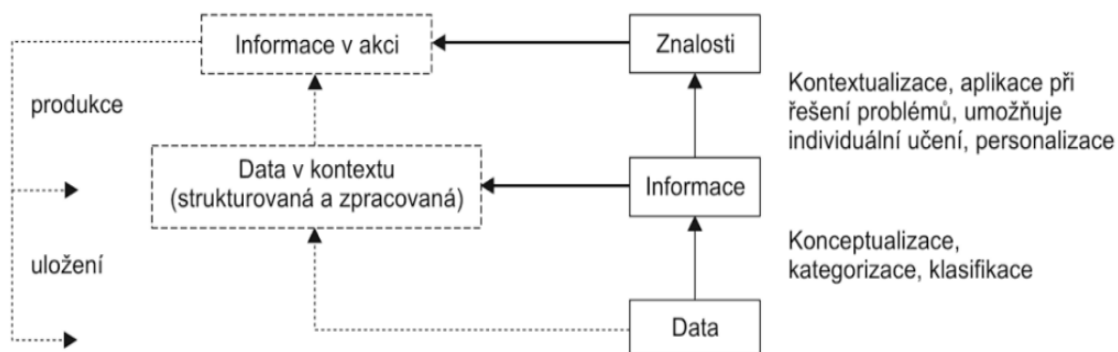
- jsou individuální, vázané na jednotlivce a jeho specifické zkušenosti;
- znalosti nelze koupit, lze je pouze získat;
- jsou nehmotné a obtížně měřitelné;
- při použití se jejich množství nezmenšuje, naopak může vyrůst;
- mohou být používány pro několik procesů současně. [15][17]

---

<sup>1</sup> Metadata – data poskytující informaci o jiných datech.



Obrázek č. 3 znázorňuje hierarchii pojmů data, informace a znalosti. Jak je vidět, jednotlivé pojmy jsou úzce propojeny a vzájemně se doplňují. Nejnižší úroveň mají data, ze kterých pomocí klasifikace a specifikace vznikají informace. Informace jsou následně využity v akci, pro řešení problémů a aplikace ve formě znalosti. [17]



**Obrázek 3. Data, informace, znalosti**

Zdroj: *Znalostní management a proces jeho zavádění*, Bureš, 2007

## 4.2 Informační toky

**Informační tok** může být definován jako „posloupnost přenosu informací v informačních systémech na cestě od zdroje k uživateli. Kritériem hodnocení kvality informačního toku je rychlost a kvalita uspokojení informačních potřeb uživatele. Kvalita a efektivnost informačního toku se zkoumá bibliometrickými a jinými matematicko-statistickými metodami.“ [18]

Podle způsobu předávání informace lze členit informační toky na:

- přenášející informace tradičními komunikačními způsoby, tj. použitím papírových a řečových prostředků (telefonní hovor, dopis, tištěná média atd.);
- přenášející informace online způsobem. Tato metoda předpokládá dostupnost technického vybavení a internetového připojení. Využívá informační systémy a technologie. [19]

Tok informací se měří množstvím informací přenesených za jednotku času. Množství digitálních informací se měří v bajtech. V obchodní praxi lze informace měřit také počtem přenesených dokumentů, počtem znaků, počtem řádků nebo listů v přenesených dokumentech. [20]

### 4.2.1 Informační toky v logistice

Velký význam informačním tokům přikládá logistika, v níž je informační tok vytvářen tak, aby doprovázel tok materiálu. Z logistického hlediska je informační tok, tok zpráv v ústní, papírové nebo elektronické podobě, určený k realizaci řídicích funkcí v logistickém systému a podmíněný konkrétním materiálovým tokem.

Logistika rozlišuje následující typy informačních toků:

- **vnější**, pohybující se mezi logistickým systémem a jeho prostředím;
- **vnitřní** přenášející informace mezi jednotlivými prvky systému;
- **horizontální**, spojující prvky stejné hierarchické úrovně systému;
- **vertikální**, spojující prvky různých úrovní hierarchie;
- **příchozí**, toky informací přicházející do logistického systému z vnějšího prostředí;

- **odchozí**, toky vycházející z logistického systému do vnějšího prostředí.

Lze je dále rozdělit podle typu nosiče, účelu, směru atd. [21][22]

#### **4.2.2 Informační systém, informační technologie, informační a komunikační technologie**

Tok informace, znalostí a dat je spojen s technologickými a lidskými sítěmi. Vzniká na základě interakce mezi jednotlivými prvky systému (jedinci, týmy apod.) a bývá podporován pomocí informačních systémů a informačních technologií. Úkolem organizace je vytvořit struktury a nástroje, které tento tok optimalizují. [21]

**Informační systém (dále jen IS)** je soubor technických, softwarových, organizačních a personálních prvků, které jsou určeny ke včasnému uspokojení specifických informačních potřeb uživatelů systému. Je systém zpracování informací, výsledkem fungování, kterého jsou informační produkty – dokumenty, databáze a informační služby. Skládá se z následujících složek:

- hardware – technické prostředky (počítačové systémy);
- software – programové prostředky;
- orgware – organizační prostředky, představující soubor nařízení a pravidel definujících provoz a využití IS/IT;
- peopleware – lidská složka, představující fungování jednotlivce v počítačovém prostředí;
- reálný svět – složka zahrnující informační zdroje a legislativa;
- dataware (data). [20]

**Informační technologie (IT)** lze definovat jako proces vytváření, ukládání, správy a zpracování dat, včetně využití výpočetní techniky.

Rozdíl mezi pojmy IT a IS v poslední době ztrácí na významu, proto se stále více používá zkratka IS/IT. Dále se využívá zkratka IS/ICT, kde ICT je označení pro informační a komunikační technologie. Představuje veškeré informační technologie, rozšířené o prvek komunikace. [20]

**Informační a komunikační technologie (ICT)**, obecně se pod tímto pojmem rozumí všechna zařízení, síťové komponenty, aplikace a systémy, které

dohromady umožňují lidem a organizacím (tj. podnikům, neziskovým organizacím, vládám a kriminálním podnikům) komunikovat v digitálním světě.

ICT zahrnuje jak oblast internetu, tak i mobilní sféru využívající bezdrátové sítě. Zahrnuje také zastaralé technologie, jako jsou pevné telefony, rozhlasové a televizní vysílání, které se dodnes hojně využívají vedle nejmodernějších ICT, jako je umělá inteligence a robotika. [23]

Je třeba poznamenat, že informační kanály (neboli komunikační či přenosové kanály) mohou být považované za součásti ICT. Je to zřejmé z definice informačních kanálů. Informační kanál, je prostředek neboli medium, sloužící ke sdělení a přenosu. Doucek uvádí některé prostředky z výše uvedeného výčtu (resp. rozhlas, televize, internet a telefon) jako komunikační kanály. Dále taktéž poznamenává dramatické proměny, kterými prochází technologie předávání a zprostředkování informací. Řada informačních kanálů tak ztratila své opodstatnění a zanikla (například dálkopisná síť, provoz v ČR ukončen 1.7.2008). [24][27]

Přesnější definice ICT je uvedena v glosáři UNESCO. Podle ní jsou ICT rozmanitým souborem technologických nástrojů a prostředků používaných k přenosu, ukládání, vytváření, sdílení nebo výměně informací. Tyto technologické nástroje a zdroje zahrnují:

- počítače;
- internet (webové stránky, blogy a e-maily);
- technologie živého vysílání (rozhlas, televize a webcasting);
- technologie nahrávaného vysílání (podcasting, audio a video přehrávače a paměťová zařízení);
- telefonii (pevnou nebo mobilní, satelitní, videokonference atd.). [25]

Seznam součástí ICT je vyčerpávající a stále se rozšiřuje. Některé komponenty, jako jsou počítače a telefony, existují již desítky let. Jiné, jako jsou chytré telefony, digitální televizory a roboti, jsou novějšími přírůstky.

# Components of ICT

The term information and communications technology (ICT) is generally accepted to mean all technologies that, combined, allow people and organizations to interact in the digital world.



**Obrázek 4. Komponenty ICT**

Zdroj: TechTarget, <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>

Význam ICT pro ekonomický rozvoj a růst podnikání je tak monumentální, že se jim připisuje zásluha na nastolení toho, co mnozí označují jako čtvrtou průmyslovou revoluci. ICT jsou také základem rozsáhlých změn ve společnosti, protože jednotlivci masově přecházejí od osobních kontaktů face-to-face, ke kontaktům v digitálním prostoru. Tato nová éra se často označuje jako digitální věk (Digital Age).

Pokrok v oblasti informačních a komunikačních technologií přinesl podnikům řadu úspor a příležitostí. Jedná se o

- vysoce automatizované podnikové procesy, které snížily náklady;
- revoluce v oblasti big data, kdy organizace přeměňují obrovské množství dat generovaných ICT na informace, které umožňují vytvářet nové produkty a služby;
- transakce podporované ICT, jako je nakupování online. [23]

### **4.2.3 Teorie informačních toků**

Tok informací lze pozorovat od počátku lidských dějin. Bohužel mu nikdy nebyla věnována dostatečná pozornost. Historicky se teorie nesoustředí na samotný tok informací jako na cíl výzkumu. Teorie informačního toku ve většině případů, hrají doplňkové role a jsou součástí studia informací.

V následujících teoriích je očekáváno, že teorie informačních toků bude použita nejen jako měřítko řízení informačního systému nebo strategie, ale také jako zdroj vhledu do organizačních a řídicích systémů. Vybrané teorie popisují vznik a podobu informačního toku z psychologického, manažerského i organizačního hlediska.

#### **Dretskeho teorie psychologického toku informací**

Podle Dretskeho je původem informačního toku kauzalita (příčinnost). Vysvětluje to následujícím způsobem. Přenos informací je proces, který závisí na příčinné provázanosti zdroje a příjemce. Způsob, jakým se dostává zpráva z „s“ (source) do „r“ (receiver), iniciuje sled událostí v „s“, který vrcholí odpovídajícím sledem v „r“. Abstraktně řečeno, zpráva je nesena z „s“ a „r“ kauzálním procesem, který určuje, co se stane v „r“, z hlediska toho, co se stane v „s“. Tok informací může, a ve většině známých případů zřejmě závisí, na základních kauzálních procesech.

Nejdůležitějším přínosem jeho teorie je odhalení objektivitu informačního toku, pomocí jeho teorie kauzality. (Objektivní v tom smyslu, že je nezávislý na svém potenciálním použití, interpretaci nebo uznání.)

#### **Rolf Wigand a jeho model produkce manažerských informací.**

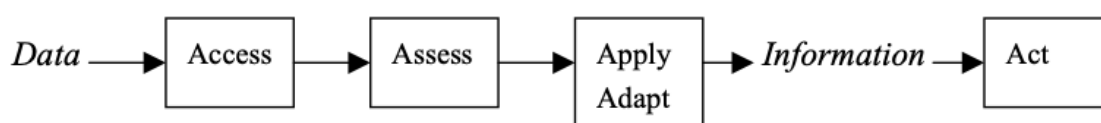
Model produkce informací je založen na produkci odvozených informací. Tento postup produkce se dělí na tři složky: přenos, interpretace a transformace informací. Efektivní zpracování informací je základním faktorem produktivity. Manipulaci s informacemi tedy provádí informační management, jehož cílem je najít efektivní a účinný způsob využití informací.

Wigand se ve své teorii domnívá, že přenos informací, další interpretace informačního toku, je pouze součástí produkce informací, za kterou je management méně zodpovědný. Ve skutečnosti informační tok je nedílnou a nezávislou součástí

informačního cyklu<sup>2</sup> poté, co ICT poskytnou velkou výhodu a umožní získat potřebnou konkurenční převahu. Wigandův model poskytuje vhled do meziorganizačního zpracování informací, které je nedílnou součástí teorie informačních toků.

### Heeksův informační řetězec

Teorie poskytuje jasný pohled na zpracování informací uvnitř organizace. Podstatou informačního řetězce je přeměna surových dat na využitelné informace. Informační tok prochází následujícími fázemi.



**Obrázek 5. Heeksův informační řetězec**

Zdroj: Heeks, 1999

Po shromáždění (Access) surových informací (Data in the Chain) se z vyhodnocených informací (Assess) stávají informace užitečné (Apply), které nakonec fungují v praxi (Act). Organizace již není producentem informací, ale jejich konzumentem. [26]

---

<sup>2</sup> Informační cyklus lze rozdělit do tří na sebe navazujících fází: vytváření informací, ukládání informací a tok informací.

## 5 Dotazníkové šetření

V šesté kapitole diplomové práce je prezentovaná praktická část, představená průzkumem pomocí dotazníkového šetření a jeho následným zpracováním. Dotazník byl zaměřen na informační toky, které se vyskytují mezi bankou a spotřebiteli na trhu základních bankovních služeb v ČR, a nástroje používané bankami pro uspokojení informačních potřeb svých zákazníků.

Dotazník, vytvořený pro tuto diplomovou práci je zaměřen na zjištění následujících informací:

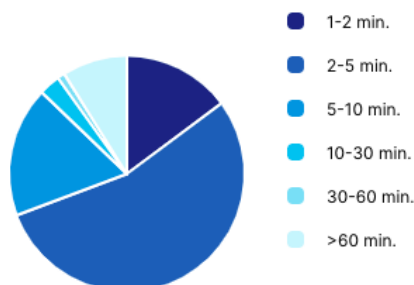
- Jaké základní bankovní služby využívají respondenti. Primárním cílem bylo zjistit, zda využívají nejnovější služby – BankID.
- Jakým způsobem respondenti vybrali svojí současnou banku, resp. kritéria výběru banky.
- Četnost návštěv poboček banky respondenty. Zda je mezi respondenty taková potřeba v podmínkách masové digitalizace.
- Jaké informační kanály používají jednotlivé banky ke kontaktování a přenosu informací ke svým zákazníkům.
- Přímé bankovníctví je nejčastěji využívaný kanál pro přenos informačních toků mezi bankou a klientem.
- Informační toky, které využívají respondenti pro uspokojení svých informačních potřeb ohledně produktu a služeb, poskytovaných jejich bankami.
- O jaké informace a služby nabízené bankami, mají respondenti největší zájem.
- Spokojenost respondentů s tím, jak banky uspokojují jejich informační potřeby.

### 5.1 Charakteristika dotazníku

Prvním krokem výzkumu bylo sestavení dotazníku. Hlavními kritérii byli stručnost a srozumitelnost otázek. Ohledně počtu, výchozím cílem bylo nepřekročit 15 otázek, což se podařilo. Nebyly použité otevřené otázky, jelikož jsou pro respondenty často nepřijatelné a způsobují neochotu se průzkumu zúčastnit. Z výše



uvedených důvodů se čas, potřebný na vyplnění dotazníku, podařilo maximálně zkrátit. Statistiky dotazníku následně ukázali, že většině respondentů vyplnění dotazníku zabralo 2 až 5 minut (obrázek č. 6).



**Obrázek 6. Čas vyplnění dotazníku**

Zdroj: Survio,

<https://my.survio.com/A8Q5W4R3B5U1G1Q2W7T7/results/summary>

Dotazník byl zcela anonymní, obsažený počet otázek je třináct. Většina otázek byli uzavřené, pouze čtyři ze třinácti jsou polo uzavřené. Mají jako jednu z odpovědí možnost „jiné“, která vyžaduje doplnění. Celkem dotazník obsahuje:

- šest otázek s jednou možnou odpovědí;
- pět otázek, které nabízí možnost vybrat jednu a více odpovědí;
- jednu otázku, která je představena ve formě matice 3x11;
- poslední hodnotící otázku se škálou od 1 do 10.

Z hlediska struktury je možné rozdělit dotazník na dvě části. Cílem první části je identifikace respondenta. Otázky 1 až 5 zjišťují následující údaje: pohlaví, věková skupina, statut, vzdělání respondenta a klientem které banky/bank je. Druhá část, respektive otázky 6 až 13 představují samotný výzkum a zjišťují údaje o informačních tocích mezi bankou a klientem, využívaných základních bankovních službách a spokojenosti klientů z vystupování jejich bank v oblasti základních služeb a komunikace. Ukázkový dotazník je součástí přílohy č. 1.

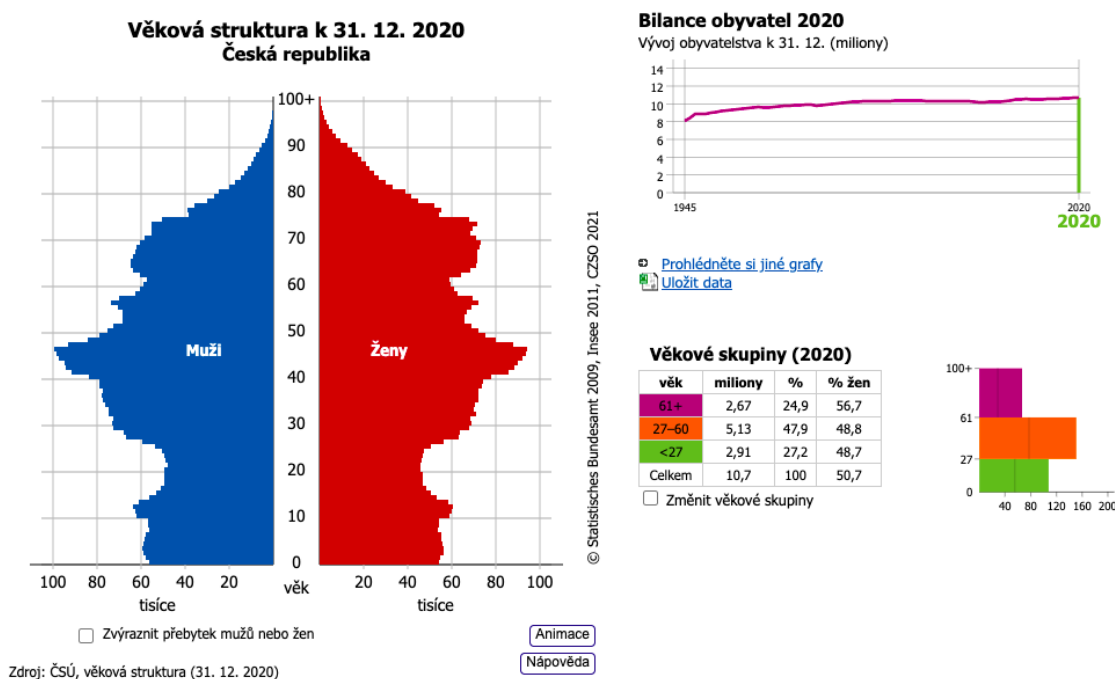
### 5.1.1 Fáze dotazování

Ve fázi dotazování bylo prvním úkolem zvolit platformu pro zveřejnění online dotazníku. Jako možné platformy byly zvažované dotazníky od Google,

Survio, a Vyplňto. Všechny tři platformy nabízejí možnost vytvoření dotazníku zdarma, nicméně Survio a Vyplňto nabízejí také možnost vylepšené práce s dotazníkem v rámci placené verze účtu. Platforma Vyplňto byla zavržena jako první. Důvodem se stala reklama, která je součástí dotazování pro neplacenou verzi účtu. Jako platforma pro zveřejnění dotazníku bylo nakonec zvoleno Survio, které nabízí šablony, stahování výsledků dotazování ve více formátech, analýzu výsledků a statistiky dotazníku. [28][29]

Výzkum probíhal jak pomocí online, tak i osobního dotazování. Během osobního dotazování u některých respondentů byl zjištěn problém z pochopení významu pojmu „přímé bankovníctví“. Problém byl vyřešen osobním vysvětlením, pro případy osobního dotazování a doplněním příspěvku s vysvětlením u zveřejněných odkazů na online dotazník. Odkaz byl zveřejněn pomocí platformy Survio ve zvolených skupinách/profilech sociální sítě Facebook.

Dotazování bylo zaměřeno na věkové skupiny v souladu s věkovou strukturou obyvatelstva ČR, kterou lze vidět na obrázku č. 7.



**Obrázek 7. Věková struktura obyvatel ČR**

Zdroj: ČSÚ, <https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>

Předpokládaný poměr mužů a žen byl 50:50, což je přibližné k poměru, který prokazují data ČSÚ z roku 2020 (viz tabulka č. 1).

Tabulka 1. Poměr mužů a žen podle ČSÚ

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muži	5275103	49 %
Ženy	5426674	51 %
Celkový počet obyvatel k 31.12.2020	10701777	

Zdroj: vlastní zpracování, údaje ČSÚ

Předpokládaný počet respondentů ve stanovených kategoriích, byl v souladu s věkem respondentů kolem 30 % pro osoby ve věkové kategorii do 26 let, 50 % pro kategorii 27 až 60 let a 20 % pro osoby ve věku 61 a více. Tato čísla přibližně odpovídají tabulce č. 2, která ukazuje procentuální rozložení obyvatel pro zvolené věkové kategorie v roce 2020.

Tabulka 2. Rozložení obyvatelstva podle zvolených věkových kategorií

Rozložení podle věkové struktury	Absolutní četnost	Relativní četnost
do 26	2907874	27 %
27-60	5128045	48 %
61 a více	2665858	25 %
Celkový počet obyvatel k 31.12.2020	10701777	

Zdroj: vlastní zpracování, údaje ČSÚ

(<https://www.czso.cz/staticke/animgraf/cz/index.html?lang=cz>)

### 5.1.2 Metodika zpracování výsledků

Výsledky dotazníku byli zpracované pomocí platformy Survio, která jako součást svých služeb nabízí analýzu dat a statistiky dotazníku. Pomocí Survia byla provedena základní analýza výsledků. Pro každou otázku bylo možné vytvořit grafy (sloupcový, koláčový, pruhový, prstencový) nebo tabulku, které ukazovaly jak absolutní, tak i relativní četnosti respondentů vzhledem k otázce a uvedeným možnostem odpovědi. Podrobnější analýza dat byla provedena v tabulkovém procesoru MS Excel.

## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Dotazník pod názvem „Průzkum toků informace a spokojenosti spotřebitele u základních bankovních služeb“ byl zveřejněn 14.02.2022 prostřednictvím platformy Survio. Po zveřejnění byl okamžitě šířen dál přes sociální síť.

Dotazování probíhalo v termínu 14.02.2022 – 15.03.2022. Celkově se dotazování zúčastnilo 100 respondentů, nicméně statistiky dotazníků uvádějí počet návštěv 180. Úspěšnost vyplnění dotazníku odpovídá 55,6 %. Dotazník byl zcela anonymní, respondenti byli identifikováni pomocí demografických ukazatelů a podle jednotlivých bank.

### Pohlaví respondentů (otázka č. 1)

První otázka dotazníku definuje respondenty podle pohlaví. Viz tabulky č. 1 a č. 3 je vidět, že výsledky průzkumu přibližně odpovídají předpokládanému poměru mužů a žen vzhledem k rozložení obyvatelstva a datům ČSÚ. Ze 100 respondentů 49 % jsou muži, 51 % ženy.

Tabulka 3. Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Muž	49	49 %
Žena	51	51 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Věková skupina respondentů (otázka č. 2)

Respondenti dostali možnost vybrat si ze tří věkových kategorií. První kategorie je do 26 let. Jako respondenti byli očekáváni především studenti, nicméně jsou zde i pracující respondenti. Kategorie od 27 do 60 let je zastoupena převážně pracujícími respondenty. Poslední kategorie 61 a více let je zastoupena důchodci a, v menším počtu, pracujícími respondenty.

Výsledky u této otázky jsou taktéž přiblížené k údajům ČSÚ viz tabulka č. 2. Je vidět, že kategorie mladých je zastoupena podstatně více, to může být vysvětleno lepším postojem mladé generace k technologiím a online výzkumům.

Dotazování respondentů kategorie 61 a více let probíhalo spíše osobně, pomocí tištěného dotazníku nebo společným vyplněním online formuláře. Podařilo se sehnat pouze 14 respondentů, což je menší počet v komparaci s očekávaným.

Tabulka 4. Věk respondentů

Věková kategorie	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 26	33	33 %
27–60	53	53 %
61 a více	14	14 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Statut respondentů (otázka č. 3)

Jak je patrné z tabulky č. 5 největší počet respondentů jsou zaměstnaní, celkové procento zaměstnaných činí 57 %. Druhá nejvíce zastoupená skupina jsou studenti – 28 %, přičemž 26 % z nich jsou ve věkové kategorii do 26 let. Nejméně zastoupené skupiny jsou důchodci a podnikatelé, činí 9 % a 6 %. Mezi respondenty se nevyskytli nezaměstnaní nebo respondenti s jiným statutem.

Tabulka 5. Statut respondentů

Statut	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zaměstnaný	57	57 %
Student	28	28 %
Důchodce	9	9 %
Podnikatel	6	6 %
Nezaměstnaný	0	0 %
Jiná (mateřská dovolená, rentiér, svobodná povolání)	0	0 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Vzdělání respondentů (otázka č. 4)

Nejvíce zastoupená skupina respondentů má vysokoškolské vzdělání, z nich 28 % ve věku 27-60, 20 % do 26 a 7 % 61 a více – v součtu 55 %. Další nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti se středním vzděláním ukončeným maturitní zkouškou, kterých je 35 % z celkového počtu respondentů. Následují

skupiny, u kterých počet respondentů je radikálně menší: 6 % mají střední vzdělání s výučním listem, 3 % vyšší odborné vzdělání a pouze 1 % základní.

Tabulka 6. Vzdělání respondentů

Nejvyšší dosažené vzdělání	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	1	1 %
Střední vzdělání s výučním listem	6	6 %
Střední vzdělání s maturitní zkouškou	35	35 %
Vyšší odborné vzdělání (titul Dis.)	3	3 %
Vysokoškolské vzdělání	55	55 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

#### Využívaná banka/banky (otázka č. 5)

Po identifikaci respondentů z pohledu demografických ukazatelů, následuje poslední identifikační otázka, definující respondenty jako klienty jednotlivých bank.

U této otázky dostali respondenti možnost vybrat si jednu nebo více bank, což se odrazilo ve výsledcích. Ze 100 respondentů 36 uvedlo, že využívá služby více než jedné banky. Počet respondentů využívajících jednu, dvě, tři nebo čtyři banky je představen v následující tabulce č. 7.

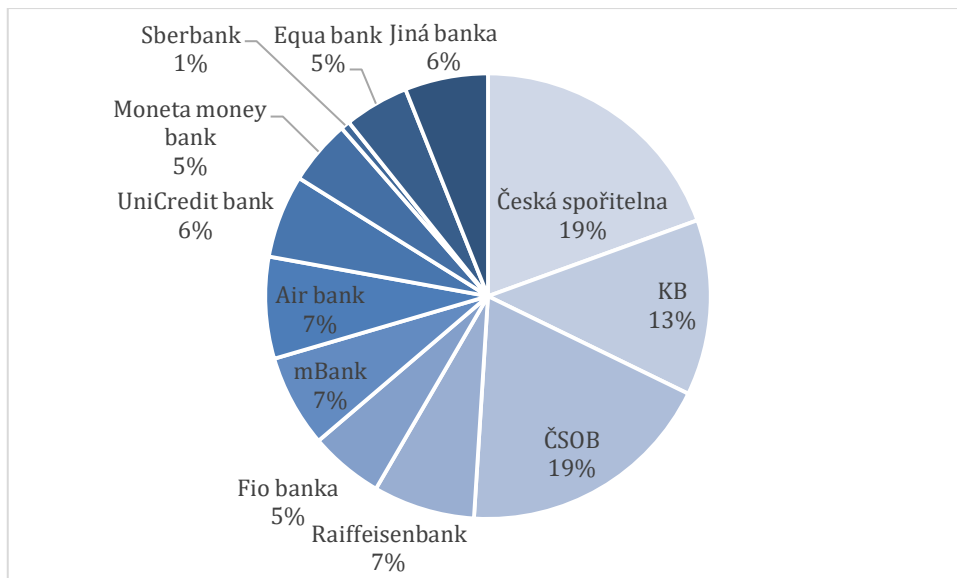
Tabulka 7. Počet respondentů, kteří mají účet u více bank

Počet využívaných bank	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 banka	64	64 %
2 banky	24	24 %
3 banky	11	11 %
4 banky	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Celkově respondenti uvedli, že používají služby jednotlivých bank 149krát (viz tabulka č. 8). Jak je vidět z grafu na obrázku č. 8 největší podíl mají tři velké banky ČR: Česká spořitelna 19 %, ČSOB 19 % a KB 13 %. Ostatní banky i přesto, že čtyři z nich se považují za středně velké (Raiffeisenbank, UniCredit Bank, Moneta Money bank a Fio banka), nemají výrazné rozdíly v podílech a pohybují se mezi 5–7 %.

Možnost odpovědi „jiná banka“ vyžadovala po respondentech písemné doplnění. Jako jiné, byly uvedené následující banky: Revolut (3 respondenti), Trinity bank (3 respondenti), Banka Creditas (2 respondenti), a Hypoteční banka (1 respondent).



**Obrázek 8. Využívané banky**

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 8. Využití služeb jednotlivých bank respondenty**

Banka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Česká spořitelna	29	19 %
KB	19	13 %
ČSOB	28	19 %
Raiffeisenbank	11	7 %
Fio banka	8	5 %
mBank	10	7 %
Air bank	11	7 %
UniCredit bank	9	6 %
Moneta Money bank	7	5 %
Sberbank	1	1 %
Equa bank	7	5 %
Jiná banka	9	6 %
Celkem	149	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Je důležité poznamenat, že na začátku průzkumu (14.02.2022) Sberbank působil na území ČR jako normální obchodní banka. Nicméně 26.02.2022, z důvodu

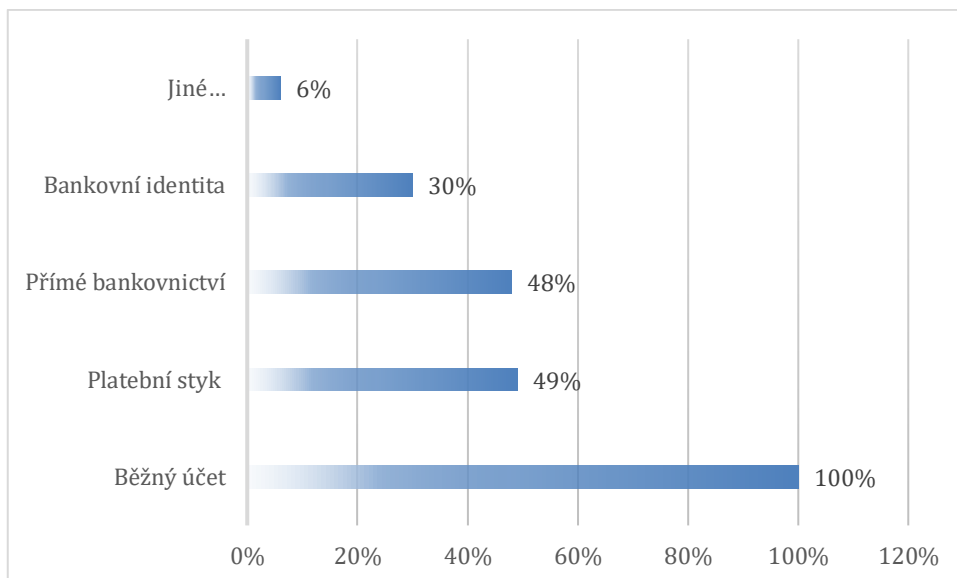
nepříznivé geopolitické situaci, musela banka zastavit veškeré karetní transakce a působení svých poboček. Po mimořádném jednání 27.02.2022 bankovní rada ČNB zahájila proces odejmutí licence Sberbank CZ. Banka nebyla ze seznamu možných odpovědí vyřazena, protože dotazník již byl zveřejněn. [30]

### **Bankovní produkty a služby využívané respondenty (otázka č. 6)**

První otázka samotného výzkumu zjišťovala, jaké základní bankovní produkty a služby respondenti využívají. Otázka umožňovala vybrat více odpovědí včetně možnosti „jiná...“. Na začátku dotazníku byli respondenti upozorněni, že dotazník se týká pouze základních produktů (*„Dovoluji si Vás upozornit na to, že základní bankovní služby zahrnují pouze služby základního bankovního účtu.“*), nicméně někteří respondenti zařadili mezi jiné produkty úvěr, spořicí účet, hypotéku a kreditní kartu, které nejsou základními produkty.

Další někteří respondenti měli problém s pojmy „přímé bankovníctví“ a „platební styk“. I přesto, že 99 % respondentů pozitivně odpověděli na otázku č. 12, která v podstatě navazuje na tyto produkty, polovina respondentů nezmínila, že je využívá. Výsledky jsou představené v následujícím obrázku č. 9. Jak je patrné z grafu, 100 % respondentů má běžný účet v jedné nebo ve více bankách. Z nich 49 % uvedlo, že využívají platební styk a 48 % přímé bankovníctví. Nicméně vzhledem k otázce č. 12 je možné říci že 99 % respondentů využívá oba produkty (podrobnější rozbor viz otázka č. 12).





**Obrázek 9. Produkty a služby využívané respondenty**

Zdroj: vlastní zpracování

Podíl respondentů využívajících bankID je 30 %. Dá se však předpokládat, že podíl respondentů, kteří produkt mají, je vyšší, protože jej banky poskytují automaticky spolu s běžným účtem a online bankovníctvím. V některých případech je ale potřeba produkt aktivovat. [12]

### **Kritéria volby současné banky respondentů (otázka č. 7)**

U této otázky respondenti taktéž měli možnost si zvolit více odpovědí, resp. více důvodů volby jejich současné banky. Cílem otázky bylo ověřit, jak a přes jaké kanály tok informací ovlivnil případné klienty.

Jak je patrné z tabulky č. 9, nejčastějším důvodem neboli kritériem výběru banky, byla volba na základě doporučení, 37 %. Je to známá marketingová technika, které se také říká WOMM neboli Word of Mouth Marketing. Pokud je produkt kvalitní a splňuje požadavky a očekávání klienta, má to velkou sílu, ale nepříjemná zkušenost klienta může vést k problémům pro podnik.

Dalším důležitým kritériem při volbě banky se pro respondenty stali servis a služby, které banka poskytuje. Relativní četnost kritéria je 25 %. Následuje produktová a cenová politika banky 16 %, dostupnost banky 14 %, na základě požadavku zaměstnavatele 4 %, reklama 2 % a zabezpečení 1 %. Je důležité poznamenat, že zaměstnavatel nesmí nutit zaměstnance mít účet u určité banky, což je stanovené v zákoníku práce § 143. [31]

Tabulka 9. Významnost jednotlivých kritérií volby bank

Významnost jednotlivých kritérií	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na základě doporučení	61	37 %
Servis a služby, které banka poskytuje	40	25 %
Produktová a cenová politika banky	26	16 %
Dostupnost banky	23	14 %
Zaměstnavatel (pracovně)	7	4 %
Reklama	4	2 %
Zabezpečení	2	1 %
<b>Celkem</b>	<b>163</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 10 představuje významnost již zmíněných kritérií u tzv. velkých bank. Je vidět, že největší podíl doporučení má KB 41 %. Česká spořitelna je jedinou ze tří, kdo má jako druhé nejdůležitější kritérium dostupnost banky 25 %. Může to být dáno tím, že tato banka má největší počet bankomatů (1 783) a poboček (418) k 31.12.2021 na českém trhu. Přesto stojí za zmínku, že banka má tendenci snižovat počet poboček, v roce 2019 jich bylo 483, v roce 2020 už jenom 443. [32] [33] [34]

Tabulka 10. Významnost kritérií volby banky u velkých bank

Významnost jednotlivých kritérií	Česká spořitelna	KB	ČSOB
Na základě doporučení	31 %	41 %	33 %
Servis a služby, které banka poskytuje	23 %	24 %	25 %
Produktová a cenová politika banky	15 %	10 %	17 %
Dostupnost banky	25 %	10 %	13 %
Zaměstnavatel (pracovně)	4 %	7 %	8 %
Reklama	0 %	3 %	0 %
Zabezpečení	2 %	3 %	4 %

Zdroj: vlastní zpracování

### **Návštěvnost poboček respondenty za posledních 6 měsíců (otázka č. 8)**

Podle způsobu přenosu informací lze rozdělit informační toky na tradiční, využívající řečové a papírové prostředky a digitální, využívající online prostředí. Bylo ověřováno, jak často respondenti navštěvují pobočky svých bank, v podstatě, jestli mají potřebu dostávat informace tradičním způsobem, nebo stačí online. Výsledky jsou představené v následující tabulce č. 11.

Tabulka 11. Návštěvnost poboček respondenty

Počet návštěv	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nebyla potřeba	49	49 %
1–5	47	47 %
6–10	2	2 %
11–20	1	1 %
20 a více	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 11, 49 % respondentů nemělo potřebu navštěvovat pobočku své banky/bank v průběhu posledních šesti měsíců. Relativní četnost respondentů, kteří navštívili svoji banku 1–5krát činí 47 %. Nejmenší podíl mají respondenti, kteří navštívili pobočku více jak 6krát, jejich celkový podíl činí 4 % dohromady. Všichni patří do věkové skupiny 27–60 let.

### **Komunikace mezi bankou a respondenty za posledních 6 měsíců (otázka č. 9)**

Respondenti měli možnost vybrat jeden nebo více způsobů, jak je banka kontaktovala za posledních šest měsíců. Cílem bylo zjistit, jaké kanály tradiční nebo digitální banky využívají častěji a jak banka preferuje kontaktovat a poskytovat informace svým klientům.

Jak je patrné, z tabulky č. 12 nejčastějším způsobem komunikace a poskytování informací pro banky, jsou zprávy v internetovém bankovníctví 31 %. Druhý největší podíl mají telefonní hovory a sms-zprávy 22 %. Osobní a hromadný email mají stejnou relativní četnost 19 %, nejméně používaný způsob je návrh osobní schůzky 9 %.

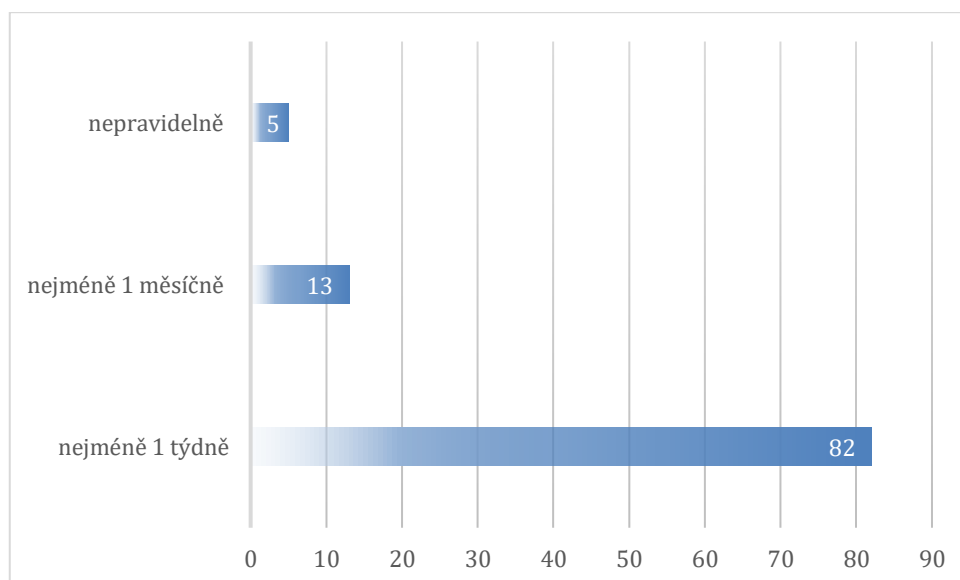
Tabulka 12. Způsoby komunikace mezi bankou a klientem

Způsob komunikace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Zprávami v internetovém bankovníctví	65	31 %
Telefonní hovor, sms-zpráva	47	22 %
Osobní email	41	19 %
Hromadný email	40	19 %
Návrhem osobní schůzky	19	9 %
Celkem	212	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

### Frekvence využití internetového/mobilního bankovníctví respondenty (otázka č.10)

V následující otázce respondenti měli odpovědět, jak často využívají internetové neboli mobilní bankovníctví, které jim poskytuje jejich banka. Měli možnost vybrat jednu ze třech níže představených odpovědí. Jak je patrné, z grafu podílu respondentů využívajících uvedené formy přímého bankovníctví nejméně 1 týdně činí 82 %, nejméně 1 měsíčně 13 %, nepravidelně 5 % (jsou to respondenti ve věkové kategorii 61 a více).



Obrázek 10. Využití mobilního/internetového bankovníctví respondenty

Zdroj: vlastní zpracování

### Zdroje informací o bankovních produktech a službách (otázka č. 11)

Respondenti měli možnost vybrat jeden nebo více zdrojů, ze kterých získávají informace o produktech a službách, které jim může poskytnout obchodní banka. V následující tabulce jsou představené odpovědi respondentů ve formě tabulky. Relativní četnost u respondentů, kteří získávají informace přes webové stránky činí 47 %, druhou nejvíce populární metodou je osobní konzultace na pobočce, relativní četnost u reklamy činí 9 %, u sociálních sítí 7 % a tištěné materiály 3 %.

Tabulka 13. Zdroje informací využívané respondenty

Zdroje:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na webových stránkách	71	47 %
Osobně, konzultací na pobočce	37	25 %
Z reklamy (televize, rozhlas, bannery...)	14	9 %
Jiným způsobem, uveďte...	12	8 %
Na sociálních sítích	11	7 %
V tištěných materiálech (tisk, letáky, prospekty...)	5	3 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti měli možnost odpovědět, že získávají informace jiným způsobem, který měli uvést. Mezi uvedené způsoby patří: email od banky (3 odpovědi), finanční poradce (1 odpověď), známé (5 odpovědí), nezískávám (2 odpovědi) a internetové bankovníctví. Otázka, zdali respondenti využívají internetové bankovníctví k získávání informací o bankovních produktech je součástí otázky č. 12. Údaje z této otázky byli doplněním spolu s uvedenými odpověďmi z možnosti „jiné způsoby“ do výšečového grafu, resp. v otázce č. 12, 59 respondentů uvedlo, že používají internetové bankovníctví, jako zdroj informací. Výsledky jsou představené v následující tabulce č. 14.

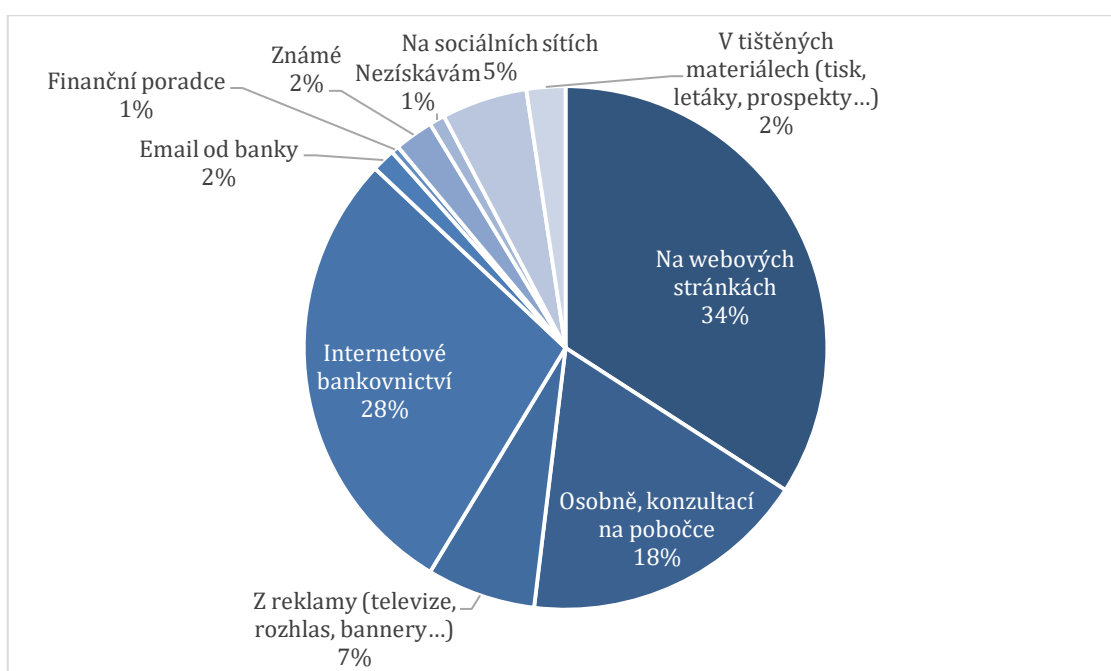
Tabulka 14. Zdroje informací využívané respondenty (doplněné)

Zdroje:	Absolutní četnost	Relativní četnost
Na webových stránkách	71	34,1 %
Internetové bankovníctví	59	28,4 %
Osobně, konzultací na pobočce	37	17,8 %
Z reklamy (televize, rozhlas, bannery...)	14	6,7 %
Na sociálních sítích	11	5,3 %

V tištěných materiálech (tisk, letáky, prospekty...)	5	2,4 %
Známé	5	2,4 %
Email od banky	3	1,4 %
Nezískávám	2	1 %
Finanční poradce	1	0,5 %
Celkem	150	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č 11. znázorňuje kompletní přehled médií využívaných respondenty k získávání informací o bankovních produktech a službách.



**Obrázek 11. Zdroje využívané respondenty k získávání informací o bankovních produktech**

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z grafu a tabulky podíl respondentů, získávajících informace na webových stránkách činí 34,1 %, druhou nejvíce zastoupenou skupinou je podíl respondentů čerpajících informace z internetového bankovníctví 28,4 %. Osobně informace získává 17,8 %; z reklamy 6,7 %; na sociálních sítích 5,3 %; pomocí známých a v tištěných materiálech 2,4 %; přes email 1,4 %. Nejméně využívaný způsob je získávání informací pomocí finančního poradce 0,5 %. Dva respondenti odpověděli, že nezískávají informace žádným z uvedených způsobů, jejich relativní četnost je 1 %.

## Využití přímého bankovníctví k realizace operací a získávání informací (otázka č. 12)

Otázka č. 12 byla formulovaná ve formě matice 3x11, kde sloupce představovaly frekvenci použití a řádky představovaly transakce a informace, které může přímé bankovníctví poskytnout. Respondenti měli vybrat jednu ze tří možností: často, občas nebo nikdy. Výsledky jsou znázorněné v následující tabulce č. 15 ve formě absolutních četností. Jak je patrné z tabulky, tři nejvíce využívané služby jsou: kontrola zůstatku na účtu (83 % respondentů), kontrola historie pohybu na účtu (75 % respondentů) a zadání platebního příkazu k úhradě (61 % respondentů).

Tabulka 15. Frekvence využití služeb přímého bankovníctví

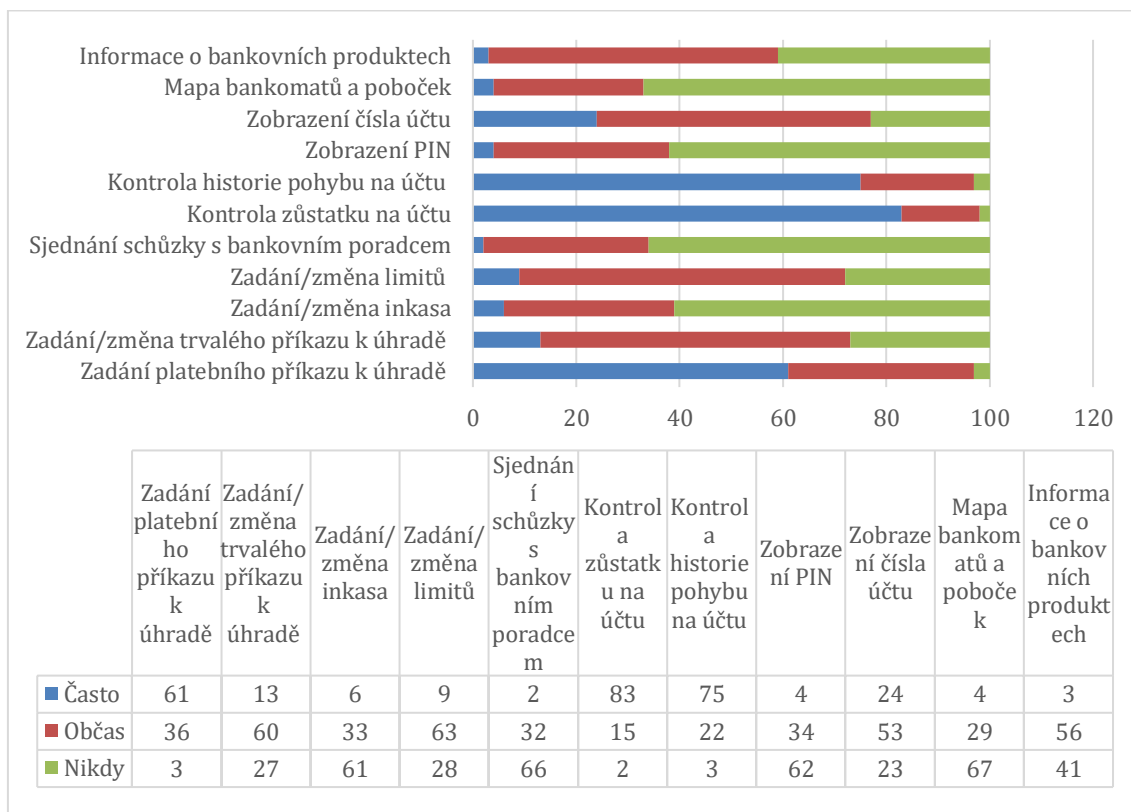
Služby	Často	Občas	Nikdy
Zadání platebního příkazu k úhradě	61	36	3
Zadání/změna trvalého příkazu k úhradě	13	60	27
Zadání/změna inkasa	6	33	61
Zadání/změna limitů	9	63	28
Sjednání schůzky s bankovním poradcem	2	32	66
Kontrola zůstatku na účtu	83	15	2
Kontrola historie pohybu na účtu	75	22	3
Zobrazení PIN	4	34	62
Zobrazení čísla účtu	24	53	23
Mapa bankomatů a poboček	4	29	67
Informace o bankovních produktech	3	56	41

Zdroj: vlastní zpracování

Více přehledný je pruhový graf na obrázku č. 12. Jak je patrné z obrázku, střední frekvenci využití (občas) mají následující služby: zadání/změna limitů 63 % respondentů, zadání/změna trvalého příkazu k úhradě 60 % respondentů, informace o bankovních produktech 56 % respondentů.

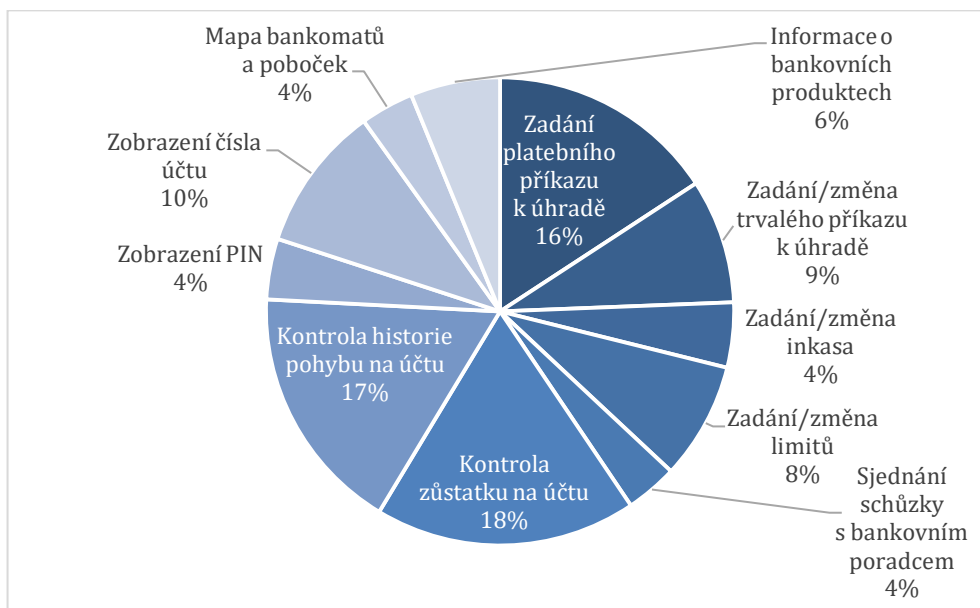
Nejméně využívané služby, resp. služby u kterých většina respondentů zvolila odpověď nikdy, jsou mapa bankomatů a poboček 67 % respondentů, sjednání schůzky s bankovním poradcem 66 % respondentů, zobrazení PIN 62 % respondentů a zadání/změna inkasa 61 % respondentů.

Jeden z respondentů uvedl v otázce č. 11 v možnosti „jiným způsobem“ že nevyužívá internetové bankovníctví a u všech služeb zvolil možnost nikdy.



**Obrázek 12. Frekvence využití služeb přímého bankovníctví**

Zdroj: vlastní zpracování



**Obrázek 13. Významnost jednotlivých služeb**

Zdroj: vlastní zpracování



Výše uvedený výsečový graf na obrázku č. 13 znázorňuje významnost jednotlivých služeb pro respondenty. Možnostem odpovědi často, občas a nikdy byli v tomto pořadí přidělené váhy 2, 1 a 0. Pomocí MS Excel a výsledků frekvenci použití pak byla vypočítána procentuální významnost jednotlivých služeb.

### **Spokojenost respondentů se službami a komunikací s bankou (otázka č. 13)**

Poslední otázka průzkumu zjišťovala spokojenost respondentů vzhledem k poskytovaným službám a komunikací s bankou. V podstatě, zjišťovalo se, jestli jsou dostatečně uspokojené jejich informační potřeby. Odpověď na otázku byla představena ve formě škály od 1 do 10, kde 10 je naprosto spokojený.

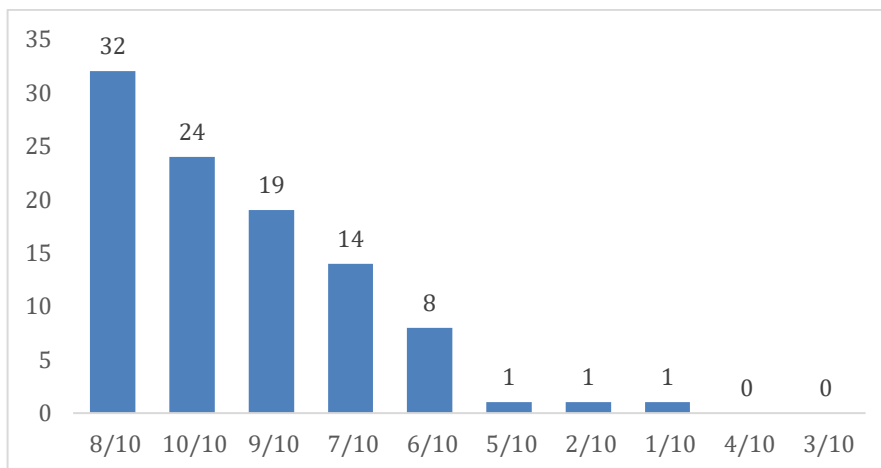
Tabulka 16. Spokojenost respondentů

Váha	Absolutní četnost	Relativní četnost
8/10	32	32 %
10/10	24	24 %
9/10	19	19 %
7/10	14	14 %
6/10	8	8 %
5/10	1	1 %
2/10	1	1 %
1/10	1	1 %
Celkem	100	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky č. 16 převážná část respondentů si zvolila hodnoty v intervalu 10–8, resp. 75 % respondentů můžeme považovat za spokojené se službami a komunikací. Dále v intervalu 7–5 se nachází 23 % respondentů a 2 % v intervalu 4–1.

Následující obrázek č. 14 obsahuje grafické znázornění absolutních četností ve formě sloupcového grafu. Je vidět, že většina respondentů je spokojená se službami a komunikací se svou bankou na úrovni 8/10. Žádný respondent nezvolil jako svoji odpověď 3/10 a 4/10. Za naprosto spokojené, to znamená ti, kteří zvolili maximální úroveň 10/10, lze považovat 24 respondentů.



**Obrázek 14. Spokojenost respondentů**

Zdroj: vlastní zpracování

## 6 Shrnutí výsledků

Průzkum toků informace a spokojenosti spotřebitele u základních bankovních služeb se skládá ze dvou částí.

**První část průzkumu** představuje prvních pět otázek, jejichž účelem bylo identifikovat respondenty. Z pohledu výběru respondentů bylo cílem sesbírat osoby splňující určité podmínky, resp. respondenty podle pohlaví a věku odpovídající údajům ČSÚ (věkové struktuře). Tento cíl lze považovat za splněný, co se týče pohlaví tak od oficiálních údajů počet mužů a žen se liší o 2 %. Podíl mužů je 49 % a podíl žen 51 %, kdy u ČSÚ je to obráceně. Ve věkové kategorii do 26 let, je zastoupeno více osob, 33 % proti 27 % ČSÚ. To může být vysvětleno tím, že dotazník se z velké části šířil mezi studenty. Věková kategorie 61 a více let, je zastoupena méně, 14 % proti 25 % ČSÚ. Jak již bylo zmíněno, tato kategorie musela být dotazována spíše osobně, jelikož se nepodařilo sehnat respondenty online. Ani tato metoda však nebyla příliš úspěšná. Z pohledu statutu nejsilnější zastoupení v průzkumu mají zaměstnaní respondenti 57 %, druhou největší skupinou jsou studenti 28 %. Podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů činí 55 %.

Poslední a z hlediska průzkumu nejdůležitější identifikační otázkou bylo jaké služby u jaké banky/bank využívají respondenti. Vyskytlo se, že 36 % respondentů využívají služby více jak jedné banky. Nejvíce zmiňované banky byli očekávaně největší banky ČR: Česká spořitelna a ČSOB s 19 % podíly, a KB s 13 % podílem.

**Druhá část průzkumu** představuje osm otázek, které byly zaměřené na základní bankovní produkty a informační toky mezi bankou a jejími klienty. Tyto otázky měly určité cíle, které budou dále vyhodnoceny.

*Jaké základní bankovní služby využívají respondenti.*

Prokázalo se, že všichni účastníci průzkumu využívají běžný účet. Vyskytnul se problém s přímým bankovníctvím a platebním stykem, nicméně díky analýze dalších otázek lze předpokládat že 99 % respondentů využívají tyto bankovní produkty. Co se týče nejnovějšího základního produktu na českém trhu – bankID, podle výsledku 30 % respondentů využívá tento produkt.

*Jakým způsobem respondenti vybrali svojí současnou banku, resp. kritéria výběru banky.*

Hlavními kritérii pro výběr banky na základě průzkumu se stali výběr na základě doporučení, 37 %; podle servisu a služeb, které banka poskytuje, 25 % a produktová a cenová politika banky 16 %. Jedinou ze tří největších bank, pro koho to neplatí, je Česká spořitelna, která jako druhé nejdůležitější kritérium má dostupnost banky. Nutno však podotknout, že v posledních třech letech banka každým rokem snižuje počet poboček.

Nejméně důležitými kritérii výběru banky se stali reklama 2 % a zabezpečení 1 %. To může být způsobeno tím, že reklama pouze povrchně reprezentuje banku. Potenciálnímu klientovi vlastně pouze představí banku. V případě zabezpečení, všechny banky neustále pracují na zlepšování této oblasti a pro potenciálního klienta je těžké určit, kdo má nejlepší zabezpečení.

*Četnost návštěv poboček banky respondenty. Zda je mezi respondenty taková potřeba v podmínkách masové digitalizace.*

Vyskytlo se, že 49 % respondentů nemají potřebu navštěvovat pobočky svých bank, jelikož je nenavštívili za posledních 6 měsíců. Nicméně 51 % navštívili pobočku své banky alespoň jednou. I přesto, že 47 % z nich uvedlo, že navštívili pouze 1 – 5krát, nelze popřít, že pobočky využívá minimálně polovina dotázaných.

*Jaké informační kanály používají jednotlivé banky ke kontaktování a přenosu informací ke svým zákazníkům.*

Banky používají ke sdělování informací svým zákazníkům jak tradiční, tak i digitální kanály. Jako tradiční kanál banky využívají telefonní hovory/sms-zprávy, dotazování je uvedli jako způsob, který byl využitý v 22 % případech komunikací s bankou za posledních 6 měsíců, ale převažují kanály digitální. Mezi ně hlavně patří zprávy v internetovém bankovníctví 31 % a osobní/hromadný email 19 %.

V podstatě můžeme říci, že přímé bankovníctví je digitální kanál, nejčastěji využívaný pro přenos informačních toků mezi bankou a klientem. Potvrzuje to i otázka, řešící frekvenci použití internetového/mobilního bankovníctví respondenty, která prokázala, že 82 % respondentů využívá zmíněné druhy přímého bankovníctví nejméně 1 týdně.

*Informační toky, které využívají respondenti pro uspokojení svých informačních potřeb ohledně produktů a služeb, poskytovaných jejich bankami.*

Údaje k vyhodnocení této cíle byly převzaty z výsledků otázek č. 11 a č. 12. Jako nejvíce využívané zdroje informací o bankovních produktech a službách respondenti uvedli webové stránky 34,1 %, internetové bankovníctví 28,4 % a osobní konzultace na pobočce banky 17,8 %. Je vidět, že se vyskytují jak tradiční, tak i digitální kanály, ale ty druhé převažují.

*O jaké informace a služby nabízené bankami mají respondenti největší zájem.*

Co se týče informací, nejvíce respondenty zajímají informace o stavu jejich účtu: kontrola zůstatku na účtu, kontrola historie pohybu na účtu, zobrazení čísla účtu. Mezi nejvíce oblíbené služby patří zadání platebního příkazu k úhradě a zadání/změna trvalého příkazu k úhradě.

*Spokojenost respondentů s tím, jak banky uspokojují jejich informační potřeby.*

Na základě vyhodnocení výsledků poslední otázky, 75 % respondentů můžeme považovat za spokojené s poskytovanými službami a informacemi. Vážený průměr výsledků spokojenosti činí 8,21.

## 7 Závěry a doporučení

Diplomová práce byla zaměřena na studium informačních toků v prostředí základních bankovních produktů a služeb na straně poptávky. Cílem diplomové práce bylo analyzovat informační toky, které vznikají mezi bankou a klienty a prozkoumat spokojenost spotřebitelů s informačními toky na trhu základních bankovních služeb v ČR.

Za základní bankovní služby mohou být považovány služby, spojené se základním bankovním účtem. Jsou to služby, které zahrnují otevření, vedení a zrušení účtu, poskytnutí výpisů z účtu, vložení a výběr peněžních prostředků, služby platební bilance a přímého bankovníctví.

Členění informačních toků na tradiční a digitální se pro tuto práci stalo nejdůležitějším, z důvodu silného propojení s praktickou částí práce. Bylo také zjištěno, že samotný informační tok je ve většině případů pouze součástí studia problémů, souvisejících s informacemi a informačními technologiemi.

Praktická část práce byla prezentována dotazníkovým šetřením a jeho následnou analýzou. V úvodu praktické části byly definovány cíle dotazníku, které následně byly vyhodnoceny na základě odpovědí respondentů. Dotazník specifikoval očekávání, že věk a pohlaví dotazovaných bude souhlasit s věkovou strukturou obyvatel podle ČSÚ. Toto očekávání se podařilo naplnit v první části průzkumu. Nicméně, vyskytl se problém s věkovou skupinou 61 a více let, kde nepomohlo ani osobní dotazování, jak bylo uvedeno v diplomové práci. Počet respondentů v této věkové skupině byl nižší než původně očekávaný.

Analýza výsledků dotazníku probíhala převážně na základě četnosti a pomocí infografické analýzy. První otázka druhé části průzkumu zjišťovala, jaké základní produkty využívají klienti. Hlavním účelem otázky bylo zjistit, jestli respondenti využívají bankID, jelikož je to jeden z novějších produktů. Podle výsledků 30 % respondentů využívá bankID. Lze předpokládat, že časem bude větší použití bankID. Digitalizace stále více proniká do všech oblastí lidského života a elektronická identifikace je jistou součástí budoucnosti.

Další otázky byly zaměřeny na informační toky mezi bankou a jejími zákazníky, používané informační kanály, média a o jaké informace spotřebitelé mají zájem.

Podle výsledku analýzy, ke sdělení informací obchodní banky využívají jak tradiční, tak i digitální informační toky. Digitální kanály očividně převažují, což potvrzuje větší počet využívaných digitálních kanálů, frekvence využití mobilního bankovníctví a návštěvnost poboček obchodních bank. Spotřebitelé také preferují digitální kanály pro získání informací. Od banky chtějí převážně získávat informace týkající se stavu jejich účtu, jako například zůstatek na účtu nebo historie pohybu na účtu. Tyto informace se používají v každodenním životě.

I přes rostoucí oblibu digitálních informačních kanálů nelze popřít potřebu zachovat a rozvíjet ty tradiční. Důvodem je to, že telefonické hovory a osobní konzultace byly zvoleny jako jeden z častějších způsobů předávání informací mezi bankou a klienty, tedy o úplné digitalizaci bankovního sektoru je ještě brzy hovořit. Klienti by se neměli bát používat tradiční kanály k řešení složitějších problémů, kterými mohou být například obnovení hesla pro internetové bankovníctví, blokáce účtu, zneužití účtu apod. Samozřejmostí je, že návštěva pobočky banky může trvat déle, ale tím je zaručeno, že problém bude vyřešen a klient dostane úplné informace jak o problému, tak o tom, jak mu předcházet. Je také možné, že telefonát nebo osobní návštěva pobočky pomůže vyřešit problém rychleji než digitální metody.

Mezi nejdůležitější kritéria při výběru obchodní banky po analýze odpovědí respondentů bylo zařazeno doporučení známých; servis a služby, poskytované bankou; produktová/cenová politika banky. Lze usuzovat, že tyto informace mají pro potenciální zákazníky bank velký význam. První zmíněné kritérium *doporučení známých* může být zatíženo určitými nebezpečími. Pokud mají známí (rodina, okolí) určitý přehled a úroveň finanční gramotnosti, jejich doporučení je přínosné. V opačném případě může být doporučení zkreslené a nemusí být přínosem pro jednotlivce. V ideálním případě, by měl potenciální klient dohledat informace o servisu, službách a cenové politice banky samostatně a na základě získaných informací udělat rozhodnutí. K tomu je dobré použít srovnávací portály, poskytující porovnání běžných účtů u jednotlivých bank. To však může být problém pro starší generaci, která není zvyklá na digitální práci s informacemi. Musejí se spoléhat na pomoc rodiny a okolí nebo finančního poradce.

Prokázalo se, že určitá část respondentů využívá služeb více jak jedné banky. To je dobrý indikátor toho, že zákazníci oceňují, co jim konkrétní banka může

nabídnout, a dokážou tyto informace využít ve svůj prospěch. Účet ve více bankách může zákazníkům přinést určité výhody, proto se při výběru banky není nutné soustředit pouze na jednu, je možné založit si více účtů a jejich výhody kombinovat.

Informace o bankovních produktech a službách respondenti získávají převážně pomocí digitálních kanálů. Relativní četnost nejvíce používaných metod činí 62,5 % u digitálních proti 17,8 % tradičních. Na základě těchto výsledků lze usoudit, že banky by měly na svých webových stránkách a informacích, které na nich zveřejňují, pečlivě pracovat. Klient jistě ocení, pokud budou informace jasné, strukturované a dostupné. Kromě přehlednosti informace může být problémem i její prezentace, jak se prokázalo během průzkumu, u velké části respondentů vznikl problém s pojmy přímé bankovníctví a platební styk. Nedostatek znalostí může zabránit vyhledání potřebných informací, například pokud klient nemá dostatečné znalosti o bankovních produktech, nedokáže si na webu/v mobilní aplikaci vybrat požadovaný segment a nedostane se k potřebným informacím. Klienti mohou vyřešit tento problém pomocí tradičních kanálů, kdy je výklad konzultanta a osobní asistence dovedou k potřebným informacím a zároveň zlepší jejich znalosti o bankovních produktech.

Poslední otázka průzkumu řešila spokojenost respondentů s uspokojením jejich informačních potřeb v prostředí základních bankovních služeb. Na základě relativní četnosti respondentů, považovaných za spokojené (interval 10–8) a váženého průměru spokojenosti 8,21 lze potvrdit, že většina klientů je spokojena s kvalitou informačních toků a jejich schopností uspokojovat informační potřeby jedinců. Stojí za zmínku, že zákazníci zajímají především informace o stavu jejich účtu a obecně nemají chuť trávit mnoho času hledáním informací. To je jeden z důvodů vzniku informační asymetrie.

Finanční trh a bankovní sektor se v průběhu posledních let v souvislosti z epidemie Covid-19 velmi změnil, stoupla popularita digitálních kanálů vzhledem k zavedeným omezením. Poslední velkou změnou na bankovním trhu v ČR se stalo odejmutí licence Sberbank CZ.



## 8 Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

- [1] KANTNEROVÁ, Liběna. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.
- [2] KASHIRSKAIA, Kseniia. *Komparace bankovních produktů v České republice a Ruské federaci* [online]. Hradec Králové, 2020 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/gk71uv/>. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu. Vedoucí práce Ing. Jaroslava Dittrichová, Ph.D.
- [3] REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-240-6.
- [4] Zákon č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách.
- [5] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Partners, ISBN 978-80-247-3671-6.
- [6] *Opening a basic bank account within the EU* [online]. Your Europe, 2020. [cit. 29.1.2022]  
Dostupné z: [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/financial-products-and-services/bank-accounts-eu/index\\_en.htm#shortcut-0](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/financial-products-and-services/bank-accounts-eu/index_en.htm#shortcut-0).
- [7] *Basic banking services*, European Parliament, Directorate-General for Internal Policies of the Union, Muller, P., Lane, M., Lewis, M., et al. [online]. European Parliament, 2016. [cit. 29.1.2022]  
Dostupné z: <https://data.europa.eu/doi/10.2861/32585>.
- [8] *Basic banking services* [online]. FIN-FSA Financial Supervisory Authority, 2018. [cit. 29.1.2022]  
Dostupné z: <https://www.finanssivalvonta.fi/en/Consumer-protection/banking-services/basic-banking-services/>.
- [9] SOUKAL, Ivan a Jan DRAESSLER. *Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5465-9.

- [10] *Přímé bankovníctví* [online]. Finance.cz. [cit. 31.1.2022]  
Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>.
- [11] *История QR-кода* [online]. Meduza, 2021. [cit. 31.1.2022]  
Dostupné z: <https://meduza.io/feature/2021/07/10/istoriya-qr-koda>.
- [12] *Banky nabízející BankID* [online]. BankID, 2021. [cit. 31.01.2022].  
Dostupné z: <https://www.bankid.cz/>.
- [13] *Bankovní identita a její budoucnost | Komerční banka* [online].  
Komerční banka, 2022. [cit. 31.01.2022].  
Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/obcane/kb-radce/bez-ceho-se-neobejdete/co-je-bankovni-identita-a-jaka-je-jeji-budoucnost>.
- [14] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet. Vyd. 1.* Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.
- [15] LYSENKO, Vadim., MALININA, Larisa., BELJAJEV, Maxim. *Základy informatiky: Učebnice pro vysoké školy.* Rostov na Donu: Phoenix, 2006. ISBN: 5-222-09776-5.
- [16] *Co je to informace?* [online]. IT Slovník.cz , 2022. [cit. 6.02.2022].  
Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/informace>.
- [17] BUREŠ, Vladimír. *Znalostní management a proces jeho zavádění: průvodce pro praxi.* Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1978-8.
- [18] KRIŠTOFIČOVÁ, Eva. *Informační tok*. [online]. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV). Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 18.02.2022]. Dostupné z: [https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000471&local\\_base=ktl](https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000471&local_base=ktl).

- [19] VANĚČEK, Drahoš a Toušek RADEK. 2017. *Řízení dodavatelského řetězce* [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, [cit. 20.02.2022]. ISBN 978-80-7394-644-9.  
Dostupné z: <http://omp.ef.jcu.cz/index.php/EF/catalog/book/43>.
- [20] *Информационные потоки*. [online]. Научный словарь-справочник от Автор24 по техническим и гуманитарным дисциплинам, 2012. [cit. 20.02.2022]. Dostupné z: [https://spravochnick.ru/logistika/logisticheskie\\_potoki/informacionnye\\_potoki/](https://spravochnick.ru/logistika/logisticheskie_potoki/informacionnye_potoki/).
- [21] MLÁDKOVÁ, Ludmila. *Moderní přístupy k managementu: tacitní znalost a jak ji řídit*. Praha: C.H. Beck, 2005. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-310-8.
- [22] MAKARYAN, Yuriy. *Study of information flows in logistic system*. [online]. Symbol of Science №12-1, 2016. [cit. 20.02.2022]. ISSN 2410-700X.  
Dostupné z: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-informatsionnyh-potokov-v-logisticheskoy-sisteme>.
- [23] PRATT, Mary K. *ICT (information and communications technology, or technologies)* [online]. SearchCIO, TechTarget 2019. [cit. 26.02.2022].  
Dostupné z: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/ICT-information-and-communications-technology-or-technologies>.
- [24] DOUCEK, Petr, ed. *Informační management*. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-010-2.
- [25] *Information and communication technologies (ICT) | UNESCO UIS*. UNESCO UIS [online]. UNESCO Institute of Statistics, 2022. [cit. 27.02.2022].  
Dostupné z: <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/information-and-communication-technologies-ict>.

- [26] YANG, Yudong. *ICT and Information Flow Theory*. [online]. SSRN Electronic Journal, 2001. ISSN 1556-5068. Dostupné z: <https://doi.org/10.2139/ssrn.613781>.
- [27] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- [28] *Kde a jak správně vytvořit dotazník*. [online] Michaela Nováková [cit. 20.03.2022].  
Dostupné z: <https://misanovakova.cz/kde-a-jak-spravne-vytvorit-dotaznik/>.
- [29] *Survio* [online]. Copyright © 2020 Survio [cit. 24.03.2022].  
Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>.
- [30] *ČNB zahájila kroky k odejmutí licence Sberbank CZ – Česká národní banka*. [online]. Copyright © ČNB 2022 [cit. 03.04.2022].  
Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/CNB-zahajila-kroky-k-odejmuti-licence-Sberbank-CZ/>.
- [31] § 143 zákona č. 262/2006 Sb. zákoník práce – znění od 01.01.2022.
- [32] *O České spořitelně | Česká spořitelna* [online]. Copyright © 2022 Česká spořitelna, a.s. [cit. 04.04.2022].  
Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>.
- [33] *Banky a pobočky: kdo je ruší, kdo přidává - Měšec.cz*. Měšec.cz - váš průvodce finančním světem [online]. Copyright © 1998 [cit. 04.04.2022].  
Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/banky-a-pobocky-kdo-je-rusi-kdo-pridava/>.
- [34] *Kdo má nejvíce bankomatu? Bankomaty v ČR*. [online]. Bankomaty v ČR, [cit. 04.04.2022]. Dostupné z: <https://www.bankomatyvcr.cz/nejvice/>.

- [35] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. 2. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.
- [36] DITTRICHOVÁ, Jaroslava. *Základy financí*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-409-0.
- [37] SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-554-7.

## 8.1 Seznam literatury

- [1] BUREŠ, Vladimír. *Znalostní management a proces jeho zavádění: průvodce pro praxi*. Praha: Grada, 2007. Management v informační společnosti. ISBN 978-80-247-1978-8.
- [2] DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2018-0.
- [3] DITTRICHOVÁ, Jaroslava. *Základy financí*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudemus, 2014. ISBN 978-80-7435-409-0.
- [4] DOUCEK, Petr, ed. *Informační management*. Praha: Professional Publishing, 2010. ISBN 978-80-7431-010-2.
- [5] KANTNEROVÁ, Liběna. *Základy bankovníctví: teorie a praxe*. V Praze: C.H. Beck, 2016. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-595-4.
- [6] LYSENKO, Vadim., MALININA, Larisa., BELJAJEV, Maxim. *Základy informatiky: Učebnice pro vysoké školy*. Rostov na Donu: Phoenix, 2006. ISBN: 5-222-09776-5.
- [7] MLÁDKOVÁ, Ludmila. *Moderní přístupy k managementu: tacitní znalost a jak ji řídit*. Praha: C.H. Beck, 2005. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-310-8.
- [8] POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví. 2. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-491-9.
- [9] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy. 4., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Partners, ISBN 978-80-247-3671-6.
- [10] REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovníctví. 5., aktualiz. vyd.* Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-240-6.

- [11] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet. Vyd. 1.* Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-409-0.
- [12] SOUKAL, Ivan a Jan DRAESSLER. *Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele.* Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5465-9.
- [13] SOUKAL, Ivan. *Ekonomická gramotnost.* Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-554-7.
- [14] VANĚČEK, Drahoš a Toušek RADEK. 2017. *Řízení dodavatelského řetězce* [online]. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta, [cit. 20.02.2022]. ISBN 978-80-7394-644-9.

## 9 Přílohy

### Příloha č. 1 – Dotazník

#### Průzkum toků informace a spokojenosti spotřebitele u základních bankovních služeb

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Jmenuji se Kseniia Kashirskaia, jsem studentkou navazujícího magisterského studia Univerzity Hradec Králové, obor informační management.

Obracím se na Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je podkladem k mé diplomové práci na téma „Základní bankovní služby a informační toky“.

Dovoluji si Vás upozornit na to, že základní bankovní služby zahrnují pouze služby základního bankovního účtu.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění zabere přibližně 5 minut.

Velice děkuji za Váš čas a poskytnuté odpovědi.

#### 1 Jaké je Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Muž  Žena

#### 2 Do jaké věkové skupiny patříte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- do 26  27 - 60  61 a více

#### 3 Jaký je Váš statut? (Do jaké skupiny patříte?)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Student  Zaměstnaný  Nezaměstnaný  Podnikatel  Důchodce  
 Jiná (mateřská dovolena, rentiér, svobodná povolání...)

#### 4 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Základní  Střední vzdělání s výučním listem  Střední vzdělání s maturitní zkouškou  Vyšší odborné vzdělání (titul Dis.)  
 Vysokoškolské vzdělání



## Průzkum toků informace a spokojenosti spotřebitele u základních bankovních služeb

---

### 5 Služby jakých bank využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Česká spořitelna     KB     ČSOB     Raiffeisenbank     Fio banka     mBank     Air bank
- UniCredit bank     Moneta money bank     Sberbank     Equa bank
- Jiná banka

### 6 Jaké produkty a služby Vaší banky a jejich dceřiných společností (finanční skupiny) využíváte?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Běžný účet     Platební styk     Přímé bankovníctví     Bankovní identita
- Jiná...

### 7 Jak jste vybral/a Vaši současnou banku?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Na základě doporučení     Zaměstnavatel (pracovně)     Reklama     Produktová a cenová politika banky     Servis a služby, které banka poskytuje
- Dostupnost banky     Zabezpečení

### 8 Kolikrát jste navštívil/a pobočku Vaší banky za posledních 6 měsíců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nebyla potřeba     1 - 5     6 - 10     11 - 20     20 a více

### 9 Jak vás banka kontaktovala za posledních 6 měsíců?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Hromadný email     Osobní email     Telefonní hovor, sms-zpráva     Návrhem osobní schůzky
- Zprávami v internetovém bankovníctví

### 10 Jak často využíváte mobilní, internetové bankovníctví vaší banky?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- nejméně 1 týdně     nejméně 1 měsíčně     nepravidelně

## Průzkum toků informace a spokojenosti spotřebitele u základních bankovních služeb

### 11 Jak získáváte informace o bankovních produktech a službách?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Osobně, konzultací na pobočce     Na webových stránkách     Na sociálních sítích     V tištěných materiálech (tisk, letáky, prospekty...)
- Z reklamy (televize, rozhlas, bannery...)
- Jiným způsobem, uveďte...

### 12 Jaké operace realizujete a informace získáváte pomocí přímého bankovníctví nejčastěji?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	Často	Občas	Nikdy
Zadání platebního příkazu k úhradě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadání/změna trvalého příkazu k úhradě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadání/změna inkasa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zadání/změna limitů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sjednání schůzky s bankovním poradce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrola zůstatku na účtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontrola historie pohybu na účtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zobrazení PIN	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zobrazení čísla účtu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mapa bankomatu a poboček	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace o bankovních produktech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 13 Jak jste spokojeni se službami a komunikací s vaší bankou?

Nápověda k otázce: *Uveďte Váš pocit spokojenosti, kde 10 je naprosto spokojený*

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆  / 10

## Zadání diplomové práce

**Autor:** Bc. Kseniia Kashirskaia

Studium: I2000079

Studijní program: N0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název diplomové práce:** **Základní bankovní služby a informační toky**

Název diplomové práce AJ: Retail core banking services and information flows

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cíl práce: Informační toky v prostředí základních bankovních služeb na trhu v ČR se zaměřením na stranu poptávky a spokojenost spotřebitele. Osnova: Úvod Cíl a metodika Základní bankovní služby Informace Průzkum toku informací z hlediska spotřebitele Shrnutí výsledků a doporučení Závěr

SOUKAL, Ivan a Jan DRAESSLER. Základní bankovní služby a asymetrie informací z hlediska spotřebitele. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5465-9 DITTRICHOVÁ, J., a kol., Základy financí, GAUDEAMUS 2014, UHK, ISBN 978-80-7435-409-0 Revenda Z.: Peněžní ekonomie a bankovníctví, 2014, Praha: Management Press, 423 s. ISBN 978-80-7261-240-6 REJNUŠ, O.: Finanční trhy. 4. vyd. Praha: Grada 2014, dotisk 2017. 768 s. ISBN 978-80-247-3671-6, Bankovníctví v teorii a praxi / Banking in Theory and Practice Autor: Michal Mejstřík; Magda Pečená, Karolinum 2015 POLOUČEK, S. Bankovníctví, C.B.Beck, Praha 2013, ISBN 978-80-7400-491-9 Doucek, P. Informační management

Garantující pracoviště: Katedra ekonomie,  
Fakulta informatiky a managementu

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

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021