

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM
2016–2019**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lenka Dejlová

**Marketingová komunikace Garančního systému
finančního trhu**

Praha 2019

Vedoucí bakalářské práce:
RNDr. Josef Musil, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR PART-TIME STUDIES

2016–2019

BACHELOR THESIS

Lenka Dejlová

Marketing Communication of the Financial Market

Guarantee System

Prague 2019

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že mnou předkládaná bakalářská práce je mým vlastním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerá použitá literatura jakož i další zdroje, z nichž jsem při zpracování této práce čerpala, jsou řádně citovány a uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

.....
Lenka Dejlová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce RNDr. Josefu Musilovi, CSc., za cenné rady, čas, podporu a trpělivost při tvorbě této práce.

Anotace

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace Garančního systému finančního trhu. Jejím cílem je popsat míru informovanosti seniorů a studentů vysokých škol o existenci pojištění vkladů. V teoretické části popisuje sociální komunikaci, média, mediální obraz a fungování Garančního systému finančního trhu. Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na popis marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu a vlastní kvantitativní průzkum. Z výzkumu provedeného v této práci vyplynulo přetrvávající malé povědomí veřejnosti o existenci a fungování Garančního systému finančního trhu a odlišná úroveň vnímání této problematiky různými cílovými skupinami. Zjištěné poznatky a závěry práce jsou využitelné v praxi při dalším zaměření marketingové komunikace.

Klíčová slova

Garanční systém finančního trhu, finanční instituce, Fond pojištění vkladů, informovanost o pojištění vkladů, marketingová komunikace, náhrada vkladů, pojištění vkladů, Public Relations.

Annotation

The topic of this bachelor thesis is the marketing communication of the Financial Market Guarantee System. Its aim is to describe the level of awareness of seniors and university students about the existence of deposit insurance. The theoretical part describes social communication, media, media image and functioning of the Financial Market Guarantee System. The practical part of the bachelor thesis focuses on the description of marketing communication of the Financial Market Guarantee System and my own quantitative survey. The research carried out in this work showed the ongoing low level of public awareness about the existence and functioning of the Financial Market Guarantee System, and the difference in perception of the issue between different target groups. The findings and conclusions of the thesis are useful in practice when further focusing on marketing communication.

Keywords

Deposit compensation, deposit insurance, deposit insurance awareness, Deposit Insurance Fund, financial institutions, Financial Market Guarantee System, marketing communication, Public Relations.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	10
1.1 Praktické vlastnosti komunikace a její schéma	10
1.2 Vývoj komunikace.....	11
1.2.1 Epochy podle DeFleura	11
1.2.2 Období podle McLuhana	12
1.3 Druhy komunikace	13
2 MÉDIA	15
2.1 Funkce médií ve společnosti.....	15
2.1.1 Informační funkce médií	15
2.1.2 Zábavná funkce médií	16
2.1.3 Komerční funkce médií	16
2.2 Hromadné sdělovací prostředky (médiá).....	17
2.2.1 Tisková média.....	17
2.2.2 Elektronická média	18
3 MEDIÁLNÍ OBRAZ INSTITUCE	20
3.1 Marketingová komunikace	20
3.2 Public Relations	21
3.2.1 Typy PR.....	21
3.2.2 Hlavní cíle PR.....	22
3.2.3 PR proces	23
3.2.4 Nástroje PR.....	23
4 GARANČNÍ SYSTÉM FINANČNÍHO TRHU	26
4.1 Systém pojištění vkladů.....	26
4.2 Legislativa	29
4.3 Struktura Garančního systému finančního trhu	30
4.3.1 Garanční systém finančního trhu	30
4.3.2 Fond pojištění vkladů	31
4.3.3 Fond pro řešení krize	32

4.4	Mezinárodní spolupráce	33
PRAKTICKÁ ČÁST		34
5 INFORMOVANOST STUDENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL A SENIORŮ		
O POJIŠTĚNÍ VKLADŮ		34
5.1	Vymezení výzkumného cíle	34
5.2	Popis marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu	34
5.3	Hypotézy.....	37
5.4	Výzkumný vzorek a výzkumná metodika	38
5.5	Harmonogram výzkumu	38
5.6	Výsledky výzkumu	39
6 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ		49
6.1	Testování hypotéz.....	49
6.2	Diskuze nad výsledky	50
ZÁVĚR		53
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		55
SEZNAM GRAFŮ		57
SEZNAM PŘÍLOH.....		58

ÚVOD

Stabilita a důvěryhodnost finančního systému je v dnešním propojeném světě jedním ze základů funkční ekonomiky.

Ačkoliv se pojištění vkladů dotýká prakticky všech obyvatel i firem u nás, základní povědomí o činnosti a pojmech, které s tímto pojištěním souvisí, není obecně rozšířené.

V dnešní době je marketingová komunikace nezbytnou součástí činnosti každé významné finanční instituce a jejím prostřednictvím jsou veřejnosti poskytovány informace jak o ní samotné, tak i o jejích konkrétních činnostech. Komunikace v této oblasti slouží k navázání nezbytného kontaktu nejen s médii, ale i s ostatními cílovými skupinami. Jejím smyslem je poskytnout všem dostatečné a přesné informace, neboť neúplné a zkreslené informace mohou ve svém důsledku vést ve finančním systému k násobným dopadům a škodám, které mohou být těžko napravitelné.

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit úroveň povědomí o existenci pojištění vkladů a otázek s tím souvisejících, a to konkrétně se zaměřením na dvě cílové skupiny: skupinu studentů vysokých škol a skupinu seniorů.

Objasnění pojmů, jako jsou sociální komunikace, média, mediální obraz a informace o Garančním systému finančního trhu včetně vysvětlení jeho činnosti je obsaženo v první, teoretické části této práce.

Druhou, praktickou část pak představuje popis marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu. Následně popsany výzkum vychází z provedeného kvantitativního dotazníkového šetření, kterým byla zjišťována konkrétní informovanost vybraných cílových skupin o pojištění vkladů. Provedený výzkum se zaměřuje na ověření hypotéz, jež se týkají rozdílů v míře informovanosti mezi věkově rozdílnými cílovými skupinami studentů vysokých škol a seniorů.

Záměrem této práce je kromě potvrzení, či vyvrácení konkrétních hypotéz také poskytnutí celkového přehledu o systému pojištění vkladů.

Přínosem této práce jsou informace využitelné pro další směřování marketingové činnosti Garančního systému finančního trhu a její případné přizpůsobení jednotlivým populačním skupinám a jejich rozdílnému vnímání uvedené problematiky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

V lidském společenství zaujímá komunikace přední místo. V průběhu minulého století vznikla postupně řada vědních oborů, které se právě komunikací zabývají. Vzhledem k tomu, že téma komunikace je velmi komplexní, hovoříme o celé skupině komunikačních věd, které navíc mají těsné vazby k dalším oborům společenských věd, a dokonce i některých věd exaktních.

Mezi základní vědní disciplíny zabývající se komunikací řadíme teorii komunikace, komunikační vědu a sémiotiku. Tyto vědní obory mají dále těsné vazby na informační vědy (např. teorie informace, informatika či dokumentaristika), knihovní vědu, žurnalistiku, teorii médií a komerční komunikaci. (Musil, 2010, s. 11)

Podstatným prvkem při vytváření veškerých sociálních vazeb je komunikace, která vždy hrála podstatnou roli v jakémkoli přístupu člověka, společnosti, filozofie či politiky. (Musil, 2007, s. 8)

„Komunikace je přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“ (Musil, 2010, s. 11)

1.1 Praktické vlastnosti komunikace a její schéma

Rozhodujícím účelem komunikace je vyslat sdělení. K přenosu sdělení je využíván (materiální) nosič – signál nebo kanál. Vysílatel sdělení (komunikátor) v rámci komunikace oslovuje příjemce (recipienta), přičemž příjemce nemusí být vždy známý či dostupný. Součástí komunikace je pramen (zdroj) informace, jenž může být totožný s vysílajícím.

K hlavním praktickým vlastnostem, které jsou důležité při komunikaci, patří přesnost, srozumitelnost, komunikační efektivita a citová působivost. Přesnost definuje, nakolik se shoduje to, co jako obsah sdělení chápe příjemce sdělení, s tím, jaký obsah zamýšlel sdělením vyslat komunikátor. Srozumitelnost pak udává množství příjemců, kteří jsou schopni s dosažením určité přesnosti komunikace pochopit použitý znakový

system (jazyk). Komunikační efektivitou je množství předané informace za jednotku času, případně za jednotkové náklady. Měření komunikační efektivity se pro odlišné účely provádí odlišnými způsoby. Citová působnost, někdy též označovaná jako podprahovost, se zabývá popisem působení komunikace na vrstvy vědomí a podvědomí komunikanta. (Musil, 2010, s. 14)

1.2 Vývoj komunikace

Komunikace je považována za základní podmínku existence lidského druhu. Od počátků lidského společenství lze pozorovat, jak se komunikace vyvíjí souběžně s vývojem lidí. Pro dělení tohoto postupného vývoje existuje několik koncepcí.

1.2.1 Epochy podle DeFleura

- epocha znamení a signálů,
- epocha mluvení a jazyka,
- epocha psaní,
- epocha tisku,
- epocha masové komunikace.

Historie komunikace se vyvíjela v pěti epochách. V počátcích existence lidstva se člověk dorozumíval pomocí omezených zvuků a různých primitivních signálů. Touto formou bylo možné přenést pouze jednoduchá sdělení. Komunikace hrála ve společenském životě jen malou roli a také její vliv na myšlenkové procesy byl minimální. Tuto epochu označujeme jako epochu znamení a signálů.

S rozvojem mluvení a jazyka se rozvinula i možnost předávat a přijímat informace a také schopnost chápat složitější sdělení. Člověk používá jazyk přibližně 35 tisíc let. Tuto druhou epochu komunikace nazýváme epochou mluvení a jazyka. Během této epochy se charakter civilizace změnil – ze životního stylu lovců a sběračů na životní styl zemědělců.

Před zhruba pěti tisíci lety můžeme datovat počátek vzniku třetí z etap historie komunikace – epochu psaní. Použití písma umožnilo nahradit sluchové vnímání

vnímáním vizuálním. Za velký mezník lze označit zavedení abecedy. Spojením čínské a egyptské kultury ve Fénicii vznikla fénická abeceda. Obsahovala jen 22 znaků, do kterých bylo možno rozložit každé slovo. Lidé již nadále nebyli odkázáni na nepřesné ústní předávání informací a nespolehlivost své paměti.

Dalším přelomem v dějinách komunikace byl vynález knihtisku v 15. století. V této epoše – epoše tisku – bylo možno s použitím jedné předlohy vytvořit mnoho kopií. Tištěné písemnosti se tak mohly rozšířit mezi větší počet lidí, kteří jejich prostřednictvím nejen poznávali své kulturní dědictví a minulost, ale zároveň jim umožnily aktivní účast na myšlenkovém a duchovní dění ve společnosti.

Od poloviny devatenáctého století hovoříme o epoše masové komunikace. Díky rozvoji tiskové techniky i postupů výroby papíru došlo ke zvýšení tiskového nákladu a zároveň zlevnění tiskovin. To umožnilo jejich rozšíření i do řad široké veřejnosti – vzniklo první masové médium. Následně dochází i ke vzniku prvního elektronického média – telegrafu. Ve dvacátém století pak dochází ke vzniku dalších moderních médií. (Pospíšil a Závodná, 2009, s. 8)

1.2.2 Období podle McLuhana

Dle jeho názoru použité komunikační prostředky (médiá) ovlivňují celou společnost, neboť jejich vliv na přenášená sdělení je zcela zásadní. U komunikačních procesů lze sledovat jejich časový nebo prostorový rozměr.

Časový rozměr

Média s vyšší hmotností (např. hliněné či kamenné desky), jež byla využívána v počátcích písemnictví, sice odolávala času, ale jejich přenos byl značně obtížný – zde hovoříme o časovém rozměru.

Prostorový rozměr

U médií s nižší hmotností (papyrus, papír), jež byla využívána v pozdějších obdobích, nebyl naopak problémem jejich přenos, ale životnost. Díky snadnému přenosu bylo možné rozšíření těchto médií do mnohem většího prostoru – zde tedy hovoříme o prostorovém rozměru. McLuhan rozděluje historii komunikace do třech období:

- analfabetické tribální období,

- typografické a mechanicko-individuální období,
- elektronické období.

Prvním z nich je analfabetické tribální období (označení jednání a myšlení člověka dle jeho integrity v rodu). V tomto období bylo sdělení přenášeno mluveným slovem (někdy bývá toto období také označováno jako „svět ucha“). I nyní existují části světa, které se dosud nacházejí v tomto období, např. v některých zemích afrického kontinentu lze i dnes toto období pozorovat a studovat.

Druhým v pořadí je období typografické a mechanicko-individuální. Toto období lze dále dělit podle kritéria formy textu na období psané kultury a období Guttenbergovy galaxie (knihtisku). V období psané kultury dochází k nahrazení zvukových vjemů vjemy obrazovými. Vznikají rukopisy, které je možno uchovávat a přenášet. Vynález knihtisku následně umožnil vydávání tiskovin ve větším počtu kopií a jejich využití ke komerčním účelům – tím vznikly základy masového média.

Posledním obdobím je období elektronické. S postupnou elektrifikací se rozšířily i možnosti pro další formy přenosu sdělení a byl umožněn vznik nových médií, jejichž další vývoj lze sledovat i v dnešní době. (Chromý, 2014, s. 38)

Informační společnost je prozatím posledním stádiem vývoje mezilidské komunikace, která ovlivňuje podstatnou část lidské činnosti, a to zejména za použití moderních elektronických médií (např. Facebook, Instagram) k hromadné komunikaci.

1.3 Druhy komunikace

Komunikace probíhá mezi lidmi a je možno ji dělit podle nejrůznějších hledisek, a to na:

- přímou a nepřímou komunikaci,
- verbální a neverbální komunikaci,
- dělení podle komunikačního kanálu.

Podle průběhu komunikace lze využít dělení na komunikaci přímou (interpersonální), kdy při komunikaci dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi komunikujícími stranami, a komunikaci nepřímou (zprostředkovanou), a to pomocí

technicko-organizačních prostředků. Pro přímou komunikaci je na rozdíl od komunikace nepřímé typické, že obvykle probíhá jen mezi jedinci, případně v rámci menší skupiny jedinců.

V rámci přirozené potřeby sdělovat informace a interakce s ostatními členy probíhá jak komunikace spontánní, tak komunikace cílená a řízená.

Dalším důležitým hlediskem komunikace je symetrie komunikačního procesu. Typickým příkladem symetrické komunikace je párová komunikace, při níž se role vysílatele a příjemce střídají. Masová komunikace (např. televize) samozřejmě naopak směřuje k asymetrii. Silně asymetrická komunikace, kdy příjemce nemá možnost odpovědi, bývá vnímána negativně a jsou pro ni používána více či méně pejorativní označení (např. velení či kázání). Toto negativní vnímání je způsobeno tím, že i samotný termín „communicatio“ vyjadřuje nejen sdělení, ale rovněž sdílení ve smyslu společenství. (Musil, 2007, s. 10)

Dalším důležitým tříděním komunikace je třídění podle použitého komunikačního kanálu. Komunikační kanál může využívat jakéhokoliv lidského smyslu, případně i jejich kombinace. Za nejdůležitější lze považovat kanály vizuální a akustický. (Musil, 2010, s. 22)

Je potřeba mít na zřeteli, že důležitou složkou komunikace je i její neverbální složka – vnímáme např. mimiku člověka, jeho gesta či tón hlasu. Zvukovou stránkou verbální komunikace se zabývá paralingvistika, která obsahuje aspekty řeči, jako je např. intonace, zabarvení a intenzita hlasu, rychlost řeči, výslovnost apod. Rozlišení na verbální a neverbální komunikaci představuje rozlišení na komunikaci pomocí pojmů (znakový systém založený na slovech) a na komunikaci pomocí dojmů.

2 MÉDIA

Slovo médium pochází z latiny, kde označuje prostředek, prostředníka či zprostředkující činitel. S tímto výrazem se můžeme setkat v rozličných vědních oborech jak technického (např. fyzika, chemie či biologie), tak humanitního (např. teorie sociální komunikace) zaměření.

Ve vědních oborech, jež se věnují projevům sociální komunikace, je pojmem médium označováno to, co zprostředkovává někomu určité sdělení, tj. médium komunikační.

2.1 Funkce médií ve společnosti

Podle Musila (2010, s. 66) jsou základními funkcemi médií funkce informační, zábavná a komerční. Primárně funkci médií můžeme chápat jako uspokojování potřeb malých skupin a jednotlivců. Ke způsobu, jakým jsou funkce plněny, používáme různé žánry a formy.

2.1.1 Informační funkce médií

Zpravodajství je považováno za nejstarší formu plnění informační funkce. S vývojem techniky vznikly další způsoby, jak různě zpracovat aktuální informace a události. S tím souvisí nutnost médií informovat i o jiných než naléhavých skutečnostech. Dnes je můžeme na základě druhu obsahu, významu zpracování informace a žánrových znaků rozdělit na:

- zpravodajství,
- publicistiku,
- popularizaci vědy,
- vzdělávací pořady, články a další.

Zpracování jednotlivého typu informační funkce u hromadných sdělovacích prostředků je rozdílná. Liší se v interpretaci podle médií – tisk, rozhlas a televize.

Konečný výsledek informační funkce médií je závislý nejen na zpracování informace, ale i zájmu čtenáře, posluchače či diváka. (Musil, 2010, s. 67)

2.1.2 Zábavná funkce médií

V minulých stoletích byly noviny jediným sdělovacím prostředkem, a tedy řada z nich měla i zábavné přílohy, které byly převážně víkendové. Jednalo se o kreslené vtipy, komiksy či prezentování humoru formou fejetonu.

V současnosti se v souvislosti se snahou o odlehčené a humorné formy vyjadřování v tisku stále častěji setkáváme s infotainmentem (zábavně podaná informace).

Velká změna nastala až se zahájením televizního vysílání – televize zábavu zařazovala do programu už od samého začátku. V minulosti byl televizní program omezen časově. V současné době jsou bezpochyby nejpočetnějšími baviči elektronická média, především televize. Televizní zábava se stále více rozlišuje na specializovanou zábavu tematických kanálů a hromadnou zábavu na plnoformátových kanálech, které nastoupily po původních národních televizních stanicích jako vysílání veřejné služby. (Musil, 2010, s. 83)

Zábavnou funkci médií v současné době plní hudba, dramatická a literární tvorba, výtvarné formy, humor, hudební a filmové klipy, přenosy ze sportovních utkání i lidová kultura minulosti. (Musil, 2010, s. 66)

2.1.3 Komerční funkce médií

Cílem komerční funkce médií je financovat případně spolufinancovat provoz média.

Tato zcela samozřejmá funkce bývá často neprávem opomíjena, přestože např. přínos reklamní tvorby k vývoji zábavných žánrů je zcela zřejmý.

Jako paradox lze vnímat to, že ačkoliv každé médium za účelem zaujetí inzerentů prohlašuje jím prezentovanou reklamu za efektivní, zároveň odmítá cílené ovlivňování chování recipientů.

Ač se někteří lidé domnívají, že efektivita reklamy je přeceňována, dá se předpokládat, že se mýlí, neboť často právě i síla jejich reakce dokazuje, že reklama se rozhodně nemíjí účinkem.

Základní typy plnění komerční funkce:

- reklama,
- sponzoring,
- teleshoping.

Některá média se navíc věnují i přidruženým ekonomickým aktivitám, např. nabídce upomínkových předmětů přímo spojených s vlastní mediální činností. Tyto aktivity jsou pak pro médium dalším zdrojem příjmů. (Musil, 2010, s. 88)

2.2 Hromadné sdělovací prostředky (médiá)

Médium je technický prostředek, který je nezbytný pro nepřímou komunikaci, neboť u nepřímé komunikace dosah komunikačních prostředků (kanálů) vlastních člověku nepostačuje. Příkladem média je notový záznam, obraz, socha či televize. Pojem médium je běžný výraz používaný pro označení hromadných sdělovacích prostředků. (Musil, 2010, s. 19)

V České republice působí média soukromá a veřejnoprávní, která souhrnně označujeme jako „duální systém“. Veřejnoprávní média jsou: Česká televize a Český rozhlas.

2.2.1 Tisková média

Tisková média tvoří knihy, vyhlášky, noviny, časopisy, plakáty, informační brožury, letáky aj. V běžné komunikaci se považují za tisková média mnohdy pouze periodika, tedy tiskoviny, které vycházejí alespoň 2× ročně. Největšího významu dosahují deníky a týdeníky spolu s časopisy. (Musil, 2010, s. 43)

Elektronické verze tiskových médií mohou mít buď podobu nezměněné verze tištěného vydání, nebo podobu speciální internetové mutace zpracovávané tradičním stylem redakční práce, k jejíž aktualizaci dochází během celého dne. Na internetu jsou navíc téměř vždy k dispozici i archivy starších článků. Internetové mutace dále často

obsahují hypertextové odkazy, jež usnadňují dohledání dalších souvisejících informací. (Musil, 2010, s. 44)

Noviny

Noviny jsou nejstarším prostředkem masové komunikace. Nejčastěji jde o deníky, ale řadíme k nim i noviny s jinou periodicitou. Přestože v posledních letech náklad novin výrazně poklesl, jak u nás, tak i celosvětově, jedná se stále o významné médium.

Mezi české nejčtenější deníky patří Blesk, Aha, MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny aj. Za zmínku stojí i deníky Metro nebo E15, které jsou distribuovány zcela zdarma. (Voráček, 2018, s. 24)

Časopisy

Větší prostor pro rozvíjení témat je výhodou časopisů. Jsou zaměřeny na určitou cílovou skupinu, která hledá detailnější nebo specializované údaje. (Voráček, 2018, s. 25)

Časopisy můžeme členit podle zaměření na časopisy společenské (Reflex, Květy), odborné (Bankovníctví), hobby časopisy (Blesk Hobby), spotřebitelské (Test) aj., nebo z pohledu frekvence jejich vydávání, a to na týdení (Reflex), čtrnáctidenní (Epocha) či měsíční (Lidé a Země). (Světlík, 2016, s. 91)

2.2.2 Elektronická média

Mezi elektronická média patří rozhlas, televizní vysílání a internet. Jejich význam historicky vzrůstal a dnes jsou rozhodujícími médii, která mají značný vliv jak v oblasti informací, tak i reklamy.

Rozhlas

Rozhlas je médiem akustickým a z hlediska stáří se jedná o nejstarší z elektronických médií. Reportéři rozhlasu mohou o aktuálním dění informovat v podstatě okamžitě. Vzhledem k tomu, že posluchač rozhlasu nemá k dispozici vizuální vjem, který jinak napomáhá pochopení sdělení, je nutno dbát na přirozenou a zřetelnou mluvu reportérů a rovněž upřednostňovat kratší srozumitelné věty. K upoutání pozornosti posluchače je vhodné využít vhodnou dikci či intonaci hlasu. (Voráček, 2018, s. 25)

Televize

I když v současnosti internet nabývá stále větší důležitost v oblasti médií, televize zůstává významným médiem. Od diváka není při využití tohoto média vyžadována v podstatě žádná aktivita ani znalosti. Navíc sdělení využívající kombinaci zvukového a obrazového vjemu se ukázalo pro příjemce jako nejlépe zapamatovatelné. (Voráček, 2018, s. 26)

Internet

Za důležité médium dnešní doby můžeme považovat internet, který je kombinací rozhlasu a televize. V jeho začátku měl jen formu přenosu textové informace, později se objevily statické obrázky a v dnešní době má podobu interaktivní a audiovizuální. Za výhodu internetu můžeme považovat jeho dosah (celosvětová síť), rychlost přenosu sdělení (aktuálnost informace) a to, že informace jsou předávány všemi směry a bez omezení. Nevýhodou může být důvěryhodnost informací.

Internet poskytuje jeho uživatelům různé služby – nejrozšířenějšími jsou služby WWW (World Wide Web), elektronická pošta (e-mail) nebo sociální sítě, např. Facebook, Instagram či Twitter. (Voráček, 2018, s. 26)

Zásluhou internetu mají dnes miliardy lidí přístup k aktuálním i historickým informacím.

3 MEDIÁLNÍ OBRAZ INSTITUCE

Mediální obraz instituce se utváří na základě informací, jež se o instituci objevují v médiích. Jedná se o označení pro celkové vyznění zpráv, které o dané instituci, případně o událostech s ní souvisejících média uveřejnila. Mediální obraz je složen z ukazatelů, jde např. o počet zpráv, jejich hodnotové vyznění, typy médií, jež tyto zprávy zveřejňují, časové rozložení zpráv atd. Na základě mediálního obrazu lze hodnotit, jakou odezvu mají v médiích činnosti dané instituce. Řada institucí proto svůj mediální obraz průběžně sleduje a vyhodnocuje (např. pomocí mediálních analýz).

3.1 Marketingová komunikace

Komerční komunikací podniků a institucí rozumíme systematickou komunikaci s cílem zlepšení, případně udržení komerčních výsledků podniku. Nejčastěji je pro tuto činnost používán termín marketingová komunikace. Z pohledu manažera je marketingová komunikace jednou ze složek tzv. marketingového mixu.

V polovině 20. století došlo k posunu v chápání marketingu – z původního nástroje pro způsob zefektivnění výroby došlo k přeorientování se na cíl maximálního uspokojení zákazníka. Tento nový cíl vedl k vytvoření čtyř zásad marketingu původně formulovaných jako model „4P“.

Model 4P:

- price (cena),
- product (výrobek),
- place (místo),
- promotion (propagace, reklama).

V následném vývoji byla propagace a reklama postupně chápána jako komplex souhrnné komerční komunikace, pro který se používá termín komunikační mix. Základní složky komunikačního mixu tvoří:

- reklama,
- osobní prodej,

- Public Relations (dále jen PR),
- podpora prodeje.

Všechny složky komunikačního mixu zahrnují komunikaci, ale především reklama a Public Relations jsou v základě čistou sociálně komerční komunikací. Jejich vhodné definice jsou založené na cíli. (Musil, 2010, s. 35)

3.2 Public Relations

„PR je sociální komunikace, jejímž cílem je vytvořit, zlepšit nebo alespoň udržet pozitivní image instituce v očích veřejnosti.“ (Musil, 2010, s. 37)

PR můžeme v užším smyslu vnímat jako soubor nástrojů sloužících ke komunikaci nejen s médii, ale i s ostatními cílovými skupinami. Poskytuje veřejnosti informace o instituci jako takové, o její činnosti, ale umožňuje i získání zpětné vazby od veřejnosti. Obousměrná komunikace je významným prvkem PR. (Voráček, 2018, s. 18)

Vytvořit co nejpozitivnější vztahy mezi institucí a okolím by mělo patřit mezi nejdůležitější cíl. Rizikem PR je fakt, že možnost kontrolovat a řídit skutečný obsah sdělení a to, jak často a kdy bude veřejnost tomuto sdělení vystavena, je velmi omezená. Výhodou PR komunikace je zejména důvěryhodnost a délka sdělení. Veřejnost si je vědoma faktu, že jakákoliv forma reklamy je vytvořena a financována určitou firmou s cílem přimět zákazníky zakoupit její produkt. Z hlediska důvěryhodnosti se proto jeví přijatelnější informace o instituci, jež jsou poskytovány nezávislými zdroji mimo reklamní bloky či reklamní stránky. (Světlík, 2016, s. 136)

3.2.1 Typy PR

Původně bylo PR děleno na interní, jenž zajišťovalo komunikaci uvnitř organizace (směrem k zaměstnancům, manažerům apod.), a na PR externí, jenž se zaměřovalo na komunikaci směrem ven (např. k novinářům, stakeholderům¹, zákazníkům či široké

¹ Pod pojmem stakeholder jsou v současnosti zahrnuty všechny osoby a instituce, které mají s organizací cokoli do činění. Pro tento výraz neexistuje ustálený český překlad, ale nejčastěji je v češtině vyjadřován pojmem „zajímavé strany“.

veřejnosti). Na počátku 21. století však došlo vlivem velkého zrychlení přenosu a vlivem propojení různých skupin, jež dříve nepřicházely příliš do vzájemného kontaktu, ke dvěma významným změnám, a to, že interní a externí komunikace se začaly propojovat a že komunikace se extrémně zrychlila a její důsledky měly okamžitý efekt na všechny stakeholdery.

Rozdělení na interní a externí PR tak v současnosti změnilo význam a používá se ve smyslu segmentace cílových skupin. Interní PR dnes zajišťuje záležitosti týkající se rozvoje a motivace zaměstnanců, firemních hodnot a kultury, takže přebírá činnosti, které v minulosti spadaly spíše do kompetencí oddělení personalistiky. (Hejlová, 2015, s. 152)

3.2.2 Hlavní cíle PR

Mezi hlavní cíle PR řadíme:

- vytváření povědomí o instituci a jejích produktech,
- vytváření její větší důvěryhodnosti a příprava na případnou krizovou situaci,
- motivování zájmu veřejnosti o aktivity instituce, vyvolání zájmu partnerských institucí o spolupráci,
- snižování nákladů na efektivní komunikaci instituce s veřejností,
- motivace zaměstnanců instituce a posilování vnitřní komunikace.

Pro aktivity PR může instituce využívat služeb PR agentur nebo je uskutečňovat prostřednictvím svého oddělení či jejich kombinací.

V České republice jsou PR agentury sdruženy v Asociaci public relations agentur (APRA).

Mezi nejdůležitější funkce agentur PR patří:

- analýza stávajícího vztahu mezi institucí (klientem) a jeho veřejností (okolím),
- vyhodnocení vztahu a postoje vůči instituci,
- hodnotit aktivity ve vztahu k PR,
- vytvořit plán aktivit PR. (Světlík, 2016, s. 137)

3.2.3 PR proces

PR proces obsahuje postupy, které začínají uvědoměním si potřeby realizovat Public Relations v instituci. Začíná od přípravy až po vyhodnocení celého procesu a případně následují úpravy v původním nastavení. Celý proces můžeme rozdělit do několika částí, a to na:

- přípravu (provedení analýzy),
- plánování (určení strategie, nástrojů, harmonogramu atd.),
- realizaci (podrobný plán, samotná akce, zhodnocení),
- vyhodnocení (efektivita, dosažení cílů, zpětná vazba). (Novotná a Musil, 2016, s. 60)

3.2.4 Nástroje PR

K realizaci komunikační strategie do praxe se používají nástroje PR, mezi které řadíme zejména:

- Media Relations (vztahy s médii a novináři – rozhovor, tisková konference, tisková zpráva apod.),
- krizovou komunikaci,
- eventy (události) – semináře a veletrhy,
- digitální komunikaci – webové stránky, správu sociálních sítí,
- lobbování. (Hejlová, 2015, s. 102)

Media Relations

Pojem Media Relations je používán pro označení vztahů s médii a jejich cílem je posílení dobrých vztahů se zástupci médií a tím zlepšení reputace instituce, produktu či myšlenky. Media Relations lze považovat za součást Public Relations s tím, že v tomto případě je využívána skutečnost, že veřejnost lze ovlivňovat právě přes masmédia. (Novotná a Musil, 2016, s. 80)

I v současnosti je stále hlavní náplní práce PR budování vztahů s médii a novináři a je možné říci, že velká část veřejnosti dokonce vnímá tuto část činností PR označovanou jako Media Relations coby synonymum pro PR samotné.

PR profesionálové využívají celou škálu nástrojů Media Relations. Mezi základní patří tiskové zprávy, tiskové konference, mediální události (tzv. eventy pro média), novinářské exkurze (tzv. press tripy), brífinky, společenské události pro novináře a interview.

Náplní práce profesionálních pracovníků v oblasti PR je snaha ovlivnit informace, jež jsou zveřejňovány o jejich klientech v médiích. To vyžaduje přizpůsobení se mediální logice, tj. pravidlům, která určují fungování médií, s cílem nabídnout pracovníkům médií takový obsah, kterým budou ochotni se zabývat. Například zpravodajská média se vyznačují ustálenou nabídkou rubrik a pravidelným obsahem a také samotné zpravodajství vykazuje řadu stereotypů. (Hejlová, 2015, s. 135)

V mediální logice lze vysledovat pět základních pravidel. Prvním z nich je aktuální, konkrétní a snadno zpracovatelná a pochopitelná zpráva, přičemž platí, že je nutno předkládat fakta a mít jasné a známé účastníky. Je vhodné, aby součástí zprávy byl i obrazový materiál.

Druhé pravidlo definuje, že zpráva musí přinášet nové, případně překvapivé informace, neboť platí, že každá kauza se časem vyčerpá a omrzí a přestane zajímat jak mediální pracovníky, tak jejich diváky, posluchače či čtenáře.

Třetím pravidlem je, že zpráva musí být zajímavá pro příslušnou cílovou skupinu sledující dané médium.

Čtvrté pravidlo pak určuje, že zpráva musí mít příběh. Velmi žádané bývají příběhy o konkrétních lidech, zpracovávané velmi emotivním způsobem (tzv. hluboké lidské příběhy).

Posledním – pátým – pravidlem je pak skutečnost, že informace a její forma musí odpovídat marketingovému a inzertnímu profilu média. Tím je myšleno, že např. časopis, který se profiluje jako investigativní médium, samozřejmě poskytuje jiné informace zpracovávané jinou formou než časopis zabývající se sportem či chovatelstvím.

Zkušený pracovník ve velkém médiu obdrží během dne desítky až stovky zpráv. Pokud PR profesionál potřebuje takového pracovníka zaujmout právě svojí zprávou, je možné toto učinit buď způsobem založeným na dlouhodobém budování vztahu důvěry (PR profesionál je pak daným pracovníkem považován za dobrý a důvěryhodný zdroj informací), nebo je nutné nalézt jiný způsob (např. upoutat pracovníka médií již předmětem e-mailu, ve kterém je zpráva předkládána).

Často v praxi dochází i k situaci, kdy je na pracovníky médií vyvíjen nátlak od pracovníků inzertního oddělení požadujících vstřícnost vůči platícím klientům, ať už ve formě přednostního zveřejňování zpráv od takovýchto klientů, nebo naopak nezveřejnění zpráv, které, ač pravdivé, by na platícího klienta mohly mít negativní dopad. (Hejlová, 2015, s. 136)

Krizová komunikace

Krizová komunikace je interní a externí komunikace instituce v situaci, kdy je negativní publicitou ohrožena její stabilita či pověst. V krizové komunikaci se instituce stává nechtěným objektem zájmu veřejnosti, bez možnosti výběru času, kdy zájem médií vznikne.

Zásadním dokumentem, který pomáhá zvládnout případné krize, je funkční plán krizové komunikace. Měl by instituci umožnit efektivně a velice rychle nasadit všechny možné prostředky k odvrácení negativní publicity. (Novotná a Musil, 2016, s. 106)

Pořádání událostí (eventy)

Pořádání událostí je dalším důležitým nástrojem komunikace. Podstatou a cílem těchto událostí je uspořádat takovou událost, která přitáhne pozornost zvolené cílové skupiny, a posílí tak míru vhodnosti kampaně pro danou cílovou skupinu ke značce či instituci. Eventy se využívají jak v externí, tak i interní komunikaci. (Hejlová, 2015, s. 141)

Digitální komunikace

Digitální komunikace je komunikace využívající digitálních technických prostředků, např. internet či digitální televize.

Digitální komunikace je oblast, jež je v současnosti pro PR profesionály velkou výzvou. Rychlost jejího vývoje je obrovská a profesionálové jsou tedy nuceni neustále věnovat pozornost sledování nových trendů a technologických možností. Nutnost analýzy dat se ukazuje jako minimálně stejně důležitá jako analýza médií, neboť digitální komunikace poskytuje prostor pro přesné cílení reklamy a komerčního obsahu na základě osobních preferencí. (Hejlová, 2015, s. 143)

Lobbyování

Lobbyování je jedním z prostředků PR spočívajícím v soustavném prosazování skupinových zájmů, zejména při tvorbě legislativních změn a návrhů, u státních orgánů.

4 GARANČNÍ SYSTÉM FINANČNÍHO TRHU

Do systému pojištění vkladů a jeho fungování se v uplynulém desetiletí promítla i krize z roku 2008, jejíž důsledky jsou mnohde patrné ještě dnes.

Tato krize vyvolala ve finančním světě výrazné reakce ve formě zavádění nových regulačních opatření vůči bankovním a dalším finančním institucím. Výrazným projevem snahy o zvýšení odolnosti finančního systému a předcházení vzniku finanční krize byl vznik Fondu pro řešení krize a konstituování Garančního systému finančního trhu jakožto zastřešujícího subjektu tohoto nového fondu a již existujícího Fondu pojištění vkladů.

Na tomto místě je nezbytné zdůraznit, že institut pojištění vkladů – reprezentovaný Fondem pojištění vkladů – existoval u nás, stejně jako v mnoha dalších státech, již mnoho let před touto krizí. Široký celosvětový dopad této krize však vedl ke sjednocení pravidel v této oblasti, jako je výše pojištěných částek, termín výplaty náhrad či způsob stanovení výše příspěvků, a k prohloubení mezinárodní spolupráce i v této oblasti.

4.1 Systém pojištění vkladů

Aniž si to mnozí uvědomují, je pojištění vkladů problematikou dotýkající se širokého okruhu fyzických i právnických osob a bohužel ani v dnešní internetové době s velkým množstvím dostupných informací nelze považovat existenci povědomí o této oblasti za zcela dostačující.

Důležitou roli v systému pojištění vkladů představuje Garanční systém finančního trhu, který oprávněným osobám poskytuje náhradu za pojištěné pohledávky z vkladů. Garanční systém finančního trhu je tvořen Fondem pojištění vkladů a Fondem pro řešení krize.

Okamžikem, od kterého se odvíjejí procesy související s výplatou náhrad a všechny legislativní lhůty, je rozhodný den. Rozhodným dnem se rozumí den, kdy Česká národní banka vydá oznámení o neschopnosti finanční instituce dostát svým závazkům vůči oprávněným osobám, vyplývajícím ze zákonných smluvních podmínek,

či den, kdy soud nebo zahraniční soud vydal rozhodnutí o úpadku nebo jiné rozhodnutí z příčin přímo souvisejících s finančním stavem finanční instituce, jehož následkem je pozastavení práva vkladatelů nakládat s jejich vklady, na které se vztahuje pojištění.

Účastníkem pojištění vkladů a subjektem, kterého se konkrétně může dotknout úpadek některé finanční instituce, může být jak fyzická osoba (jednotlivec, který je právně způsobilý), tak právnická osoba (ze zákona vytvořený subjekt, který je reprezentován a navenek zastupován fyzickými osobami).

Systému pojištění pohledávek z vkladů v České republice se povinně účastní banky, stavební spořitelny a družstevní záložny se sídlem na jejím území, které ze zákona odvádějí každým rokem do Fondu pojištění vkladů příspěvky. Bankou je akciová společnost přijímající vklady od veřejnosti a poskytující úvěry. Družstevní záložna plní podobnou funkci jako banka, ale má svá specifika. U této instituce si mohou uložit své prostředky pouze členové družstva, kterými se lze stát po podepsání přihlášky a uhrazení členského vkladu. Stavební spořitelnou je instituce nabízející stavební spoření, úvěry ze stavebního spoření a překlenovací úvěry. K výkonu těchto činností musí mít všechny výše uvedené instituce příslušnou licenci udělenou Českou národní bankou.

Rovněž pojištění vkladů v pobočkách zahraničních bank se sídlem mimo Evropskou unii působících v České republice je garantováno jejich povinnou účastí na pojištění u Garančního systému finančního trhu a aplikují se na ně stejné podmínky pojištění jako na vklady, které jsou uloženy u českých bank, stavebních spořitelen či družstevních záložen.

Pojištění vkladů v pobočkách zahraničních bank se sídlem v Evropské unii působících v České republice je zajištěno povinnou účastí těchto institucí v systému pojištění vkladů v zemi, ve které má tato zahraniční banka sídlo. Úroveň pojištění vkladů je v zemích Evropské unie stejně jako v České republice 100 % vkladu, maximálně však 100 tisíc eur. Informovat vkladatele o pojištění jeho vkladů je povinná příslušná pobočka zahraniční banky nebo je možné tyto informace obdržet od příslušného systému pojištění vkladů.

Náhrada vkladu je částka vyplácená fyzické či právnické osobě v souvislosti s peněžními prostředky, které má tato osoba uloženy v dané finanční instituci. Maximální výše vyplácené základní náhrady přísluší jednomu klientovi v jedné bance, stavební spořitelně či družstevní záložně.

Ekvivalent limitu stanoveného v eurech se do českých korun přepočte za použití devizového kurzu zveřejněného v kurzovním lístku České národní banky k rozhodnému dni. Rovněž vklady klientů vedené v cizích měnách se pro výplatu přepočtou do českých korun podle příslušných kurzů vyhlášených Českou národní bankou v ten samý den. Pokud se vklady nacházejí v pobočkách působících mimo území České republiky, jsou náhrady vypláceny v měně státu, kde tato pobočka působí.

Náhrada vyplácená klientům může mít dvě podoby, a to formu základní náhrady či zvýšené náhrady. Základní náhrada pohledávek z vkladů je představována maximální částkou 100 tisíc eur na jednoho klienta u jedné banky a náleží právnické i fyzické osobě. Zvýšenou náhradou pohledávek z vkladů se rozumí náhrada pohledávek poskytovaná ve zvláštních, zákonem stanovených případech, nad základní limit, a to až do dalších dodatečných 100 tisíc eur. Zvýšenou náhradu je možno poskytnout jen fyzické osobě.

Kromě výše zmíněných forem náhrad, které jsou z pojištění vypláceny přímo klientům, existuje ještě forma institucionálních náhrad. Náhrada institucionálních pohledávek se poskytuje zákonem vymezeným institucím, a nikoli přímo jejím klientům. V těchto případech se jedná o vklady klientů vedené u obchodníků s cennými papíry, soudních exekutorů nebo vydavatelů elektronických peněz malého rozsahu, kteří měli prostředky svých klientů deponovány u problémové finanční instituce.

Typickým příkladem pojištěných vkladů je tedy běžný účet, spořicí účet, termínovaný účet, vkladový účet, vkladní knížka nebo stavební spoření. Ostatní typy vkladů, jako jsou vklady na účtech platebních institucí, poskytovatelů platebních služeb malého rozsahu, institucí elektronických peněz, vydavatelů elektronických peněz malého rozsahu, vklady na účtech obchodníků s cennými papíry či vklady na účtech soudních exekutorů, jsou pojištěny nepřímo.

Naopak nepojištěné vklady představuje penzijní připojištění či doplňkové penzijní spoření, životní pojištění, podřízený dluh, směnka, cenný papír, členský vklad člena družstevní záložny či předplacené platební karty. Pojištěny nejsou ani dluhopisy, akcie nebo směnky vydané bankou.

Výplata náhrady vkladů musí být zahájena do sedmi pracovních dnů od rozhodného dne (v případě institucionálních náhrad do 15 pracovních dnů). Ke zveřejnění informací o zahájení a způsobu výplaty dochází prostřednictvím tisku, internetových stránek Garančního systému finančního trhu, internetových stránek instituce v platební

neschopnosti a také prostřednictvím vyplácející banky. Vkladatel není povinen žádat o výplatu základní ani institucionální náhrady. O výplatu zvýšené náhrady je ovšem nutné zažádat, a to do dvou měsíců od rozhodného dne, přičemž tato výplata musí být zahájena do čtyř měsíců od rozhodného dne. K vyplacení náhrad vkladů je využíváno služeb vyplácející banky, kterou je aktuálně od roku 2017 Česká spořitelna, a. s. Výplata náhrad vkladů trvá tři roky ode dne zahájení výplaty.

4.2 Legislativa

Garanční systém finančního trhu vznikl na základě zákona č. 374/2015 Sb., o ozdravných postupech a řešení krize na finančním trhu (dále jen „zákon o ozdravných postupech“), a to přeměnou z Fondu pojištění vkladů zřízeného podle zákona č. 156/1994 Sb., kterým se mění a doplňuje zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů.

Garanční systém finančního trhu vznikl 1. 1. 2016 a je nástupnickou organizací Fondu pojištění vkladů. Fond pojištění vkladů se k tomuto datu stal účetní jednotkou Garančního systému finančního trhu spolu s nově vzniklým Fondem pro řešení krize.

Garanční systém finančního trhu není obchodní korporací ani státním fondem, ale je právnickou osobou zřízenou zákonem a jako takový je zapsaný v obchodním rejstříku.

Pojištěné instituce pravidelně odvádějí příspěvky do Fondu pojištění vkladů, jejichž výši stanovuje Česká národní banka pomocí stanoveného vzorce. Do konce roku 2015 tento výpočet zohledňoval pouze objem pojištěných vkladů bez ohledu na limit pro výplatu náhrady. Od 1. 1. 2016 tento výpočet zohledňuje objem krytých pojištěných vkladů (tj. vkladů do limitu maximálně pojištěné částky) a také míru rizikovosti finanční instituce.

Začátkem roku 2016 se změnila i frekvence hrazení stanovených příspěvků. Příspěvky pojištěných institucí jsou nyní hrazeny jednou ročně, a to do 30. 6. daného roku.

Od 1. 1. 2016 má Garanční systém finančního trhu možnost vyplácet i zvýšené náhrady za tzv. „dočasně vysoké zůstatky“ nad základní limit pojištění, a to v zákonem stanovených případech (jde např. o dědictví, vklad vztahující se k prodeji nemovitosti, vypořádání společného jmění manželů apod.). Zvýšená náhrada je vyplácena až do výše,

o kterou daný vklad přesahuje částku vypočtenou jako základní náhradu, nejvýše však do hodnoty odpovídajícím dodatečným 100 tisícům eur za jednu oprávněnou osobu u jedné pojištěné instituce. Podmínkou pro výplatu této zvýšené náhrady je, aby rozhodný den nastal ve lhůtě tří měsíců ode dne připsání takovéto částky na účet (popř. ode dne, kdy s částkou mohla poprvé nakládat oprávněná osoba).

Zákonnou úpravou se od 1. 1. 2016 zjednodušil přístup k náhradám za pohledávky z vkladů klientů zahraničních bank ze zemí Evropské unie, podnikajících na území České republiky prostřednictvím pobočky. Pokud dojde k úpadku banky se sídlem v Evropské unii, která podniká prostřednictvím pobočky na území České republiky, realizuje výplatu náhrad v České republice Garanční systém finančního trhu, a to na základě instrukcí a na účet zahraničního systému pojištění vkladů, u kterého byla instituce pojištěna. Shodný princip se uplatní i v opačné situaci, tj. v případě, že dojde k úpadku banky se sídlem v České republice, která podniká prostřednictvím pobočky na území jiného členského státu. Pak realizuje výplatu náhrad v tomto členském státě tamní systém pojištění vkladů, a to na základě instrukcí a na účet Garančního systému finančního trhu.

4.3 Struktura Garančního systému finančního trhu

4.3.1 Garanční systém finančního trhu

Garanční systém finančního trhu spravuje jmění představované prostředky Fondu pojištění vkladů a Fondu pro řešení krize, které nemají právní subjektivitu.

Hlavním záměrem Garančního systému finančního trhu a jím spravovaných fondů je přispívat ke stabilitě finančního trhu, včetně účasti na prevenci a řešení eventuálních krizí a na ochraně vkladatelů za zákonem stanovených podmínek.

Nejvyšším orgánem Garančního systému finančního trhu je správní rada, kterou jmenuje ministr financí České republiky. Správní rada je sestavena z pěti členů, z nichž dva jsou zaměstnanci Ministerstva financí České republiky, dva zaměstnanci České národní banky a jeden člen je ustanoven na návrh České bankovní asociace. Členové správní rady jsou jmenováni na pětileté období a pro zajištění kontinuity její činnosti končí funkční období jejich členů v různých letech. Statutárním orgánem Garančního

systemu finančního trhu, který zajišťuje jeho činnost a vykonává rozhodnutí správní rady, je tříčlenná výkonná rada složená ze zaměstnanců Garančního systému finančního trhu.

Garanční systém finančního trhu je v České republice institucí zajišťující činnosti vyplývající ze zákonné povinnosti pojištění pohledávek z vkladů a realizující přijatá opatření při řešení krize na finančním trhu.

Existence obou fondů přispívá kromě stability finančního systému i k omezení sociálních dopadů na občany, které by pád finanční instituce postihl. Tato funkce je patrná zejména u velmi krátkého termínu pro realizaci výplat z Fondu pojištění vkladů a stanoveného limitu bez rozdílu pro všechny postižené.

4.3.2 Fond pojištění vkladů

Původně v České republice existoval pouze Fond pojištění vkladů, který měl konstituovány příslušné řídicí orgány, a zaměstnanci Fondu pojištění vkladů se starali o jeho správu. Od roku 2016 po vzniku druhého fondu (Fondu pro řešení krize) pak byl zákonem ustanoven Garanční systém finančního trhu jakožto subjekt spravující oba dva fondy s tím, že řídicí orgány byly nově ustanoveny pro Garanční systém finančního trhu a nejsou žádné další pro samotné fondy. Zaměstnanci spravující dříve pouze Fond pojištění vkladů jsou tak v současnosti zaměstnanci Garančního systému finančního trhu a starají se nyní o správu obou fondů.

Fond pojištění vkladů má v českém finančním prostředí již své dlouholeté místo a za dobu jeho fungování prošel výraznými změnami. Od roku 1994, kdy vznikl, se postupně zvyšovala částka vyplácených náhrad, začaly být vypláceny i náhrady za vklady v cizích měnách, a byla dokonce zrušena spoluúčást vkladatelů ve výši 10 %. V roce 2016 pak byla výrazně zkrácena i doba zahájení výplaty z tohoto fondu z původních dvaceti na sedm pracovních dní.

Finanční rezervy Fondu pojištění vkladů jsou tvořeny pravidelnými ročními příspěvky bank, družstevních záložen a stavebních spořitelén a konkrétní výše těchto příspěvků je zmíněným finančním institucím předepisována Českou národní bankou. V případě výrazného vyčerpání finančních rezerv Fondu pojištění vkladů v důsledku výplat je zákonem stanovena povinnost urychleného doplnění zdrojů na minimální zákonem stanovenou úroveň, a to nejpozději do šesti let. V okamžiku, kdy finanční rezervy fondu nejsou dostačující pro právě probíhající výplatu vkladů, může být využita

i forma mimořádných příspěvků, které do fondu uhradí výše zmíněné přispívající finanční instituce ve výši stanovené Českou národní bankou.

Primárně je Fond pojištění vkladů určen pro výplatu náhrad vkladů, ale nově, s úpravou platnou od roku 2016, může kromě toho být použit společně s prostředky z Fondu pro řešení krize i formou spoluúčasti při financování řešení krize.

4.3.3 Fond pro řešení krize

V rámci legislativních opatření, platných od 1. 1. 2016, je zajištěna možnost řešení problémů finančních institucí ještě před jejich úplnou eskalací. Tato opatření, vyplývající z přijaté evropské legislativy, si kladou za cíl posílení stability finančního sektoru, minimalizování nákladů na odstranění způsobených škod při snížení nutnosti použití veřejných prostředků, přičemž jejich důležitou součástí je vznik Fondu pro řešení krize.

Zákon stanoví podmínky pro tvorbu a použití prostředků z Fondu pro řešení krize a zároveň ustanovil Českou národní banku jako orgán, jenž je zodpovědný za řešení krize.

Účelem Fondu pro řešení krize je shromáždování finančních prostředků, které je možno využít v případě ohrožení stability finanční instituce, aniž by bylo nutné přistoupit k ukončení její existence a zahájení výplat náhrad vkladů pojištěným klientům. Prostředky Fondu pro řešení krize nejsou určeny pro pokrytí výplat náhrad vkladů, ale jsou určeny pro realizaci nápravných opatření jinou formou. Použití prostředků tohoto fondu určí Česká národní banka v případech, kdy řešení krize u instituce je proveditelné, věrohodné a ve veřejném zájmu.

Při splnění zákonných podmínek se Fond pro řešení krize může podílet na financování nákladů na restrukturalizaci, ale to pouze za předpokladu, že nejdříve nesou náklady na restrukturalizaci akcionáři a případně jiní věřitelé instituce. Kromě zachování finanční stability je cílem tohoto nového modelu restrukturalizace zabránit také tzv. morálnímu hazardu, tzn. automatickému spoléhání se na financování krize z peněz daňových poplatníků. Za zákonem stanovených podmínek mohou být při financování přijatých opatření použity kromě prostředků z Fondu pro řešení krize i prostředky Fondu pojištění vkladů.

Finančními institucemi přispívajícími do Fondu pro řešení krize jsou obdobně jako u Fondu pojištění vkladů banky, družstevní záložny a stavební spořitelny, ale kromě toho i vybraní obchodníci s cennými papíry. Výše těchto příspěvků je zmíněným

finančním institucím předepisována Českou národní bankou. Zákon obdobně jako u Fondu pojištění vkladů ošetřuje povinnost rychlého doplnění tohoto fondu v případě jeho výrazného vyčerpání a i zde je stanovena povinnost doplnění zdrojů na minimální zákonem stanovenou úroveň nejpozději do šesti let.

Pokud finanční instituce selhává nebo je pravděpodobnost jejího selhání vysoká, je nutno přistoupit k rozhodnutí ohledně řešení krize dané instituce. V úvahu zde pak připadá buď její likvidace a s tím spojená výplata pojištěných vkladů, nebo tzv. restrukturalizace postižené finanční instituce. Restrukturalizace by měla zajistit, aby daná finanční instituce pokračovala v plnění důležitých ekonomických funkcí a předešlo se nebezpečí krizové nákazy celého finančního systému. Jinými slovy je přijato rozhodnutí, že restrukturalizace instituce je ve veřejném zájmu.

4.4 Mezinárodní spolupráce

Garanční systém finančního trhu je členem Evropského fóra pojistitelů vkladů (European Forum of Deposit Insurers – EFDI) a Mezinárodní asociace pojistitelů vkladů (International Association of Deposit Insurers – IADI). EFDI je mezinárodní organizace sdružující obdobné organizace, jako je Garanční systém finančního trhu z Evropy. IADI je mezinárodní organizace se širším zaměřením, jejími členy jsou pojistitelé vkladů z celého světa. Kromě mezinárodní spolupráce v rámci těchto dvou mezinárodních organizací Garanční systém finančního trhu spolupracuje i bilaterálně (dvoustranná spolupráce s konkrétním systémem pojištění vkladů z jiné země) s podobnými organizacemi jak v rámci Evropské unie, tak celosvětově.

Zástupci Garančního systému finančního trhu se pravidelně účastní jednání výborů a pracovních skupin v rámci Evropského fóra pojistitelů vkladů, a to např. Výboru pro Evropskou unii, Výboru pro záležitosti komunikace a Public Relations, pracovní skupiny pro zátěžové testování apod. Garanční systém finančního trhu je též organizátorem jednání, např. pracovních skupin pro záležitosti komunikace a Public Relations a pracovní podskupiny pro přeshraniční výplaty v Praze.

V rámci mezinárodní spolupráce je v oblasti pojištění vkladů zajišťována připravenost systémů odolávat budoucím krizím a testován přenos informací a dat mezi jednotlivými státy.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 INFORMOVANOST STUDENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL A SENIORŮ O POJIŠTĚNÍ VKLADŮ

5.1 Vymezení výzkumného cíle

Výzkumným cílem této práce je zjistit míru informovanosti studentů vysokých škol a seniorů o pojištění vkladů ve vybraných finančních otázkách a souvisejících tématech.

Tyto dvě zvolené skupiny byly vybrány pro jejich velkou odlišnost nejen z hlediska výrazného věkového rozdílu, ale především z hlediska jejich rozdílných zkušeností a dalších odlišností, které jsou s tím spojené. U obou těchto skupin je charakteristický jiný životní styl, množství nasbíraných životních i pracovních zkušeností, které jsou doprovázeny i odlišnou vazbou na rodinu a vyznávanými hodnotami.

Pro seniory je přitom i mnoho nových informačních technologií, ve kterých mladší generace běžně vyrůstá, často něčím novým. Proto je na tomto poli výzkumu očekávána řada rozdílů mezi oběma skupinami, přičemž některé budou možná překvapivé.

5.2 Popis marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu

Garanční systém finančního trhu využívá ke své marketingové komunikaci služby externí PR agentury a při její realizaci se snaží o její maximální efektivitu.

Marketingová komunikace je jednou ze složek marketingového mixu. Základním prvkem marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu je komunikace s externí PR agenturou, která využívá celou škálu nástrojů PR (viz kap. 3.2.4).

Cílovými skupinami pro marketingovou komunikaci Garančního systému finančního trhu jsou média a veřejnost.

První vybranou cílovou skupinou jsou média (zpravodajská, finanční) a jejich relevantní redaktoři.

Garanční systém finančního trhu prostřednictvím PR agentury poskytuje novinářům aktuální informace a zajišťuje proaktivní marketing, v rámci kterého jsou novinářům poskytovány informace za účelem zajištění jejich schopnosti referovat o činnosti Garančního systému finančního trhu, a to jak o situacích týkajících se běžného provozu, tak i o situacích v případě řešení krize (např. krach finanční instituce a následná výplata finančních pohledávek). Informace jsou médiím předkládány srozumitelným a efektivním způsobem tak, aby byly ochotny tyto informace prezentovat v samostatných článcích či rozhovorech s představiteli Garančního systému finančního trhu.

Přínosem komunikace s médii/novináři je přenos objektivních, ucelených a potřebných informací k veřejnosti a prohloubení základních znalostí o mechanismech, které má Garanční systém finančního trhu k dispozici (tj. porozumění dané problematice pro budoucí bezproblémovou publicitu v případě krizové situace).

Pro zajištění kontaktů na novináře a udržování vztahů s novináři, pořádá PR agentura pro novináře workshopy, vydává tiskové zprávy v případě legislativních změn týkajících se činnosti Garančního systému finančního trhu a při zahájení/ukončení výplaty či jiné informace dle aktuální potřeby.

Druhou cílovou skupinou marketingové komunikace je veřejnost. Vzhledem k tomu, že skupina „veřejnost“ je velmi široká a nedá se oslovit jedním typem a formou sdělení (tzn. není efektivní komunikovat se všemi stejně), byla tato skupina dále diverzifikována dle věku. V rámci diverzifikace se komunikační aktivita cílí na tyto podskupiny:

- senioři 55+,
- mladí lidé (převážně studenti) do 26 let,
- „střední produktivní skupina“, která funguje jako ambasador do nižší věkové i vyšší věkové skupiny.

Pro marketingovou komunikaci se „střední produktivní skupinou“ a skupinou „senioři 55+“ je využívána:

- neplacená i placená redakční spolupráce (např. Deník společnosti Vltava Labe Media, a.s., Novinky.cz, Aktuálně.cz, Rádio Frekvence 1, lifestyleová média typu Vlasta, Květy, Žena a život či Modrý koník),
- osobní komunikace, s jejíž pomocí je budována síť ambasadorek – seniorů, kteří dále šíří potřebné informace. Zejména se jedná o:
 - edukační přednášky na univerzitách třetího věku,
 - série workshopů v rámci informačních míst – Senior Point,
 - informace na webových stránkách.

Souhrn přednášek na téma „Finanční gramotnost“ je projekt Univerzity třetího věku, v jehož rámci dlouhodobě Garanční systém finančního trhu prostřednictvím sjednané PR agentury radí aktivním seniorům. Záměrem projektu je formou bezplatných přednášek poradit seniorům, jak se orientovat ve světě financí a jak se zachovat v možných krizových situacích. Dále informovat je o tom, jak nejlépe jednat s finančním poradcem, jak správného finančního poradce rozpoznat a které investiční produkty jsou pro jejich cílovou skupinu, tedy seniory, vhodné. Věnuje se různým formám pojištění – životnímu pojištění, penzijnímu připojištění, doplňkovému penzijnímu spoření apod. V neposlední řadě jsou senioři informováni o tom, že nejen v České republice, ale i v celé Evropské unii existuje instituce, která garantuje, že v případě krachu banky, družstevní záložny či stavební spořitelny dostanou klienti jejich vklady zpátky, a nepřijdou tak o ně.

Pro marketingovou komunikaci se skupinou „mladí lidé“ je pak využívána:

- facebooková komunikace,
- účast na veletrhu Gaudeamus v Praze a v Brně.

Osvědčenou formou komunikace je účast na evropském veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus, který umožňuje přímé oslovení mladé cílové skupiny v rámci akce, které se studenti účastní se záměrem získávání nových informací a poznatků. Je to příležitost, jak jim předat informace prostřednictvím formy, jež je pro studenty nejvhodnější, tzn. přátelským a osobním přístupem, jednoduchými sděleními,

motivační anketou nebo možnou diskuzí nad danou problematikou, a nabízí šanci přimět studenty zamyslet se nad otázkou jejich budoucích investičních aktivit a forem spoření, informovat je o tom, které produkty jsou pojištěné, kde jsou pojištěné a do jaké výše. Je zde i prostor pro oslovení další generace, tzn. rodičů a prarodičů.

Další neopomenutelnou součástí marketingové komunikace Garančního systému finančního trhu je lobbying. V rámci snahy o vylepšení legislativního rámce pro své působení Garanční systém finančního trhu shromažďuje zkušenosti získané při aplikaci příslušných právních norem na konkrétní případy. Pokud se na základě těchto zkušeností ukáže nefunkčnost či nedostatečnost některé právní normy, Garanční systém finančního trhu tyto své zkušenosti komunikuje (předává) Ministerstvu financí České republiky či České národní bance (podle jejich kompetencí) s návrhem na vylepšení příslušné právní úpravy. Následně se zaměstnanci Garančního systému finančního trhu účastní koordinačních jednání za účasti Ministerstva financí České republiky a České národní banky, na kterých jsou objasňována stanoviska účastníků k jednotlivým návrhům za účelem dosažení shody, pokud je možná. Pokud je shody dosaženo alespoň v určitém rozsahu, následně dojde na straně příslušných orgánů k vytvoření textu legislativního návrhu, který je ještě následně s Garančním systémem finančního trhu konzultován v rámci meziresortního připomínkového řízení.

5.3 Hypotézy

Hypotézy byly stanoveny na základě informací poskytnutých Garančním systémem finančního trhu, ze kterých se zdálo, že veřejnost má velmi omezené informace o pojištění vkladů.

Hypotéza č. 1: Většina studentů je lépe informována o systému pojištění vkladů než skupina seniorů.

Hypotéza č. 2: Příslušníci obou cílových skupin, studenti vysokých škol i senioři, většinou považují lhůtu, ve které je zahájena výplata náhrad vkladů za adekvátní.

Hypotéza č. 3: Ze seznamu pojištěných institucí respondenti obou skupin důvěřují shodně ve věci pojištěných vkladů nejvíc bankám.

5.4 Výzkumný vzorek a výzkumná metodika

Z analýzy podkladů Garančního systému finančního trhu vyplývá, že nejméně informovanými skupinami v populaci jsou studenti a senioři, a proto byl výzkum zaměřen právě na tyto skupiny.

Zkoumaný vzorek použitý při výzkumu míry informovanosti o pojištění vkladů byl tedy rozdělen na dvě věkové skupiny. První skupinu respondentů tvořili studenti vysokých škol a druhou skupinu senioři 55+.

Pro výzkum byl zvolen kvantitativní průzkum za použití metody stratifikovaného náhodného výběru, tedy ověřování hypotézy za použití deduktivního postupu ve formě tištěného dotazníku.

Hledisko pohlaví nebylo při výzkumu ani samotném realizování průzkumu rozlišováno.

5.5 Harmonogram výzkumu

V období 1. 10. – 30. 11. 2018 bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit míru informovanosti o pojištění vkladů u studentů vysokých škol a seniorů. Dotazník obsahoval osm otázek buď uzavřeného, nebo škálového typu a byl anonymní. Příprava otázek do dotazníku vycházela z informací poskytnutých institucí Garančního systému finančního trhu. Na základě dotazníkového šetření byla ověřována platnost stanovených hypotéz.

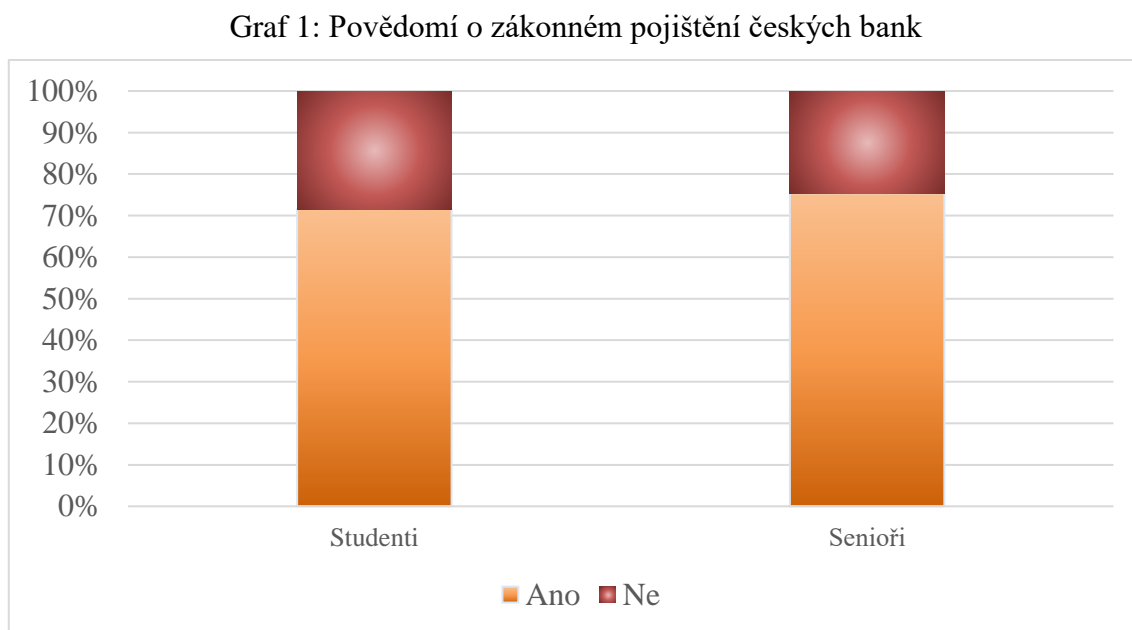
Studentům vysokých škol byly dotazníky rozdány na evropském veletrhu pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus v Brně ve dnech 23. – 25. 10. 2018, na stánku Garančního systému finančního trhu. Respondenty skupiny „senioři“ byly obyvatelé Domova pro seniory Bukov a DPS Senior Říčany. Dále pak obyvatelé šumavské vesnice Kvilda a rodinní příslušníci autorky spadající do dané věkové skupiny. Těmto respondentům byly dotazníky rozdány osobně při návštěvě výše uvedené obce a výše uvedených zařízení.

Respondenti obou skupin byli seznámeni s postupem, jak dotazník vyplnit, a během vyplňování jim byla k dispozici tazatelská osoba (osobní přítomnost autorky nebo zainteresovaná osoba). Vyplnění dotazníku nebylo časově omezeno.

V období 1. 10. – 30. 11. 2018 bylo rozdáno 200 dotazníků. Dotazník vyplnilo 153 respondentů – z toho bylo 88 studentů a 65 seniorů. Tyto počty respondentů tak představovaly dostatečný základ pro provedení potřebné analýzy a vyvození závěrů.

5.6 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1: *Myslíš/myslíte si, že jsou vklady fyzických osob v českých bankách pojištěny?*



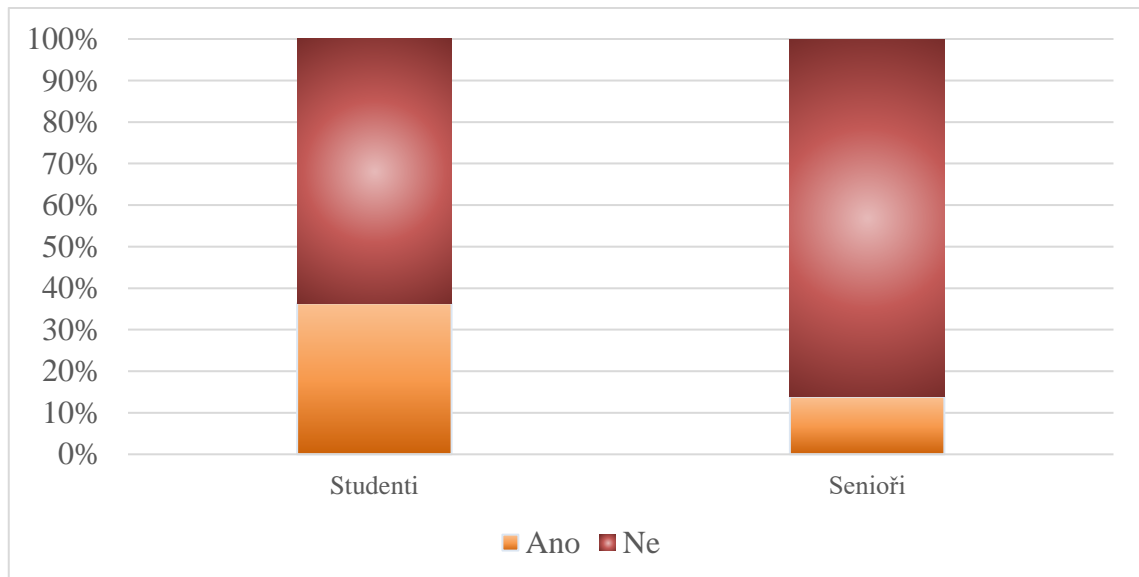
Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že respondenti obou cílových skupin, a to jak studenti, tak senioři, jsou si vědomi faktu, že v platné legislativě je zajištěno pojištění vkladů.

Mírným překvapením byla vyšší informovanost seniorů o pojištění vkladů v bankách (75,4 % proti 71,6 % u studentů).

Otázka č. 2: *Slyšel(a) jsi/jste o Garančním systému finančního trhu?*

Graf 2: Povědomí o existenci Garančního systému finančního trhu

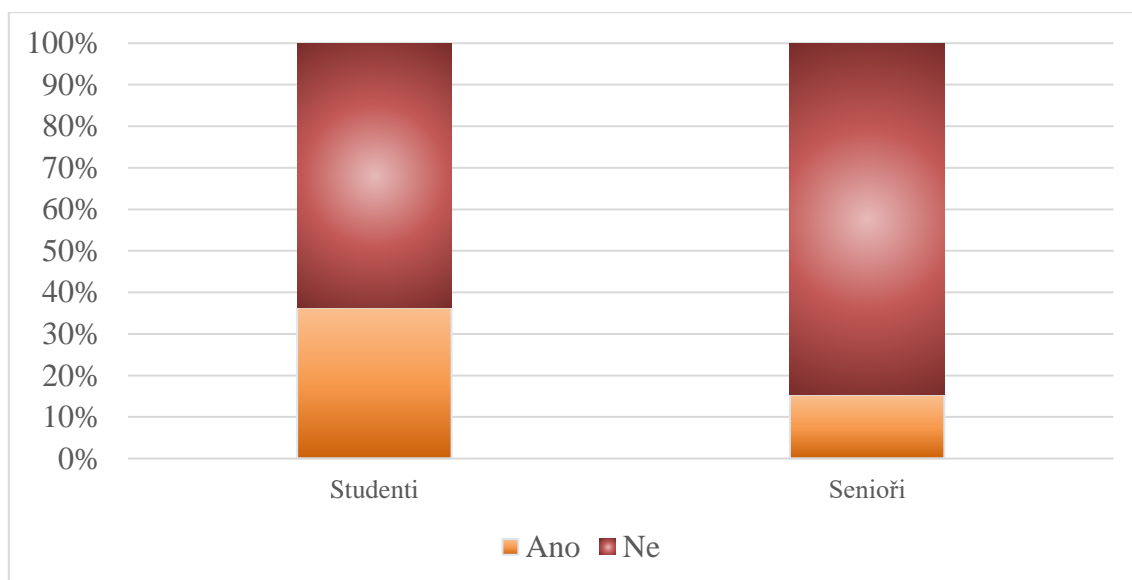


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Ačkoliv z otázky č. 1 vyplynulo, že respondenti obou skupin jsou si vědomi zákonného pojištění vkladů fyzických osob v bankách, povědomí o existenci instituce Garančního systému finančního trhu, jež pojištění zajišťuje, je velmi nízké, a to obzvláště u skupiny seniorů.

Otázka č. 3: *Víš/víte, do jaké maximální částky jsou pojištěné vklady fyzických osob v českých bankách?*

Graf 3: Povědomí o výši maximální pojištěné částky u vkladů fyzických osob

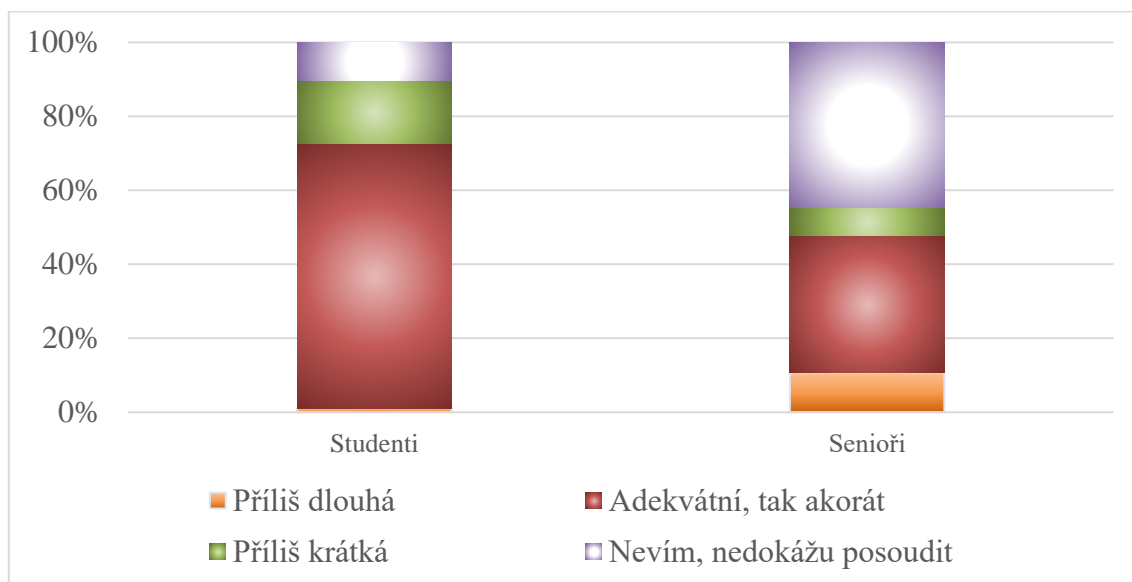


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Zde je situace podobná jako u otázky č. 2 a také zde je výrazně nízký počet kladných odpovědí. Většina respondentů je si sice vědoma faktu, že vklady fyzických osob jsou pojištěny, ovšem nejsou seznámeni s celkovou výši maximální pojištěné částky. Znalosti ohledně maximální částky jsou opět horší ve skupině seniorů než ve skupině studentů.

Otázka č. 4: *Pokud zkrachuje finanční instituce, tak klientům této instituce budou jejich peníze "vraceny zpět" formou tzv. náhrady vkladů do sedmi pracovních dnů. Tato lhůta je podle Tebe/Vás?*

Graf 4: Spokojenost s lhůtou výplaty náhrady vkladů

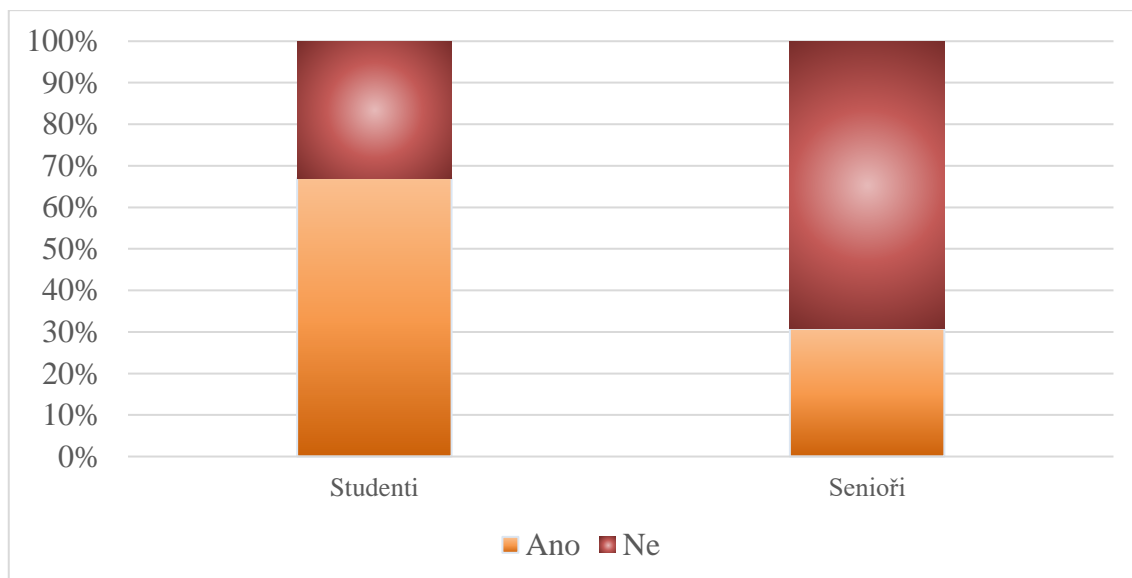


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Délku lhůty výplaty vkladů vyhodnotili respondenti ze skupiny studentů ve většině případů jako adekvátní, a velká část studentů ji dokonce vnímá jako příliš krátkou. Ve skupině seniorů však většina respondentů nebyla schopna délku lhůty výplaty posoudit, což odpovídá i výsledkům vyplývajícím z předchozích otázek, které ukázaly, že širší povědomí ohledně pojištění vkladů je u skupiny seniorů horší než u skupiny studentů. Přesto je však z obdržených odpovědí patrné, že u seniorů je výrazně zastoupena skupina, které přijde zmíněná lhůta jako příliš dlouhá.

Otázka č. 5: *Viš/víte, jak se dozvíš/dozvíte o krachu banky, družstevní záložny či stavební spořitelny?*

Graf 5: Povědomí o způsobu získání informace o krachu finanční instituce

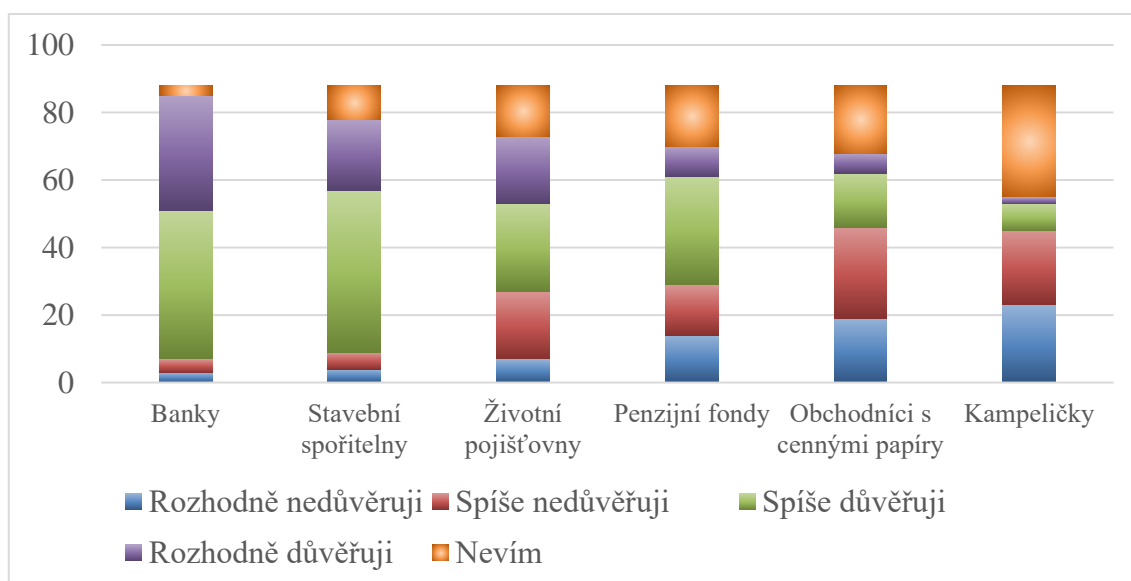


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Zde je situace obdobná jako u předchozí otázky a z grafu vyplývá, že respondenti ve skupině studentů ve většině případů vědí, jak se dozví informaci o krachu instituce, kdežto většina respondentů ze skupiny seniorů uvádí, že povědomí o způsobu získání informace o krachu instituce nemá.

Otázka č. 6: Do jaké míry důvěřuješ/důvěřujete následujícím institucím?

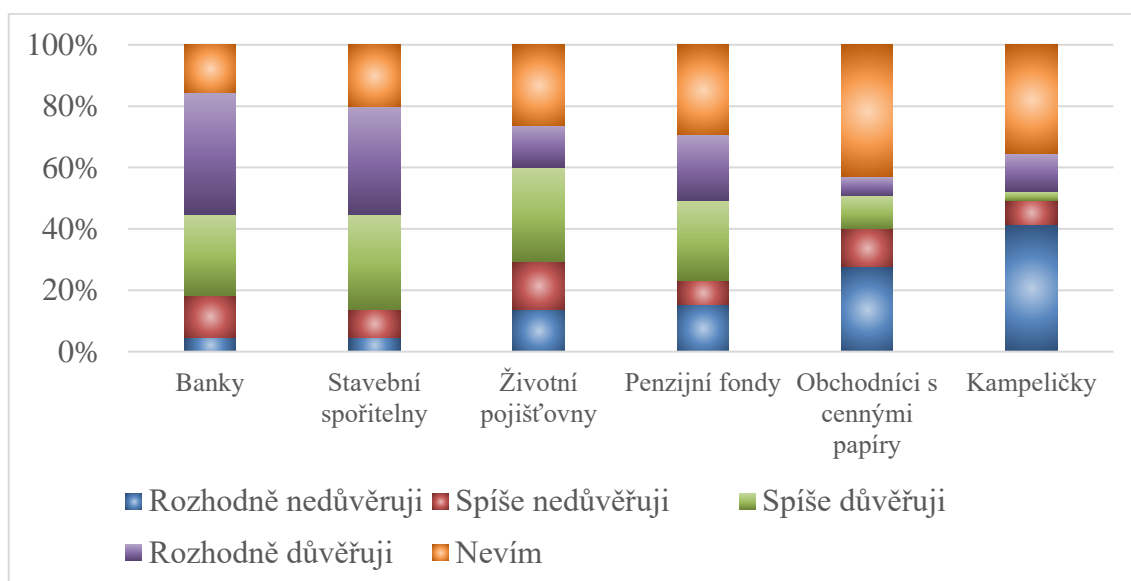
Graf 6: Důvěra v různé typy finančních institucí mezi studenty



Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že největší důvěře představované odpověďmi „rozhodně důvěřuji“ a „spíše důvěřuji“ se v cílové skupině studentů těší banky následované stavebními spořitelny. Nejnižší důvěra byla naopak zaznamenána u kampeliček.

Graf 7: Důvěra v různé typy finančních institucí mezi seniory

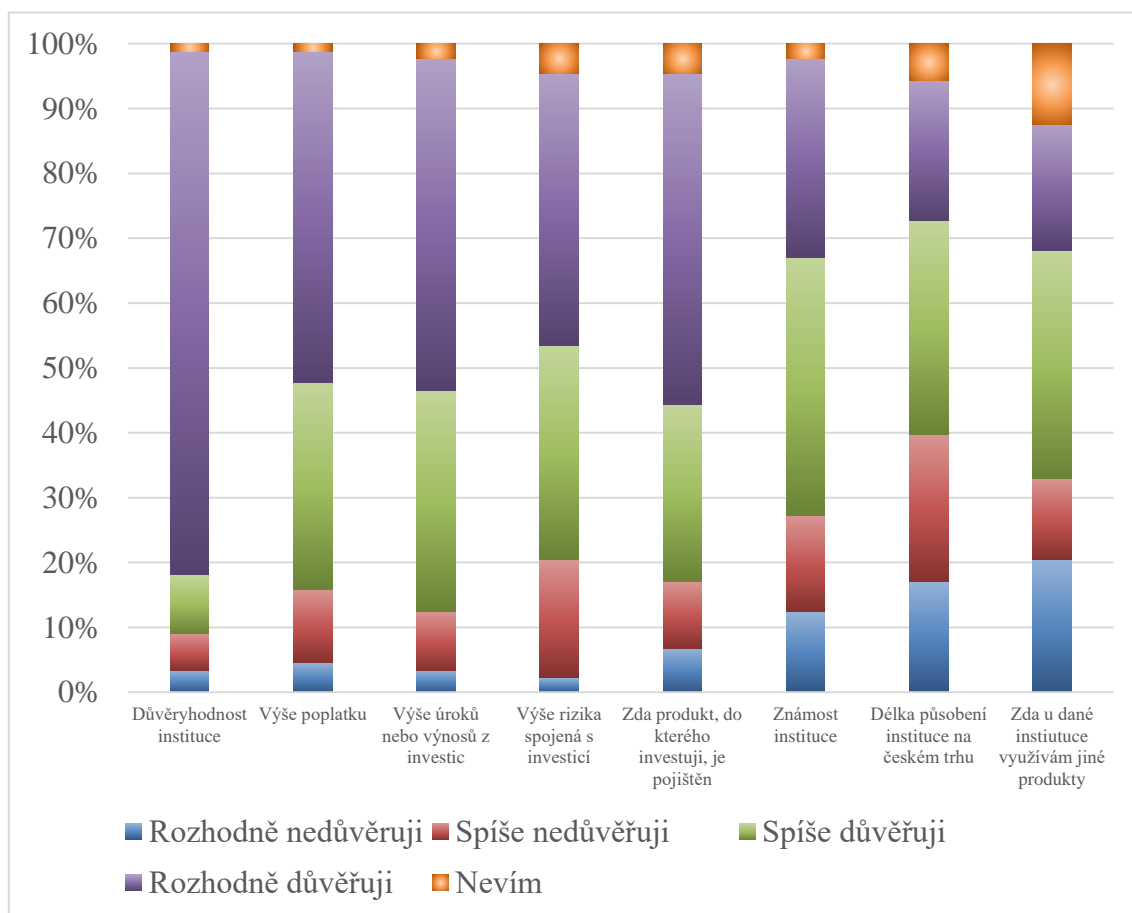


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že největší důvěře se v cílové skupině seniorů těší banky těsně následované stavebními spořitelny – v tomto se shodují s cílovou skupinou studentů. Proti odpovědím studentů však u seniorů výrazně dominuje u obou těchto institucí odpověď „rozhodně důvěřuji.“ Oproti skupině studentů, kde byla nejnižší důvěra zaznamenána u kampeliček, však respondenti ve skupině seniorů nejméně důvěřují obchodníkům s cennými papíry.

Otázka č. 7: *Pokud by ses/jste se rozhodoval/i o tom, do jaké finanční instituce uložíš/uložíte Tvé/Vaše prostředky, jak moc jsou pro Tebe/Vás důležité následující atributy?*

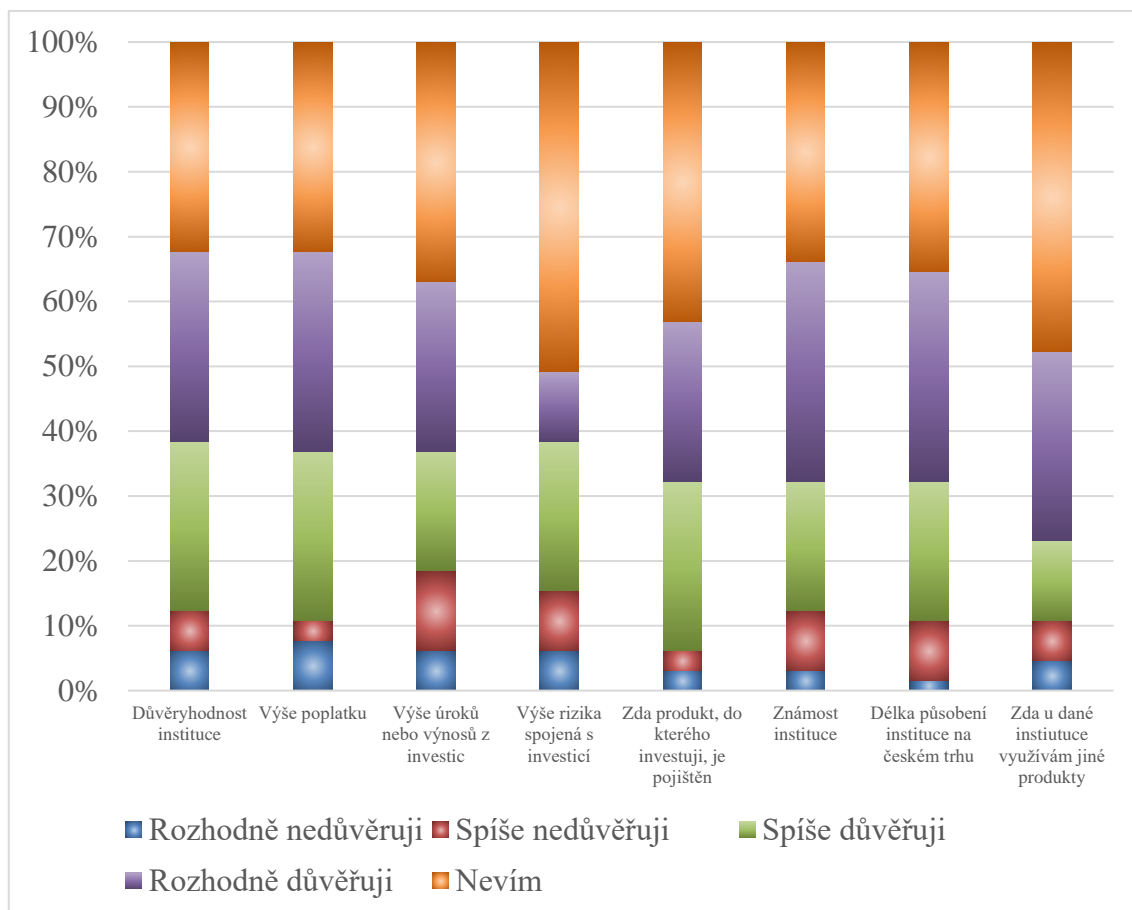
Graf 8: Důležitost různých atributů při volbě finanční instituce pro vložení prostředků – studenti



Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že pro cílovou skupinu studentů je při volbě finanční instituce pro vložení prostředků nejdůležitější důvěryhodnost dané instituce.

Graf 9: Důležitost různých atributů při volbě finanční instituce pro vložení prostředků – seniři

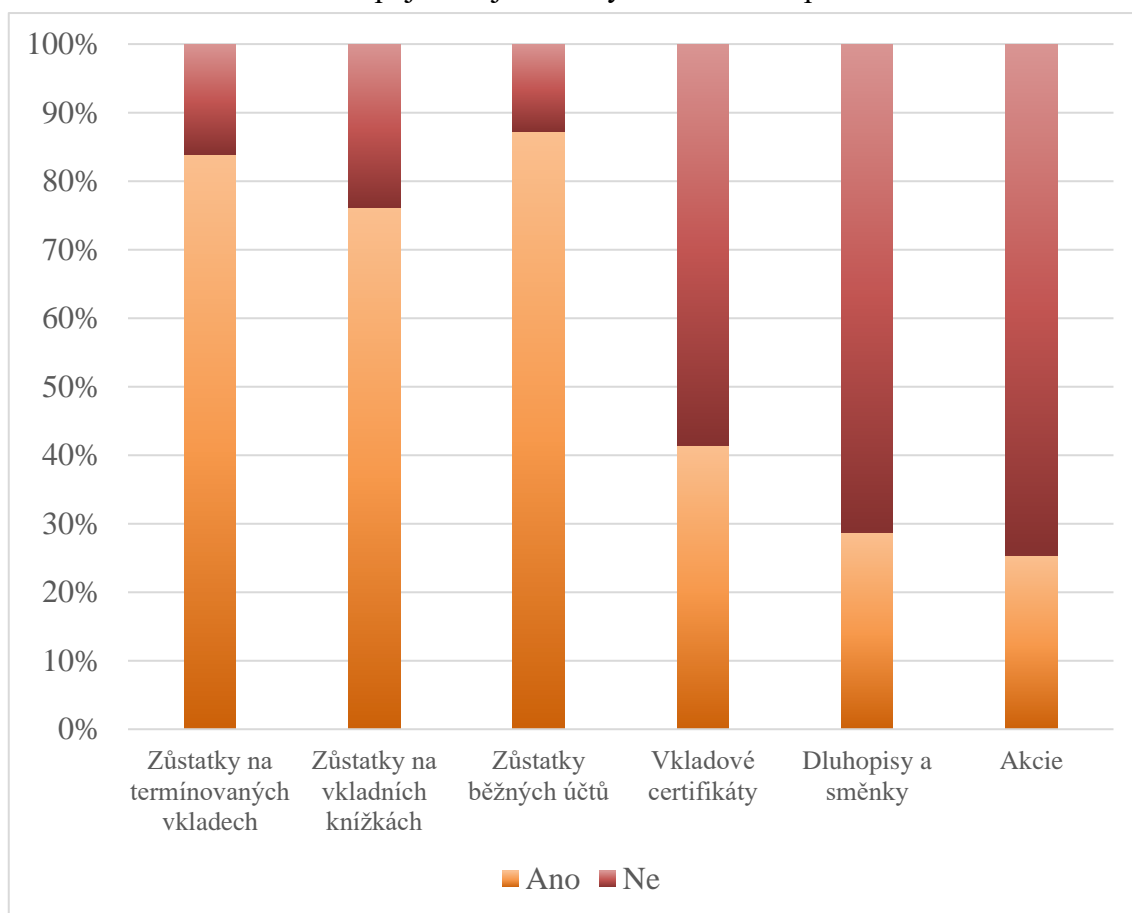


Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že respondenti z cílové skupiny seniorů u všech nabízených atributů uvádějí nejčastěji hodnotu „nevím“. Respondenti, kteří byli schopni atributy posoudit, pak nejčastěji uvádějí, že je pro ně důležitá známost instituce a délka jejího působení na našem trhu. Ukazuje se, že pro tuto skupinu respondentů je také důležitá výše vybíraných poplatků.

Otázka č. 8: *Co je podle Tvého/Vašeho názoru pojištěno v českých bankách?*
 (Možno více odpovědí.)

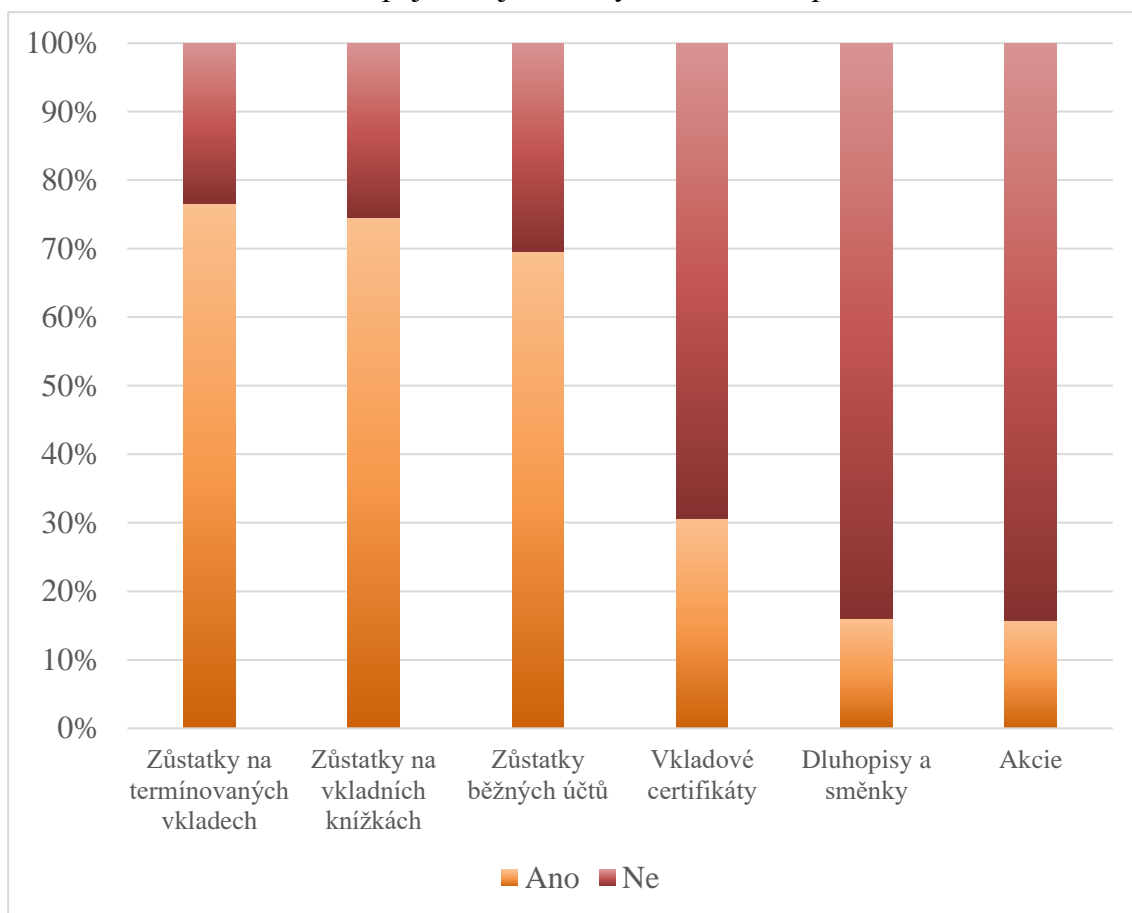
Graf 10: Povědomí o pojištění jednotlivých finančních produktů – studenti



Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Z grafu vyplývá, že respondenti z cílové skupiny studentů mají povědomí o pojištění zůstatků na termínovaných vkladech a vkladových účtech, vkladních knížkách a běžných účtech. Naopak povědomí o pojištění vkladových certifikátů, dluhopisů, směnek a akcií je nižší. Významná část respondentů se zde dokonce mylně domnívá, že dluhopisy, směnky a akcie jsou pojištěny.

Graf 11: Povědomí o pojištění jednotlivých finančních produktů – senioři



Zdroj: Autorka práce, 2019 (vlastní šetření)

Situace u skupiny seniorů je v tomto případě obdobná jako u skupiny studentů. Respondenti z cílové skupiny seniorů mají povědomí o pojištění zůstatků na termínovaných vkladech a vkladových účtech, vkladních knížkách a běžných účtech. Povědomí o nepojištění dluhopisů, směnek a akcií je překvapivě výrazně lepší než u skupiny studentů.

6 INTERPRETACE A DISKUZE VÝSLEDKŮ

6.1 Testování hypotéz

Hypotéza č. 1: Většina studentů je lépe informována o systému pojištění vkladů než skupina seniorů.

Tato **hypotéza se nepotvrdila**.

K ověření této hypotézy byly použity výsledky z otázek č. 1, 2, 3 a 8 prováděného výzkumu, kde bylo ověřováno povědomí o existenci pojištění vkladů. Na otázku č. 1, byla odpověď seniorů proti předpokladu lepší než u skupiny studentů vysokých škol. U otázky č. 8 byly celkově odpovědi seniorů a studentů vyrovnané, přičemž na část otázky odpověděli lépe studenti vysokých škol a na část otázky naopak odpověděla lépe skupina seniorů. U otázek č. 2 a 3 byl sice počet odpovědí studentů vypovídající o správné informovanosti o systému pojištění vkladů vyšší než počet odpovědí seniorů, přesto byl tento počet u studentů překvapivě velmi nízký (na úrovni 36 %).

Na základě tohoto hodnocení lze informovanost skupiny seniorů považovat za srovnatelnou s úrovní informovanosti studentů vysokých škol.

Hypotéza č. 2: Příslušníci obou cílových skupin, studenti vysokých škol i senioři, většinou považují lhůtu, ve které je zahájena výplata náhrad vkladů, za adekvátní.

Tato **hypotéza se potvrdila** a většina respondentů z obou dotazovaných skupin považuje délku zahájení výplaty za adekvátní.

K ověření této hypotézy byly použity výsledky z otázky č. 4 prováděného výzkumu. U skupiny dotazovaných seniorů překvapilo vysoké procento odpovědí „nevím, nedokážu posoudit“.

Hypotéza č. 3: Ze seznamu pojištěných institucí respondenti obou skupin důvěřují shodně ve věci pojištění vkladů nejvíc bankám.

Tato **hypotéza se potvrdila**.

K ověření této hypotézy byly použity odpovědi na otázku č. 6 prováděného výzkumu, která zjišťovala míru důvěry respondentů ve vybrané finanční instituce. Největší důvěry dosáhly u obou dotazovaných skupin banky, přičemž u studentů překvapila nižší míra odpovědí typu „rozhodně důvěřuji“ než odpovědi „spíše důvěřuji“.

U skupiny seniorů pak počet odpovědí „rozhodně důvěřuji“ ve prospěch bank výrazně převyšoval odpovědi typu „spíše důvěřuji“.

6.2 Diskuze nad výsledky

V průběhu výzkumu se ukázalo, že více vyplněných dotazníků bylo získáno od respondentů z cílové skupiny studentů vysokých škol. V cílové skupině studentů vysokých škol se vrátilo vyplněných 88 ze 100 dotazníků (tj. 88 %), v cílové skupině seniorů pak pouze 65 ze 100 dotazníků (tj. 65 %). Z komunikace s respondenty při distribuci a následném vybírání dotazníků vyplynulo, že u seniorů není vrácení prázdného dotazníku ani tak způsobeno neochotou ke spolupráci, ale spíše jakýmsi ostychem z projevu neznalosti, který nebyli schopni překonat ani za situace, že dotazník byl zcela anonymní.

Z výzkumu (graf 1) vyplynulo, že obecné povědomí o existenci pojištění vkladů u bank lze u obou skupin hodnotit jako velmi dobré. Velká část (71,6 %) studentů vysokých škol a (75,4 %) seniorů uvedla, že ví o pojištění vkladů fyzických osob v českých bankách. Mírným překvapením byla vyšší informovanost seniorů o pojištění vkladů v bankách, avšak vzhledem k tomu, že rozdíl v počtu kladných odpovědí mezi oběma cílovými skupinami je v řádu jednotek procent, lze konstatovat, že úroveň povědomí mezi respondenty obou cílových skupin je na stejné úrovni.

V odpovědích na otázky konkrétnějšího charakteru – ohledně povědomí o existenci Garančního systému finančního trhu uvedeného v grafu 2 a ohledně povědomí o výši maximální pojištěné částky vkladů fyzických osob uvedeného v grafu 3 – lze již ale pozorovat výrazně nižší úroveň znalostí u obou skupin respondentů a rovněž se začínají projevovat rozdíly mezi jednotlivými skupinami respondentů. Pouze 36,4 % respondentů z cílové skupiny studentů vysokých škol bylo schopno odpovědět správně na oba výše uvedené konkrétně směřované dotazy. V cílové skupině seniorů bylo toto číslo menší – pouze 13,8 % respondentů mělo povědomí o existenci Garančního systému finančního trhu a 15,4 % respondentů mělo povědomí o maximální pojištěné částce u vkladů fyzických osob. Celkově lze tedy konstatovat, že o detailnějších záležitostech týkajících se pojištění vkladů vykazují obě cílové skupiny velmi nízkou úroveň znalostí a je zde patrný rozdíl mezi znalostmi v cílové skupině studentů vysokých škol a seniorů.

Výrazně větší počet správných odpovědí studentů proti seniorům však za této situace rozhodně nelze hodnotit jako pozitivní zjištění.

Ze zákona je Garanční systém finančního trhu povinen zahájit výplatu pojištěných vkladů do sedmi pracovních dnů od dne, kdy Česká národní banka vydá rozhodnutí o neschopnosti dané finanční instituce dostát svým závazkům. Z odpovědí na otázku č. 4 (které jsou zpracovány v grafu 4), která zjišťovala míru spokojenosti respondentů s délkou této lhůty, jsou patrná následující zjištění. Ve skupině studentů vysokých škol považovalo 71,6 % dotázaných tuto délku lhůty za adekvátní. Ve skupině respondentů z řad seniorů však došlo k tomu, že 44,6 % dotazovaných nebylo schopno délku lhůty pro zahájení výplaty vůbec posoudit (zvolilo odpověď „nevím, nedokážu posoudit“). Více než třetina (36,9 %) respondentů z cílové skupiny seniorů pak považovalo délku lhůty pro zahájení výplaty za adekvátní. Celkově lze tedy konstatovat, že u respondentů, kteří byli schopni délku lhůty výplaty posoudit, ji většina považuje za adekvátní.

Otázka č. 5 byla zjišťovala povědomí respondentů o tom, jak se dozví informací o případném krachu banky, družstevní záložny či stavební spořitelny. Z grafu 5, kde jsou zaznamenány odpovědi na tuto otázku, vyplývá, že 67 % respondentů z cílové skupiny studentů vysokých škol uvedlo, že ví, jak tyto informace získá. Ze skupiny seniorů pak odpovědělo na tuto otázku kladně 30,8 % respondentů. Celkově lze tedy říci, že dotazníkem vykázané povědomí seniorů je v tomto směru proti očekávání na nižší úrovni.

Dále byla ve výzkumu zjišťována míra důvěry respondentů ve vybrané finanční instituce, konkrétně banky, stavební spořitelny, životní pojišťovny, penzijní fondy, obchodníky s cennými papíry a kampeličky. Z grafů 6 a 7 vyplývá, že největší důvěře se mezi nabízenými institucemi těší u obou skupin respondentům banky a za nimi následují stavební spořitelny. Bankám důvěřuje (tj. vybralo odpověď „rozhodně důvěřuji“ případně „spíše důvěřuji“) 88,6 % studentů vysokých škol a 66,2 % seniorů. U seniorů však oproti skupině studentů u obou těchto institucí výrazně dominuje odpověď „rozhodně důvěřuji“.

Z odpovědí na otázku č. 7, které jsou zpracovány v grafech 8 a 9, vyplývá, že pro cílovou skupinu studentů vysokých škol je při volbě finanční instituce, do které jsou respondenti ochotni uložit své finanční prostředky, nejdůležitějším atributem důvěryhodnost instituce. Respondenti z cílové skupiny seniorů pak u všech nabízených atributů nejčastěji uvedli hodnotu „nevím“. Tato skutečnost může ukazovat, že orientace ve vhodnosti výběru instituce pro uložení prostředků je pro seniory značně nesnadná.

Z dotazovaných atributů je pak pro respondenty této cílové skupiny důležitá známost instituce a délka jejího působení na našem trhu. Otázka č. 7 v praxi ukázala nevhodnost pokládání komplexního a široce obsáhlého dotazu, který v sobě zahrnuje více variant odpovědí. Pochopení takových dotazů a vyhodnocení odpovědí je velmi problematické, a to jak pro respondenta, tak pro zpracovatele výzkumu. Výsledky ve výzkumu jsou u takového dotazu těžko použitelné. Vhodnější se tak do budoucna ukazuje konstrukce formou více jednoduchých dotazů ano/ne či využití jednoduché číselné škály.

Poslední otázka výzkumu č. 8 se zabývala povědomím cílových skupin o pojištění jednotlivých finančních produktů a odpovědi na ni zpracovávají grafy 10 a 11. Ukázalo se, že respondenti cílové skupiny studentů vysokých škol jsou si vědomi pojištění zůstatků na termínovaných vkladech a vkladových účtech (83 % respondentů), vkladních knížkách (76,1 %) a běžných účtech (85,2 %). U cílové skupiny seniorů byly výsledky v této oblasti obdobné. Správnou informovanost o pojištění finančních produktů prokázali u termínovaných vkladů (70,8 %), vkladních knížek (67,7 %) a běžných účtů (60 %), tedy podobně jako u cílové skupiny studentů vysokých škol.

U vkladových certifikátů pak bylo povědomí o jejich pojištění u obou cílových skupin výrazně nižší než u předchozích finančních produktů a u obou skupin zde převažovaly chybné odpovědi (59,1 % chybných odpovědí u studentů vysokých škol a 76,9 % u skupiny seniorů). Tento fakt je zřejmě způsoben tím, že vkladové certifikáty nejsou v současné době na finančním trhu u nás nabízeny.

V odpovědích na tuto otázku je však zarážející skutečnost, že studenti ve značné míře považují mylně za pojištěné dluhopisy, směnky a akcie (28,4 % a 25 % nesprávných odpovědí). Proti studentům byla u skupiny seniorů u stejných produktů mnohem větší míra správných odpovědí. Nesprávných odpovědí měli překvapivě výrazně méně (pouze 12,3 % a 12,3 %), než tomu bylo u studentů vysokých škol.

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo popsat míru informovanosti seniorů a studentů vysokých škol o existenci pojištění vkladů a o otázkách s tím souvisejících.

Práce se rovněž věnovala popisu fungování systému pojištění vkladů, zejména se zaměřením na způsob a účinnost marketingové komunikace instituce Garanční systém finančního trhu, jež je dle platné legislativy České republiky za pojištění vkladů odpovědná.

Přestože institut pojištění vkladů v České republice existuje již více než 23 let, nástroje marketingové komunikace začaly být ve větší míře využívány zhruba před deseti lety, a to zejména v souvislosti s celosvětovou finanční krizí, kdy velmi výrazně vyvstala potřeba osvěty a informovanosti široké veřejnosti. Rovněž zájem veřejnosti v té době o informace z této oblasti rostl úměrně počtu finančních institucí, které se v důsledku krize dostaly do problémů. Do tohoto období se datuje i navázání smluvního vztahu s profesionální PR agenturou, která pro Garanční systém finančního trhu zastřešuje oblast informační i osvětové činnosti zaměřenou na média i veřejnost.

V rámci této bakalářské práce byl proveden výzkum, jehož cílem bylo zjistit míru informovanosti dvou rozdílných cílových skupin, které byly představovány studenty vysokých škol a seniory 55+. Hlavním cílem výzkumu bylo získat od těchto skupin informace o jejich vnímání a informovanosti o fungování systému pojištění vkladů, se zaměřením na porovnání rozdílů ve znalostech mezi oběma cílovými skupinami.

Východiskem výzkumu bylo stanovení několika základních hypotéz, které byly následně ověřovány formou průzkumu. Jako první byla stanovena hypotéza, že míra informovanosti o systému pojištění vkladů mezi respondenty ve skupině studentů vysokých škol bude vyšší než mezi respondenty ze skupiny seniorů. Tato hypotéza se nepotvrdila a informovanost seniorů se ukázala na srovnatelné úrovni.

Jako další byla ověřována hypotéza, že respondenti obou cílových skupin považují stávající lhůtu, ve které je zahajována výplata vkladů, za adekvátní. Tato hypotéza se potvrdila. Výsledek však mohl být ovlivněn nižší mírou informovanosti u cílové skupiny seniorů, neboť téměř polovina respondentů z této skupiny o lhůtě nevěděla a nebyla schopna její délku vůbec posoudit.

V poslední hypotéze, která byla ověřována, byl stanoven předpoklad, že respondenti obou skupin budou ze seznamu nabízených institucí nejvíce důvěřovat bankám. Tato hypotéza se potvrdila s tím, že důvěra v banky byla u respondentů z cílové skupiny seniorů silnější, neboť oproti skupině studentů vysokých škol častěji zvolili odpověď „rozhodně důvěřuji“ než „spíše důvěřuji“.

Výsledná platnost hypotéz a také samotné odpovědi v dotazníku byly v některých případech překvapující a vedou k zamyšlení nad dalším směřováním osvěty. Získaných poznatků je možno použít při zpracování a distribuci informačních materiálů, a posílit tak důraz na vybrané poskytované informace v případech konkrétní cílové skupiny. Možnost stanovení další marketingové strategie Garančního systému finančního trhu však přesahuje rámec této bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

CHROMÝ, Jan, 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystem Praha. Didaktika, pedagogika. ISBN 978-80-87570-19-7.

MUSIL, Josef, 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-86723-39-6.

MUSIL, Josef, 2010. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-002-0.

NOVOTNÁ, Eliška a Martin MUSIL, 2016. *O PR – uvedení do public relations*. Praha: Oeconomica, nakladatelství VŠE. ISBN 978-80-245-2193-0.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2009. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-022-3.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 2016. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

VORÁČEK, Vladimír, 2018. *Mediální komunikace a public relations ve veřejné správě: Praktická příručka mediální komunikace*. Praha: Institut pro veřejnou správu Praha. Skripta (Institut pro veřejnou správu). ISBN 978-80-86976-48-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

ČESKO. Zákon č. 156/1994 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1994-156>

ČESKO. Zákon č. 374/2015 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-374>

ČESKO. Zákon č. 21/1992 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2019 [cit. 2. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Povědomí o zákonném pojištění českých bank	39
Graf 2: Povědomí o existenci Garančního systému finančního trhu	40
Graf 3: Povědomí o výši maximální pojištěné částky u vkladů fyzických osob	41
Graf 4: Spokojenost s lhůtou výplaty náhrady vkladů.....	42
Graf 5: Povědomí o způsobu získání informace o krachu finanční instituce	43
Graf 6: Důvěra v různé typy finančních institucí mezi studenty	44
Graf 7: Důvěra v různé typy finančních institucí mezi seniory	44
Graf 8: Důležitost různých atributů při volbě finanční instituce pro vložení prostředků – studenti.....	45
Graf 9: Důležitost různých atributů při volbě finanční instituce pro vložení prostředků – senioři.....	46
Graf 10: Povědomí o pojištění jednotlivých finančních produktů – studenti	47
Graf 11: Povědomí o pojištění jednotlivých finančních produktů – seniory.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
----------------------------	---

PŘÍLOHY

Příloha A – Dotazník

Dotazník

Co víš/víte o pojištění vkladů?

1/ Myslíš/myslíte si, že jsou vklady fyzických osob v českých bankách pojištěny?

1.	ano	
2.	ne	

2/ Slyšel(a) jsi/jste o Garančním systému finančního trhu?

1.	ano	
2.	ne	

3/ Víš/víte, do jaké maximální částky jsou pojištěné vklady fyzických osob v českých bankách?

1.	ano	
2.	ne	

4/ Pokud zkrachuje finanční instituce, tak klientům této instituce budou jejich peníze "vraceny zpět" formou tzv. náhrady vkladů do sedmi pracovních dnů. Tato lhůta je podle Tebe/Vás?

1.	příliš dlouhá	
2.	adekvátní, tak akorát	
3.	příliš krátká	
4.	nevím, nedokážu posoudit	

5/ Víš/víte, jak se dozvíš/dozvíte o krachu banky, družstevní záložny či stavební spořitelny?

1.	ano	
2.	ne	

6/ Do jaké míry důvěřuješ/důvěřujete následujícím institucím?

	nevím	rozhodně důvěřuji	spíše důvěřuji	spíše nedůvěřuji	rozhodně nedůvěřuji
banky					
stavební spořitelny					
životní pojišťovny					
penzijní fondy					
obchodníci s cennými papíry					
kampeličky					

7/ Pokud by ses/jste se rozhodoval/i o tom, do jaké finanční instituce uložíš/uložíte Tvé/Vaše prostředky, jak moc jsou pro Tebe/Vás důležité následující atributy?

	nevím	rozhodně důvěřuji	spíše důvěřuji	spíše nedůvěřuji	rozhodně nedůvěřuji
důvěryhodnost instituce					
výše poplatků					
výše úroků nebo výnosů z investic					
výše rizika spojená s investicí					
zda je produkt, do kterého investuji, pojištěn					
známost instituce					
délka působení instituce na českém trhu					
zda u dané instituce využívám jiné produkty					

8/ Co je podle Tvého/Vašeho názoru pojištěno v českých bankách? (Možno více odpovědí.)

	ano	ne
zůstatky na termínovaných vkladech a vkladových účtech		
zůstatky na vkladních knížkách		
zůstatky běžných účtů		
vkladové certifikáty		
dluhopisy a směnky		
akcie		

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lenka Dejlová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Kombinovaná

Název práce: Marketingová komunikace Garančního systému finančního trhu

Rok: 2019

Počet stran textu bez příloh: 46

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 3

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.