



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÝ VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ S III. DŮCHODOVÝM PILÍŘEM

MARKETING RESEARCH OF CUSTOMER SATISFACTION OF THE THIRD PENSION PILLAR

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MARTIN FILKUKA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Filkuka Martin, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s III. důchodovým pilířem

v anglickém jazyce:

Marketing Research of Customer Satisfaction of the Third Pension Pillar

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému, stanovení cílů a metod práce

Analýza současného stavu

Naplánování, realizace a vyhodnocení marketingového výzkumu

Návrhy na zlepšení včetně ekonomického zhodnocení

Závěr

Použitá literatura

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.

GREGOROVÁ Zdeňka. Důchodové systémy. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1998, 203 s. ISBN 80-210-2003-2

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

Vedoucí diplomové práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Tato diplomová práce má za cíl pomocí marketingového výzkumu zjistit spokojenost studentů vysokých škol se třetím pilířem důchodového systému. V první části jsou uvedeny cíle práce včetně potřebných metod. Následující teoretická část se věnuje základním pojmům z oblasti marketingu, marketingového výzkumu a také definováním zákazníka a jeho spokojenosti, včetně metod, kterými se měří. Mimo jiné je zde popsáno obecné fungování důchodových systémů a jednotlivých pilířů. Praktická část obsahuje marketingový výzkum, vyhodnocení nashromážděných dat a vlastní návrhy na zlepšení tohoto produktu.

ABSTRACT

This thesis aims at using marketing research to determine customer satisfaction of university students with the third pillar of the pension system. The first section describes the objectives of the work, including the necessary methods. The following theoretical part deals with basic concepts of marketing, marketing research, as well as defining the customer and his satisfaction, including methods by which satisfaction is measured. In addition, there is a description of the general operation of pension systems and individual pillars. The practical part includes marketing research, evaluation of the collected data and own suggestions for improving this product.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový výzkum, zákazník, měření spokojenosti zákazníka, důchodový systém, doplňkové penzijní spoření, III. pilíř

KEY WORDS

Marketing, marketing research, customer, customer satisfaction measurement, pension system, additional pension savings, III. pillar

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

FILKUKA, M. *Marketingový výzkum spokojenosti zákazníků s III. důchodovým pilířem*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 118 s.
Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 26. května 2015

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Zde bych rád vyjádřil své díky moji vedoucí práce, paní doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za její čas, který mně věnovala a její cenné rady.

Dále bych chtěl poděkovat investičním a penzijním specialistům Tomáši Winklerovi a Ing. Davidu Hedijovi, kteří mi poskytli doplňující a detailní informace, odpovědi na veškeré mé otázky a zvláště pak jejich čas, který jsme společně trávili v průběhu našich diskuzí.

Obsah

ÚVOD	11
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLE A METOD PRÁCE	13
1.1 Cíle práce	14
1.2 Metody práce a postup řešení.....	15
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	16
2.1 Marketingový výzkum	16
2.1.1 Zdroje informací	17
2.2 Proces marketingového výzkumu	19
2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu	20
2.2.2 Analýza situace a příprava plánu výzkumu	21
2.2.3 Sběr dat	21
2.2.4 Analýza dat	22
2.2.5 Interpretace výsledků a návrhy ke zlepšení	24
2.2.6 Závěrečná zpráva	24
2.3 Dotazování a tvorba dotazníku.....	24
2.3.1 Výběr výzkumného vzorku.....	26
2.3.2 Typy otázek.....	28
2.4 Spokojenost zákazníka	29
2.4.1 Měření spokojenosti zákazníka.....	30
2.4.2 Nespokojenost zákazníka.....	34
2.4.3 Loajalita zákazníka	35
2.5 Důchodové systémy	37
2.5.1 Metody financování	37
2.5.2 Metody vyplácení důchodů.....	39
2.5.3 Specifika penzijní společnosti v ČR	40

2.5.4	Stavba důchodových systémů.....	41
3.	ANALYTICKÁ ČÁST	44
3.1	Obecná charakteristika současného penzijního systému.....	44
3.2	I. pilíř.....	45
3.3	II. pilíř	49
3.4	III. pilíř	52
3.5	Situace na trhu penzijních společností v ČR.....	58
4.	VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	61
4.1	Výzkumný problém.....	61
4.2	Cíle marketingového výzkumu	61
4.3	Hypotézy	61
4.4	Plán marketingového výzkumu.....	62
4.4.1	Časový harmonogram	62
4.4.2	Výběr cílového výzkumného vzorku	62
4.4.3	Volba metoda sběru dat	63
4.4.4	Formulace otázek a struktura dotazníku	64
4.4.5	Pilotáž	65
4.5	Analýza a výsledky jednotlivých otázek.....	66
4.5.1	Analýza obecných otázek č. 20 – 24.....	66
4.5.2	Analýza výzkumných otázek č. 1 – 19	71
4.6	Vyhodnocení hypotéz.....	90
5.	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	92
5.1	Celkové shrnutí výsledků výzkumu	92
5.2	Vlastní návrhy řešení.....	94
5.2.1	Zvýšení propagace a povědomí o možnostech spoření ve III. pilíři	95
5.2.2	Osobnější a kvalitnější přístup samotného personálu ke klientům	95

5.2.3	Změna výše státních příspěvků.....	96
5.2.4	Možnost rodičů spořit svým dětem již od narození	98
5.2.5	Možnost dětí přispívat rodičům na zvýšení jejich důchodů	102
ZÁVĚR		107
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		108
SEZNAM OBRÁZKŮ.....		113
SEZNAM TABULEK		114
SEZNAM GRAFŮ		116
SEZNAM PŘÍLOH.....		118

ÚVOD

V dnešní době u nás působí mnoho institucí, které jsou určitým způsobem zapojeny do penzijního systému České republiky. Tyto instituce nabízejí množství finančních produktů k účelu stáradání peněz do důchodového věku. Možností, jakými je možno naspořit dodatečný kapitál před odchodem do penze, je hned několik. Kromě klasického starobního důchodu, na který si každý spoří povinně prostřednictvím I. pilíře, tak mohou lidé využít nejrůznějších institucí, jako jsou pojišťovny, penzijní fondy či specializované investiční společnosti. Vývoj nejenom ekonomický, ale zvláště demografický, vede u nás občany k tomu, aby si spořili již za svého života a nespořeli se pouze na starobní důchod, který jim bude vyplácet stát. Hranice věku pro odchod do důchodu se neustále posouvá, výše důchodů není v budoucnosti zaručena a nakonec samotná otázka, zdali se vůbec důchodu dožijeme a mnohé další pochybnosti nutí zákazníky přemýšlet, jestli by ke starobnímu důchodu nebylo vhodné spořit své finanční prostředky i jinde. Jednou z možností je spořit prostředky prostřednictvím III. pilíře, čímž se budeme zabývat mimo jiné v této práci.

Spokojenost zákazníka na straně druhé je pro většinu podniků zásadní věc. Prostřednictvím spokojených zákazníků si podnik vytváří jistou konkurenční výhodu a zároveň dobré jméno. Jinak tomu není ani u penzijních společnostech, které figurují v penzijním systému České republiky. Sílicí konkurence a boj o každého zákazníka se odehrává i na poli důchodového spoření v rámci III. pilíře. Zákazník čím dál více hodnotí nejen samotný produkt, ale i služby s ním spojené a všimá si také chování celého podniku. Vhodnou kombinací veškerých důležitých prvků z pohledu zákazníka by se každý podnik měl snažit o maximální uspokojení těchto potřeb. Spokojený zákazník přináší firmě vše, co potřebuje. Dalším důvodem je i ekonomické zdůvodnění, kdy získání nového zákazníka je pro podnik mnohokrát nákladnější, než si udržet zákazníka současného. I přes to, že ne všechny podniky považují za důležité zjišťovat spokojenost zákazníků, tak právě tato problematika by nikdy neměla být podceňována a měření spokojenosti by vždy mělo probíhat na pravidelné bázi a to v každém podniku.

Na začátku diplomové práce definuji hlavní cíl. V mém případě se jedná o marketingový výzkum spokojenosti studentů vysokých škol s III. pilířem penzijního

systemu. K naplnění tohoto cíle jsem stanovil cíle dílčí, kterých při vypracování této práce dosáhnou a s jejich pomocí dospějí k cíli hlavnímu. Mezi dílčí cíle patří např. analýza současného penzijního systému, vytvoření dotazníku zaměřeného na vysokoškolské studenty, vyhodnocení nasbíraných výsledků a mnohé další.

Teoretická část vychází především z použité české i zahraniční literatury a odborných článků nacházejících se na internetu. Tato část obsahuje převážně důležité pojmy z oblasti marketingu a zvláště pak marketingového výzkumu a jeho procesu. V další části je popsána definice zákazníka a jeho obecné pojetí, které je úzce spojeno se spokojeností či nespokojeností zákazníka a způsoby měření této hodnoty. Na konci jsou pak představeny různé podoby důchodových systémů, včetně jejich metod financování či způsobů vyplácení důchodů.

Následující analytická část se nejdříve věnuje současné situaci penzijního systému v České republice a jednotlivým pilířům včetně rozboru trhu s penzijními společnostmi. Pokračuje pak samotným marketingovým výzkumem, kdy je na začátku definován výzkumný problém a objasněny cíle výzkumu. Dále jsou stanoveny hypotézy a vlastní plán marketingového výzkumu. Po nashromáždění odpovědí jsou jednotlivé otázky vyhodnoceny a pomocí grafů interpretovány. Poslední kapitolou je vyhodnocení stanovených hypotéz na základě odpovědí respondentů prostřednictvím marketingového výzkumu.

V poslední části jsou veškeré výsledky shrnuty a na jejich základě navrhnuty možné podněty na zlepšení tohoto spořicího produktu a s ním spojených doprovodných služeb, které by měly mimo jiné přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a také přilákat potencionální zákazníky, kteří doposud tento produkt nevyužívají.

1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLE A METOD PRÁCE

V současnosti není snad více diskutované téma mezi politiky, nežli udržitelnost důchodového systému a zvláště pak schopnost státu vyplácet starobní důchody. Tento problém se netýká pouze naší republiky, nýbrž všech vyspělých států, kde se prodlužuje průměrná délka života a s tím související množství peněz jdoucí na vyplacení důchodů. Jinými slovy, stát je nucen přispívat stále více peněz na důchody, což je z dlouhodobého hlediska neudržitelné, a proto hledá různé cesty, jak vyřešit tento problém.

Největším problémem penzijního systému je značná závislost lidí v důchodovém věku na příjmech ze starobních důchodů. Odborné publikace uvádějí, že příjem ze starobního důchodu tvoří až hrozivých 95 % z celkových příjmů důchodců, což je velice nebezpečné jak pro samotné občany, tak pro stát (MPSV ČR, 2013). Tak vysoká závislost by mohla způsobit v případě bankrotu státu či jiných finančních problémů země obrovské problémy pro důchodce, jež jsou mnohdy zcela závislí na tomto zdroji příjmu. Z tohoto důvodu zde máme další dva pilíře a mnohé další investiční instrumenty zaměřené na dlouhodobé spoření, které jsou dobrovolné a záleží tak zcela na zákazníkovi, jakou možnost si zvolí a pokud vůbec chce spořit na svůj důchod.

Tato práce se věnuje českému penzijnímu systému a jeho současnému stavu, včetně popisů jednotlivých penzijních pilířů, které jsou jeho součástí.

Až do roku 2013 se český systém skládal ze dvou pilířů. Změna přišla na začátku onoho roku a to přidáním dalšího pilíře. Důchodový systém České republiky je tedy momentálně složen ze tří pilířů. I. pilíř je povinný pro všechny osoby výdělečně činné na našem území a z tohoto pilíře jsou lidem vypláceny především starobní důchody. Méně lidí už ví, že z I. pilíře jsou také placeny lidem invalidní, vdovské či sirotčí důchody. II. pilíř je spravován penzijními společnostmi a vstup do něj je dobrovolný. Ovšem od doby jeho zavedení v roce 2013 se pravděpodobně nestal dostatečně atraktivním pro veřejnost. K tomuto datu v něm spoří okolo devadesáti tisíc občanů, a proto nyní Parlament České republiky uvažuje o jeho zrušení. Jeden z možných důvodů dosavadního neúspěchu může být např. nulová garance od státu a plná závislost

uložených peněz v soukromých institucích, což zákazníkům, resp. občanům, ubírá na důvěře. III. pilíř je dobrovolný, spravován opět penzijními společnostmi jako II pilíř a taktéž není garantován státem, ovšem s rozdílem státem připisovaného příspěvku a mnohonásobně větší popularitou. V tomto pilíři spoří okolo 5 milionů lidí, což je oproti druhému pilíři značný rozdíl (MF ČR, 2015). Nutno ale podotknout, že III. pilíř má již svoji historii a existuje zde více než 20 let a tak počet účastníků nelze se II. pilířem srovnávat. Je zde ale zajímavé, že většina lidí, kteří prostřednictvím penzijních společností využívají tohoto pilíře, jsou starší 26 let a tím pádem již nejsou studenti. Mnohdy mladí lidé nepřemýšlejí dostatečně dopředu, nezajímají se o svoji budoucnost nebo mohou také spořit jiným způsobem. Právě toto zjištění mě vedlo k provedení veřejného průzkumu u vysokoškolských studentů s ohledem na to, jestli vůbec spoří prostřednictvím III. pilíře a popřípadě, jak jsou spokojeni s tímto produktem či jaké vidí hlavní nedostatky této formy spoření. Z výsledků marketingového výzkumu následně navrhnu vlastní návrhy na zlepšení tohoto produktu a zvýšení spokojenosti zákazníků.

1.1 Cíle práce

Hlavním cílem mé diplomové práce je provedení marketingového výzkumu se zaměřením na spokojenost studentů vysokých škol s III. důchodovým pilířem České republiky. Z dosažených výsledků budou pramenit vlastní návrhy na možné zlepšení tohoto produktu. Hlavní cíl je již známý, ale práce se samozřejmě skládá z cílů dílčích, pomocí kterých je dosaženo právě hlavního cíle mé práce.

Mezi dílčí cíle patří následující:

- popis důchodového systému v České republice, rozbor jednotlivých pilířů se zaměřením na III. pilíř,
- provedení průzkumu veřejného mínění u vysokoškolských studentů, na které je dotazník zaměřen,
- vytvoření dotazníku, jehož pomocí bude analyzována spokojenost zákazníků,
- navrhnout taková opatření vycházející z výsledků marketingového výzkumu, která přispějí ke zkvalitnění produktu penzijního spoření.

1.2 Metody práce a postup řešení

K dosažení kýžených výsledků práce je nutno nejdříve prostudovat danou problematiku. Zde se bude jednat o získání informací z odborné literatury, ale také na internetu, protože nový důchodový systém ČR je velice čerstvou záležitostí a odborné články na internetu skýtají mnohdy nejaktuálnější informace o současné podobě našeho systému.

V teoretické části bude užita metoda popisu, zvláště pak při vysvětlení obecné charakteristiky našeho penzijního systému a jednotlivých pilířů. V této části nechybí rovněž nejdůležitější rozbor a postup marketingového výzkumu, jenž je hlavním bodem v části analytické.

Tato analytická část obsahuje tedy již zmíněný marketingový výzkum, ale také rozbor současného penzijního systému ČR se zaměřením na jednotlivé pilíře spolu s nastíněním trhu penzijních společností. Nejprve jsou v přípravné fázi stanoveny cíle a také hypotézy, které jsou na konci buď potvrzeny či vyvráceny. Marketingový výzkum bude mít formu elektronického dotazování s přesně definovanými otázkami, jehož odpovědi budou základem pro konečné vyhodnocení výsledků. Data budou analyzována, zhodnocena a klasifikována. Výstupem bude interpretování výsledků za pomoci grafických metod.

V návaznosti na výsledky marketingové výzkumu budou navrženy možné návrhy na zkvalitnění produktu a souvisejících služeb a v neposlední řadě také zvýšení spokojenosti zákazníků, v mém případě studentů, kteří studují vysokou školu na území České republiky.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části budou postupně objasněny důležité pojmy a oblasti, které jsou důležité pro pochopení problematiky této diplomové práce.

2.1 Marketingový výzkum

Definice, které objasňují pojem marketingový výzkum, je celá řada. Pro ukázkou jsem vybral ty, které jsou z mého pohledu věcné, a tak dobře poslouží k vysvětlení těchto dvou slov, která jsou v oblasti marketingu velice užívaná.

Na začátku jsem zvolil citát, který velmi trefně popisuje tento pojem a je pravým opakem dlouhých definic, a tak nás nutí přemýšlet o marketingovém výzkumu jiným způsobem. Autorem tohoto citátu je anglický barokní básník John Milton.

„Krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum.“ – John Milton

Následují již konvenční definice. První z nich si pod pojmem marketingový výzkum představuje systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému (KOTLER, 2001).

Další definice marketingového výzkumu je poněkud odlišná: „*Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby*“ (TULL a HAWKINS, 2007, s. 5).

Účelem marketingového výzkumu je tedy lepší identifikace marketingových problémů, které by mohly firmě způsobit problémy, v krajním případě i zavinit její úpadek. Také nám pomáhá identifikovat postavení firmy na trhu, rozpoznat příležitosti a možné hrozby spojené v daném odvětví, ale nejdůležitějším bodem je zjištění potřeb a přání zákazníků. Velmi důležitou rolí je dodržení postupu celého výzkumu, počínaje stanovením cílů až po vhodně zvolenou metodiku. V poslední řadě je nezbytné, aby vedení firmy přijalo výsledky výzkumu a vyvodilo z nich určitý závěr. Posléze je

nutné navrhnout konkrétní opatření ke zlepšení situace v reakci na výsledky provedeného výzkumu (KOTLER, 2007).

Ještě k doplnění není od věci vysvětlit rozdíl mezi **výzkumem trhu** a marketingovým výzkumem. Tento rozdíl popisuje Foret následovně: „*Výzkum trhu je jednorázovou záležitostí, zjišťující zvolenou výzkumnou technikou aktuální situaci na trhu a poskytující zadavatelům především základní popis této situace. Marketingový výzkum je naopak dlouhodobější prací, kombinující hned několik výzkumných postupů, uplatňující náročnější postupy statistického zpracování, porovnávající a vyhodnocující výsledky získané z různých zdrojů a docházející k hlubším poznatkům a souvislostem*“ (FORET, 2003, s. 13).

2.1.1 Zdroje informací

Současný rozvoj vědeckých a technických disciplín, informačních technologií, množství informací a nových poznatků nás vede k nutnosti mít správné, aktuální a relevantní informace pro učinění důležitých strategických rozhodnutí. Z této nutnosti plyne, že se stává stále důležitější hledání způsobů, kde a jakými prostředky informace a relevantní data vyhledávat, popřípadě, jak s nimi pracovat a vyhodnocovat je. Při získávání informací je nutné prověřit nejen jejich zdroj, resp. odkud informace pochází, ale také ostatní kritéria. Pro využití získaných informací by tedy měly být splněny následující vlastnosti:

- ❖ úplnost,
- ❖ pravdivost a relevance,
- ❖ srozumitelnost,
- ❖ objektivnost,
- ❖ odpovídající podrobnost,
- ❖ aktuálnost a včasnost,
- ❖ příznivá cena,
- ❖ přesnost (KOZEL, 2006).

Podle zdrojů můžeme následně dělit údaje na primární a sekundární. Tyto dva druhy si teď podrobněji vysvětlíme a uvedeme rozdíl mezi nimi.

Primární údaje

Jako primární informace (primární data) se považují ty údaje, které musí být nejprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány pomocí našeho vlastního marketingového výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. Ke sběru těchto dat se dá využít jedna ze tří metod: dotazování, pozorování či experiment.

Jedná se vždy o nové informace nashromážděné pro daný výzkumný projekt. Velkou výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a konkrétnost, na druhé straně je ovšem tento sběr dat velmi nákladný a získání informací je mnohem pomalejší než při čerpání informací ze zdrojů sekundárních (KOZEL, 2006).

Sekundární údaje

Za sekundární informace (sekundární data) označujeme údaje, které byly shromážděny někým jiným a také za jiným účelem a jsou volně k dispozici. Ten, kdo provádí výzkum, by měl vždy na začátku práce začít právě s hledáním a zpracováním sekundárních dat a to z několika důvodů. Sběr sekundárních dat je podstatně méně nákladný a dostupnost dat mnohonásobně rychlejší. Hlavní výhodou je teda „okamžitá dostupnost“ dat, vždy jde jen o to vědět, kde data najít (KOZEL a kol., 2011).

Jako nevýhoda sekundárních údajů se často označuje jejich nevhodná struktura nebo nevyhovující metodika při sběru údajů či v neposlední řadě mohou být v dané době informace již zastaralé. Pro jistotu bychom tedy měli mít k dispozici seznam použitých pramenů a metodiku jejich získávání (KOZEL, 2006).

Zdroje sekundárních údajů můžeme rozdělit na vnitřní (interní) a vnější (externí). Vnitřní zdroje pocházejí z běžného sledování marketingové činnosti firmy a naopak vnější zdroje údajů pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Lze je tedy lehce získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo danou firmu.

V následující tabulce je rozdělení zdrojů a uvedení mnoha příkladů jednotlivých zdrojů k lepšímu pochopení tohoto rozdělení.

Tabulka 1: Zdroje sekundárních údajů (Zdroj: Vlastní zpracování podle KOZEL, 2006, s. 65)

INTERNÍ ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ	EXTERNÍ ZDROJE SEKUNDÁRNÍCH ÚDAJŮ
výkazy zisků a ztrát	podklady vládních orgánů
výkazy nákladů a tržeb, rozpočty	veškerá legislativa, nařízení státních orgánů
finanční plány	odborné publikace
prodejní výkazy	rozbory, analýzy a prognózy
evidenční přehledy výrobků	noviny, časopisy a bulletiny
databáze dodavatelů, konkurentů, zákazníků	inzerce, informace od nezávislých hodnotitelů
zprávy z konferencí, výstav a veletrhů	informace od konkurence
reklamace	informační databáze
korespondence se zákazníky	výzkumné zprávy
zprávy z obchodních cest	internet

Snad nejpoužívanějším externím zdrojem se stal v dnešní době internet, který zaujímá nejdůležitější místo při získávání informací, zvláště z důvodů jako jsou rychlost vyhledávání, sběru a zpracování informací a především svými „nulovými náklady“ (Kozel, 2006).

2.2 Proces marketingového výzkumu

Celý proces marketingové výzkumu je složen z několika na sebe navazujících činností. Všechny tyto činnosti lze rozdělit do dvou hlavních skupin či fází výzkumu, jmenovitě fázi přípravnou a fázi realizační. Přípravná fáze zahrnuje činnosti, které začínají definováním problému, formulováním cílů a hypotéz a realizační fáze obsahuje samotný

sběr dat, jejich analýzu a konečnou interpretaci výsledků s možností učinit návrhová opatření ke zlepšení dané služby či výrobku (KOZEL a kol., 2011).

Na následujícím obrázku jsem navrhnul schéma celého procesu marketingového výzkumu, jehož jednotlivé části, resp. činnosti, budou vysvětleny podrobněji.



Obrázek 1: Schéma procesu marketingového výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.1 Definování problémů a cílů výzkumu

Definovat problém a stanovit cíle je jednou z nejtěžších, ale také nejdůležitějších kroků celého procesu. Problém musí být definován jasně, přesně a velice důkladně. Pokud je problém definován příliš široce, tak se v konečném důsledku budeme potýkat pouze se spoustou informací, které pro nás nebudou potřebné. Výsledkem správně definovaného problému by mělo vést k dosažení námi stanoveného cíle nebo cílů (CHURCHILL, IACOBUCCI, 2005).

Potom, co jsou určeny cíle, je ve většině případů zvykem výzkumníka definovat hypotézy, což jsou budoucí výpovědi o dosud neprokázaném, předpokládaném stavu jevů ve zkoumané oblasti (FORET, 2003).

2.2.2 Analýza situace a příprava plánu výzkumu

Tento poslední krok přípravné fáze celého procesu má stěžejní význam, protože touto fází se přechází z přípravné fáze do etapy realizační. I když by měl plán obsahovat řadu náležitostí, na druhou stranu by neměl být příliš dlouhý. Je důležité se zaměřit na uvádění praktických činností, namísto zdlouhavého popisování teorie (KOZEL, 2006).

Punch definuje plán výzkumu následovně: „*Plán výzkumu se nalézá někde mezi výzkumnými otázkami a daty. Ukazuje, jak budou výzkumné otázky propojeny s daty a jaké prostředky a postupy se využijí pro jejich zodpovězení*“ (PUNCH, 2008, s. 75).

Plán výzkumu by měl především specifikovat:

- ❖ typy údajů, které budou shromažďovány,
- ❖ způsob jejich sběru,
- ❖ metodu jejich analýzy,
- ❖ rozpočet výzkumu,
- ❖ vypracování časového harmonogramu činností,
- ❖ kontrolu plánu (KOZEL, 2006).

2.2.3 Sběr dat

Nejprve je nutné vybrat metodu sběru dat, kterou při výzkumu použijeme. Nejběžnějšími metodami jsou pozorování, dotazování a experiment.

V mé práci budu používat pouze metodu dotazování, proto ostatní dvě charakterizují pouze stručně.

Pozorování je popisováno jako shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných osob, jejich jednání a situací. Naopak metoda experimentu nám poskytuje kausální informace. Při metodě experimentu jsou vybrány určité skupiny respondentů, které jsou sledovány v různých podmínkách. Následně se sledují rozdíly v odpovědích skupin. Jinými slovy, experiment se snaží vysvětlit vztah příčiny a následku (KOTLER, 2007).

Nyní se zaměřím na obecnou rovinu věci. Tato část celého procesu marketingového výzkumu je nejdelší a také nejnákladnější. Může při ní dojít k mnoha chybám a problémům. Opět je zde zachována zásada, že při sběru údajů budeme nejprve sbírat sekundární data a teprve potom data primární. Právě tato první činnost, která se řadí mezi realizační, nám napoví, jestli byla přípravná fáze správně provedena. Pokud tomu tak je, tak tato etapa proběhne bez větších problémů. Můžeme tomu napomoci např. správným výběrem a vyškolením tazatelů, kteří musí pochopit celý dotazník společně s vhodným výběrem respondenta (KOZEL a kol., 2011).

Teprve potom, co nashromáždíme požadovaný objem informací, provedeme jejich kontrolu a úpravu. Až následně se pustíme do vlastní analýzy dat. Nejdůležitějšími vlastnostmi shromážděných údajů jsou:

- ❖ **validita** – přesnost,
- ❖ **reliabilita** – spolehlivost, pravdivost.

Jak jsem již zmínil, v průběhu sběru dat dochází k mnoha chybám, které mohou výrazně znehodnotit výsledky našeho výzkumu. Rozlišujeme dvě skupiny chyb a to:

- ❖ **výběrové** – Takové chyby, jež se dopouštíme, když neshbíráme údaje od všech respondentů základního souboru.
- ❖ **nevýběrové** – Jsou to chyby, které jsou způsobeny nepřesnými či zkreslenými výsledky (např. odpovědi jsou neúplné, nečitelné, nelogické či nesprávné).

Úprava údajů zahrnuje vyřazení těch dotazníků od respondentů, kteří buď zadání neporozuměli, poskytli neúplné či nepřesné údaje nebo logicky nesprávné odpovědi (KOZEL, 2006).

2.2.4 Analýza dat

Abychom dokázali správně analyzovat nashromážděná data, nemusíme znát žádné vzorce či definice. Důležitější je vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá. Jinými slovy, současné statistické či matematické softwarové programy nám ze správně připravených údajů vypočtou vše bez naší sebemenší pomoci. Na nás pak záleží, jak jsme schopni tyto výsledky klasifikovat a interpretovat (KOZEL, 2006).

Mezi důležité kroky v této etapě marketingového procesu patří zjištění následujících:

Četnost

Jedná se o počet výskytu jednotlivých variant odpovědí. Rozlišujeme absolutní a relativní četnost. **Absolutní četnost** představuje sumu jednotlivých variant odpovědí, zato **relativní četnost** vyjadřuje poměr absolutní četnosti k rozsahu souboru, a proto je vyjádřena v procentech a mívá větší vypovídající hodnotu.

Úroveň

Je často popisována tzv. centrálními momenty, které určují střed, kolem kterého se pohybují varianty odpovědí respondentů. Nejčastější z nich jsou:

- ❖ **průměr**,
- ❖ **modus** – nejčastěji se vyskytující hodnota (odpověď),
- ❖ **medián** – prostřední hodnota při vzestupném uspořádání hodnot.

Posledním důležitým pojmem je **rozptyl**, který určuje proměnlivost, s jakou kolísají varianty hodnot (odpovědí) kolem středu.

Závislost mezi proměnnými

Nezbytnou součástí analýzy údajů je porovnání výsledků a pokus o nalezení závislosti mezi kvantitativními, někdy i kvalitativními proměnnými. Nástrojů ke zjištění vzájemné závislosti je několik:

- ❖ **Korelační analýza** – jejím cílem je určit intenzitu vztahů mezi proměnnými,
- ❖ **Regresní analýza** – jejím smyslem je najít křivku vystihující odpovědi respondentů,
- ❖ **Faktorová analýza** – podstatou této analýzy je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů,
- ❖ **Shluková analýza** – její podstata je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a následně je seskupovat, resp. shlukovat do určitých skupin (KOZEL, 2006).

2.2.5 Interpretace výsledků a návrhy ke zlepšení

Pod pojmem interpretace výsledků se myslí převedení samotných výsledků dat do takového závěru, který se následně srozumitelně interpretuje a posléze se navrhnou doporučení či návrhy nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Součástí interpretace výsledků je tím pádem i navržení vhodných možností řešení, která pomohou zadavateli v jeho dalších krocích při jeho rozhodování (KOZEL a kol., 2011).

2.2.6 Závěrečná zpráva

Vypracování závěrečné práce je poslední etapou celého procesu. V této zprávě se podrobně informuje o tom, zdali a jak byl naplněn výzkumný závěr. Tato zpráva by měla být otevřená pro možnou diskuzi ostatních odborníků a neměla by být tedy zaměňována s návrhy opatření a doporučení, které jsou navrženy při předchozí etapě celého procesu (PAVLICA, 2000).

2.3 Dotazování a tvorba dotazníku

V mé práci jsem si zvolil metodu dotazování, které se budu podrobněji věnovat v této kapitole. V souvislosti s metodou dotazování bude součástí této kapitole samozřejmě také samotná tvorba dotazníku a náležitosti, které by měl splňovat, pokud chceme dosáhnout kvalitních výsledků, resp. relevantních a validních výsledků.

Dotazování

Samotná metoda dotazování je stále nejvíce užívanou metodou při získávání primárních informací. Dotazování je uskutečňováno za pomoci vhodného nástroje neboli dotazníku a vybraným způsobem komunikace s respondentem. Pomocí této metody jsme schopni identifikovat postoje, vědomosti, způsoby chování či názory dotazovaných (RICHTEROVÁ a kol., 2002).

„Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědi řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Podle kontaktu s dotazovaným se dotazování odehrává jako osobní, telefonické a písemné“
(PŘIBOVÁ, 1996, s. 9).

Tato definice popisuje zcela výstižně, o co v této metodě jde. Jen bych doplnil, že výběr vhodného typu dotazování závisí na různých faktorech, především však na charakteru a rozsahu zjišťovaných informací, skupině respondentů, časových a finančních možnostech atd. V praxi se mohou tyto typy navzájem kombinovat. Místo dlouhého popisu výhod a nevýhod jednotlivých metod jsem se rozhodl vytvořit přehlednou tabulku, kde jsou všechny tři metody společně s jejich plusy a mínusy zaznamenány.

Tabulka 2: Popis jednotlivých typů dotazování (Zdroj: Vlastní zpracování podle KOZEL, 2006, s. 81)

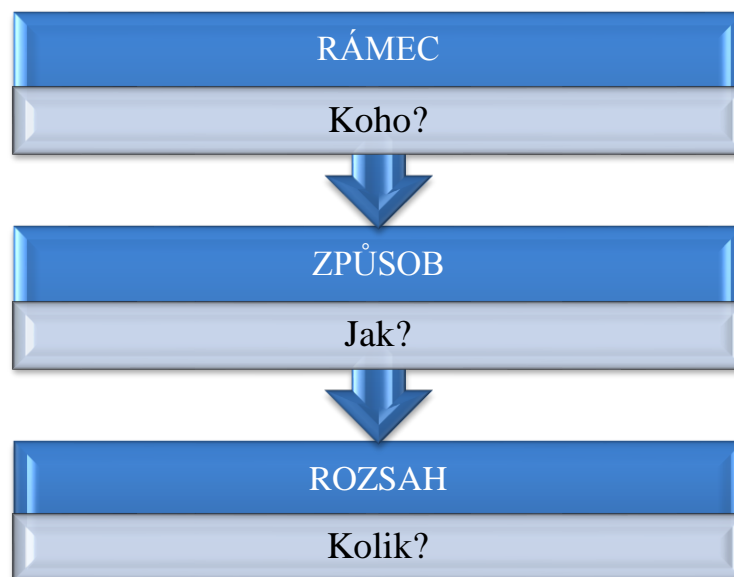
Typ dotazování	Výhody	Nevýhody
Osobní	<ul style="list-style-type: none"> ❖ snadné zpracování ❖ vysoká návratnost dotazníků ❖ lze přesvědčit váhavé respondenty ❖ lze upřesnit otázky ❖ lze flexibilně měnit pořadí otázek ❖ lze pokládat složitější otázky ❖ o subjektu je možné získat informace pozorováním 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ vysoká finanční náročnost ❖ problematický výběr tazatelů ❖ školení tazatelů ❖ kontrola tazatelů ❖ riziko zkreslení odpovědí tazatelem ❖ závislé na ochotě respondenta
Písemné	<ul style="list-style-type: none"> ❖ jednodušší organizace ❖ adresnost ❖ dostatek času na odpovědi ❖ nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ nízká návratnost ❖ mívá anketní efekt ❖ delší čekání na odpovědi ❖ nutno používat jednoduché otázky
Telefonické	<ul style="list-style-type: none"> ❖ lze průběžně sledovat výsledky ❖ lze upřesnit dotazy ❖ umožnění opakování dotazování ❖ spojení s počítačem ❖ poměrně nízké náklady 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ nároky na soustředění respondenta ❖ nelze použít většího množství otázek ❖ omezenost množství respondentů
Elektronické	<ul style="list-style-type: none"> ❖ levné ❖ rychlé ❖ dostatek času na odpovědi ❖ jednoduché vyhodnocování 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ vybavenost ❖ důvěryhodnost ❖ návratnost

2.3.1 Výběr výzkumného vzorku

Proces výběru vzorku je jednoduše znázorněn na schématu a sleduje tedy tři základní kroky.

- ❖ **Vybrat rámec vzorku** - koho se budeme ptát,
- ❖ **Určit techniku výběru vzorku** – jak se budeme ptát,
- ❖ **Stanovit velikost vzorku** – kolika respondentů se budeme ptát (KOZEL, 2006).

Pokud bychom chtěli co nejpřesnější výsledky a správné závěry, mělo by být dotazování provedeno na celém základním souboru. Základní soubor představuje všechny naše zákazníky. Takový způsob by byl ale velmi nákladný, zdlouhavý, ale zvláště nereálný. Je pochopitelné, že v praxi k tomuto způsobu často nedochází, a tak se volí tzv. výběrový soubor, který zastupuje základní soubor.



Obrázek 2: Proces výběru vzorku (Zdroj: Vlastní zpracování podle KOZEL, 2006, s. 155)

Naskytují se nám tedy dvě základní metody výběru výzkumného vzorku:

- ❖ **Náhodný výběr** – začíná definováním respondenta a volbou techniky výběru dat. Nejčastěji se používá způsob losování nebo generátoru náhodných čísel. Nejjednodušší formou je ale prostý náhodný výběr, což je přímý výběr se shodnou pravděpodobností pro veškeré respondenty (FORET, 2008),

- ❖ **Záměrný výběr** – určení výzkumného vzorku na základě znalostí a úsudku a ne na základě náhody jako je tomu u náhodného výběru, při záměrném výběru nelze využít teorii pravděpodobnosti, nejvíce užívanými metodami jsou anketa, kde oslovujeme dotazované bez výběrových preferencí a kvótní výběr, který je řízen subjektivními podmínkami, kdy se vybírají respondenti podle logických úsudků. U metody kvótního výběru definujeme skupinu tak, aby nám mohl vzniknout reprezentativní model základního souboru. Na začátku se stanoví kontrolní znaky. Jedná se např. o pohlaví, věk, vzdělání, profesi atd. a následně podle těchto hodnot určíme číselné hodnoty výběrových znaků (CHRÁSKA, 2007 A FORET, 2008).

Rozsah výběrového vzorku

Rozsah nám napovídá, jak velké množství respondentů by mělo být v našem výzkumu dotázáno. S rostoucím počtem respondentů bývají výsledky výzkumu spolehlivější. Na druhou stranu nám ale stejně rostou náklady jak časové, tak finanční. Je ovšem mylnou představou, že čím je větší soubor, tím je reprezentativnější. Pokud totiž vybereme nerepresentativní soubory, tak jejich zobecnění přinese pouze mylné závěry (FORET, 2003).

V praxi se tedy nejčastěji setkáváme s těmito přístupy:

- ❖ **Nákladový přístup** – je založen na stanovení finanční a časové kalkulaci nákladů, které potřebujeme na získání odpovědi od jednoho respondenta. Tyto jednotkové náklady porovnáme s náklady na celý výzkum, resp. přiděleným rozpočtem. Následně stanovíme, kolik respondentů můžeme oslovit, abychom nepřekročili výši našeho rozpočtu,
- ❖ **Slepý odhad** – nepoužívá se u něj žádný výpočet, výběr se provádí pouze subjektivně, na základě intuice výzkumníka. Nejvýznamnější roli zde sehrává tedy zkušenost tohoto člověka,
- ❖ **Statistický přístup** – jedná se o nejpřesnější přístup ze všech zmíněných, protože je založen na matematických a statistických metodách. Rozsah zkoumaného vzorku se liší v závislosti na variabilitě výskytu, na přesnosti a konečně na koeficientu spolehlivosti (PŘIBOVÁ, 1996).

2.3.2 Typy otázek

Pokud chceme mít kvalitně vytvořený dotazník, musíme se zvláště věnovat otázkám, které v něm budou. Otázky by proto měly být co nejlépe položeny, v mnoha případech to znamená co možná nejjednodušeji, aby respondent mohl jednoznačně a bez větších potíží odpovědět.

Při tvorbě otázek bychom měli dodržovat následující:

- ❖ **Jednoduchost otázek** – vyhnout se zbytečně složitým otázkám, které povedou pouze k nepochopení či nejednoznačným odpovědím respondentů,
- ❖ **Přesnost otázek** – otázky mohou být delší, pokud jsou přesněji položeny a umožní tak respondentovi pochopit lépe otázku,
- ❖ **Vyhnout se negativním otázkám** – takový typ otázek způsobuje pouze problémy při porozumění dané otázky,
- ❖ **Vyhnout se zkratkám a slangu** – je třeba brát ohled na všechny respondenty, tudíž používání slangu či zkratk by mohlo způsobit nepochopení některých pojmů či slov.
- ❖ **Nezaujatost otázek** – zde je důležité, aby samotná otázka nebyla položena tak, že by respondenta naváděla k určité odpovědi (HAGUE, 2003).

Otázky můžeme pak následně dělit do hlavních dvou skupin podle odpovědi:

- ❖ **Otevřené** – tento typ otázek nenabízí žádnou možnost odpovědi, a tak respondent odpovídá pouze dle vlastního uvážení. Kladou větší požadavky na respondenta, ale také pro osobu, která marketingový výzkum provádí, protože zpracování otevřených odpovědí není jednoduché. Tyto otázky se používají především při kvalitativních výzkumech,
- ❖ **Uzavřené** – respondent má možnost vybrat jednu z nabízených možností odpovědi. Příprava je náročnější, měla by zahrnout veškeré možnosti, které by mohl potencionálně zvolit respondent. V uzavřených otázkách rozlišujeme dichotomické otázky, které připouštějí pouze dvě možnosti. Dále trichotomické, které logicky poskytují tři možnosti odpovědi (často je třetí možností „nevím“) a poslední skupinou otázek jsou polytomické, kde má možnost respondent

vybrat z několika možností buď pouze jednu, nebo i více odpovědí (BOUČKOVÁ a kol., 2003).

A druhým typem rozdělení, tentokrát vzhledem k obsahu, můžeme dělit otázky jako:

- ❖ **Přímé** – otázka je zaměřena pouze na podstatu věci, nemá žádný další skrytý význam. Tento typ otázek je vhodné použít při kvantitativních výzkumech,
- ❖ **Nepřímé** – naopak otázky nepřímé jsou formulovány tak, aby skryly svou pravou podstatu. Používá se tehdy, pokud je možné narazit při dotazování na určitou bariéru. Tento typ je tedy spíše vhodný použít pro kvalitativní výzkum (ZAMAZALOVÁ, 2010).

2.4 Spokojenost zákazníka

Podle Nenadála označuje pojem spokojenost zákazníka toto: „*Spokojenost zákazníka je souhrnem pocitů vyvolaných rozdílem mezi jeho požadavky s vnímanou realitou trhu*“ (NENADÁL, 2004, s. 57).

Jinými slovy, zákazník má určité potřeby a očekávání a jeho spokojenost závisí na naplnění těchto očekávání. Po nákupu zákazník porovnává původní požadavky s reálnými hodnotami.

Nenadál definoval tři základní stavy spokojenosti:

- ❖ **Potěšení zákazníka** – nejlepší možná situace, které nastává v okamžik, kdy realita, resp. poskytnutá hodnota převyšuje očekávání zákazníka. Ten je tedy je více než spokojen, protože daný produkt nebo služba překonala jeho očekávání,
- ❖ **Plná, resp. naprostá spokojenost zákazníka** – v tomto momentu zákazník vnímá, že veškeré jeho potřeby a požadavky byly uspokojeny a tedy dochází ke shodě mezi očekáváním zákazníka a vnímanou realitou,
- ❖ **Limitovaná spokojenost** – jedná se o situaci, při které není vnímaná realita totožná s požadavky zákazníka. Zákazník může být teoretický spokojen, ale citelně méně než v předchozích případech.

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníka. Nelze však tyto pojmy ztotožňovat ani zaměňovat. Pojem loajalita zákazníka je definován jako způsob chování zákazníka projevující se na trhu zejména dvěma důsledky a to opakovanými objednávkami a pozitivními referencemi do svého okolí. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy monitorování spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem a to dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. Na vysoce konkurenčních trzích podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků, to znamená, že spokojenost zákazníka ještě nezaručuje jeho loajalitu (NENADÁL, 2004).

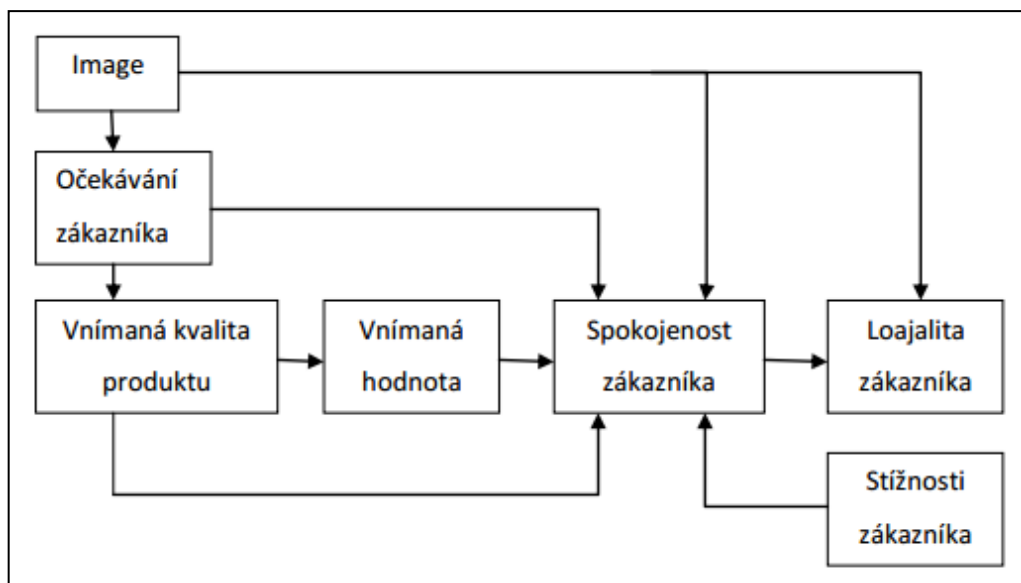
2.4.1 Měření spokojenosti zákazníka

Důležitou částí u spokojenosti zákazníků je získání zpětné vazby, aby podnik měl představu o tom, jestli je zákazník spokojený či nespokojený, jak vnímá poskytované produkty či služby a popřípadě, co mu chybí. Požadavky zákazníků se stále mění, a proto je nutné provádět výzkumy spokojenosti pravidelně. Pomocí výsledků těchto výzkumů může společnost jednodušeji určit, jakým směrem se vydá a co změní na svých produktech. Měření spokojenosti je tedy nedílnou součástí analýzy společnosti a poskytuje velmi důležité informace pro rozhodování managementu (NENADÁL, 2008).

Následně charakterizují 3 základní modely pro měření spokojenosti zákazníka.

Evropský model spokojenosti zákazníka

Prvním model, který si představíme, používá často zkratku ECSI (European Customer Satisfaction Index) a spočívá v definování sedmi proměnných, které ovlivňují celkovou spokojenost zákazníka. Celé schéma můžeme vidět na obrázku.



Obrázek 3: Evropský model spokojenosti zákazníka (Zdroj: Vlastní zpracování podle KOZEL, 2006, s. 191)

Image představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka a zahrnuje názory, postoje a představy zákazníků o daném výrobku nebo službě. Očekávání zákazníka má přímý vliv na spokojenost a je dáno výsledkem předešlých zkušeností. Následná vnímaná kvalita produktu se nevztahuje pouze k samotnému produktu, ale i k doprovodným službám, které jsou pro zákazníka neméně důležité. Vnímaná hodnota se přímo váže na cenu a užitek, který zákazník očekává. Jinak se dá také vyjádřit, jako poměr ceny a vnímané kvality. Stížnosti jsou výsledkem nesoulad mezi výkonem a očekáváním a naopak loajalita je výsledkem pozitivní nerovnováhy mezi výkonem a očekáváním a přináší podniku opakované nákupy a také šíření pozitivních referencí (KOZEL, 2006).

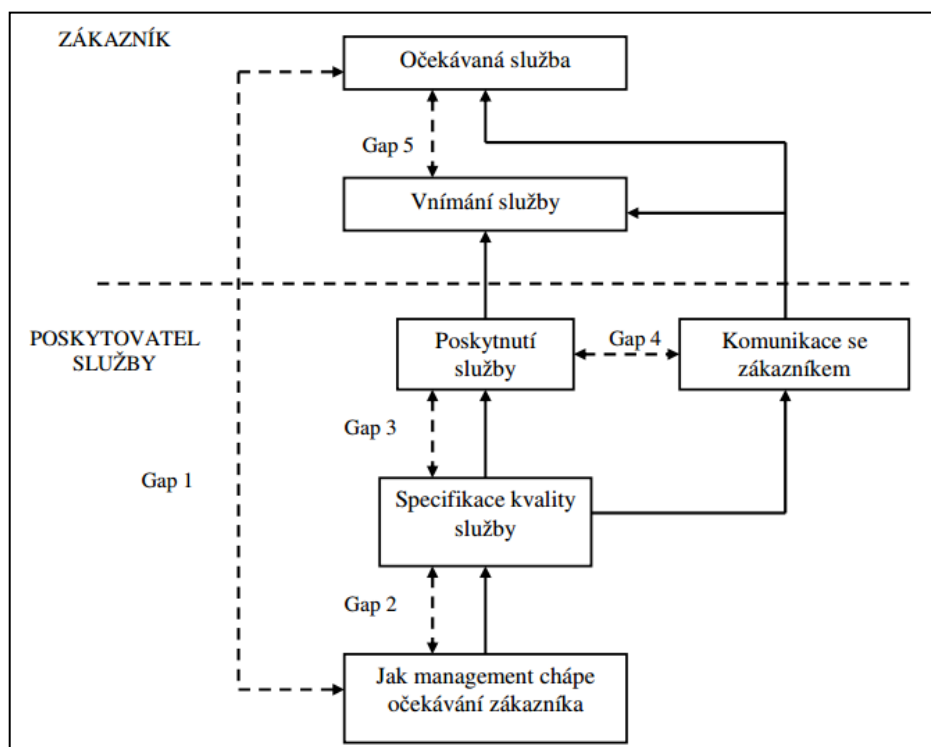
GAP model pro měření kvality poskytovaných služeb

GAP model se zaměřuje měření kvality poskytovaných služeb určitou organizací a hledá příčiny nedostatečné kvality. Rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímanou, resp. skutečnou hodnotou, je funkcí velikosti a směru čtyř rozdílů neboli mezer, které se objevují při nedostatečném řízení a schopnostech managementu organizace.

- ❖ **Mezera 1** – rozdíl mezi tím, co očekává zákazník a tím, co si myslí organizace, že očekává,

- ❖ **Mezera 2** – rozdíl mezi očekáváním zákazníka a skutečné služby, co organizace vytváří,
- ❖ **Mezera 3** – nastává tehdy, pokud systémy pro doručování služeb nedodrží podmínky, které uzavřeli spolu se zákazníkem,
- ❖ **Mezera 4** – tato mezera se vytvoří, pokud se úroveň služby uváděná v reklamě neshoduje se službou fyzicky poskytovanou,
- ❖ **Mezera 5** – poslední mezera je výsledkem všech předešlých mezer.

První čtyři uvedené negativní mezery představují hlavní skupiny příčin poskytování nekvalitních služeb. V celkovém výsledku vzniká pátá mezera, která je součtem všech mezer předešlých. Tato mezera definuje hlavní rozdíl, tedy rozdíl mezi očekáváním zákazníka a vnímanou čili skutečnou kvalitou služby. Zlepšování kvality služeb znamená tedy obecně odstraňovat či alespoň redukovat čtyři dílčí rozdíly a směřovat tak k dosažení požadovaného stavu. Tzn. stav, když to, co zákazník očekává, to mu služba dané organizace poskytne (ZEITHAML, 1990).



Obrázek 4: GAP model (Zdroj: Vlastní zpracování podle ZEITHAML, 1990, s. 46)

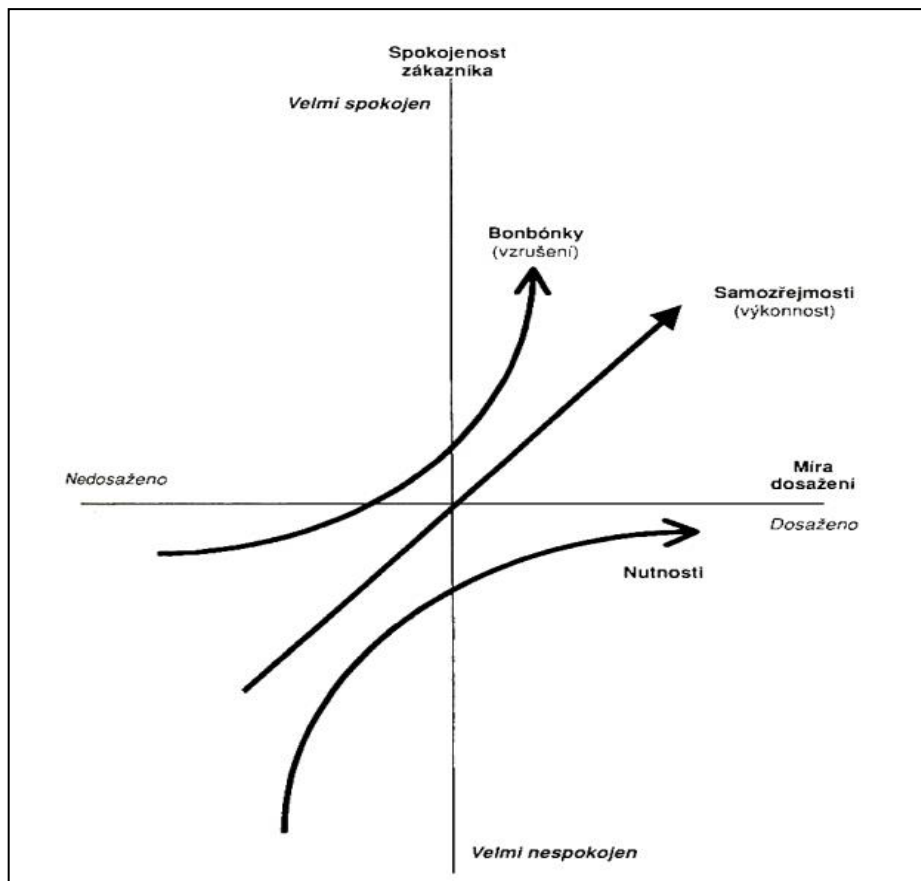
Kanův model spokojenosti zákazníka

Tento model předpokládá, že u každého výrobku či služby mohou být vymezeny tři základní skupiny požadavků ovlivňující míru spokojenosti zákazníka:

- ❖ **Bonbónky** – jedná se o velmi malou skupinu požadavků, pro které platí, že i pokud je zákazník nevyužije, tak nedochází k jakémukoliv snížení reálné spokojenosti. Na druhou stranu, pokud je zákazník využije, dostaví se u něj mimořádný pocit, nečekaný, který vyvolá mimořádnou spokojenost.

- ❖ **Samozřejmosti** – tato velká skupina požadavků přímo souvisí s plněním funkcí daného výrobku či služby. Např. pokud si zákazník koupí prášky proti bolesti hlavy, očekává, že mu prášek pomůže a hlava ho bolet přestane. Pokud se tomu tak nestane, spokojenost zákazníka nebude uspokojena, nedosáhne tedy na uspokojení základního požadavku, resp. funkce výrobku.

- ❖ **Nutnosti** – velmi malá skupina požadavků, která je specifická. V nejlepším případě nevede k nespokojenosti zákazníků. Tyto požadavky jsou často spojeny s legislativními požadavky. Jejich neplnění může vést ke ztrátě zákazníka (NENADÁL, 2004).



Obrázek 5: Kanův model spokojenosti zákazníka (Zdroj: NENADÁL, 2004, s. 69)

Pro lepší pochopení mohu uvést příklad. Uvažujme auto, které disponuje nejnovějším navigačním systémem, ale není vhodné pro čtyři osoby z důvodu bezpečnosti. I přes to, že auto bude disponovat plně funkčním a jedinečným navigačním systémem, který můžeme považovat za „bonbónek“, tak se nebude prodávat dobře, protože se ukáže jako nebezpečné pro jízdu ve čtyřech lidech, což je základní, obecný nákupní požadavek pro všechny zákazníky automobilů (ANTONY, PREECE, 2002).

2.4.2 Nespokojenost zákazníka

Pokud nejsou očekávání zákazníka, která si vytvořil, uspokojena, zákazník bude zákonitě nespokojený. Čím větší je rozdíl mezi očekáváním zákazníka a skutečnou vnímanou hodnotou, tím větší je logicky i jeho nespokojenost. Poté je otázka, jak na tento stav zákazník zareaguje. Někteří mohou například opustit dodavatele,

protože s jeho produktem nebyli spokojeni. Jiná zákazník může ale tento rozdíl minimalizovat a bude méně nespokojený (FOSTER, 2002).

Nespokojenost u zákazníka se může projevovat mnoha způsoby:

- ❖ ztráta zájmu budoucí spolupráce s dodavatelem,
- ❖ utváření špatného jména firmy,
- ❖ odstoupení od smlouvy,
- ❖ vulgarity,
- ❖ odchod zákazníka ke konkurenci.

Snahou každého podniku v dnešním podnikatelském prostředí je předejít tomu, aby podnik disponoval nespokojenými zákazníky. Proto je nutné kontrolovat spokojenost zákazníků, udržovat ji, ale nejlépe ji pořád zvyšovat, aby se ze spokojeného zákazníka nestal zákazník nespokojený. Řada firem považuje stav, kdy si zákazníci nestěžují či nereklamují službu nebo výrobek, za stav spokojených zákazníků. To je ovšem velmi mylná představa, protože kolem 95 % nespokojených zákazníků si nikdy nestěžuje. Následně přestanou u daného podniku nakupovat a tiše odchází ke konkurenci (KOTLER, 2007).

Důvody, proč si zákazníci v silné většině nestěžují, jsou následující:

- ❖ pohodlnost,
- ❖ slušnost,
- ❖ skromnost,
- ❖ ohleduplnost,
- ❖ náklady spojené s reklamací jsou vyšší než koupě nového produktu,
- ❖ krátké záruční lhůty u některých produktů či služeb,
- ❖ délka životnosti produktu,
- ❖ věk zákazníka, kdy si nejčastěji stěžují lidé od 25-45 let (NENADÁL, 2004).

2.4.3 Loajalita zákazníka

„Způsob chování zákazníka, projevující se na trhu zejména dvěma důsledky: opakovanými objednávkami a pozitivní referencí do okolí“ (NENADÁL, 2004, s. 165).

Vysoká míra spokojenosti je jednou ze záruk věrnosti a loajality zákazníka. Nelze však tyto pojmy ztotožňovat ani zaměňovat. Rozdíl mezi spokojeností a loajalitou je způsoben tím, že postupy monitorování spokojenosti obvykle nepřihlížejí ke dvěma závažným objektivním okolnostem a to dynamice trhu a rozsahu nabídky konkurence. Na vysoce konkurenčních trzích podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků, to znamená, že spokojenost zákazníka ještě nezaručuje jeho loajalitu.

V konkurenčním prostředí jsou za hlavní faktory loajality zákazníků pokládány:

- ❖ potěšení zákazníka,
- ❖ naprostá spokojenost zákazníka,
- ❖ pozice dodavatele na trhu,
- ❖ míra vzájemné závislosti dodavatele a zákazníka,
- ❖ setrvačnost a pohodlnost zákazníka (NENADÁL, 2004).

Kotler však upozorňuje, že většina podniků stále věnuje větší pozornost velikosti svého tržního podílu než sledování spokojenosti zákazníků. Dá se říci, že tržní podíl je ukazatel minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků je měřítkem výsledků budoucích. Začne-li spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví tím, že se podíl podniku na trhu začne zmenšovat. Podniky tak musí sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u firmy zůstane.

Následující skutečnosti pak dokládají význam orientace podniku na spokojenost a udržení zákazníků:

- ❖ Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětkrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení,
- ❖ Průměrný podnik každoročně ztrácí 10 až 20 procent zákazníků (KOTLER, 2007).

2.5 Důchodové systémy

Základních typů důchodových systémů a jejich způsobů financování je několik. Tato pyramida ukazuje 3 základní faktory, které nejvíce ovlivňují fungování důchodového systému. Průměrná délka života a poměr ekonomicky aktivních a pasivních obyvatel jsou nejdůležitějšími faktory při stanovení celkové výše penze, kterou dostane důchodce. Je pochopitelné, že čím více bude přibývat ekonomicky pasivních obyvatel, tím těžší situace vznikne. Pokud ještě budeme uvažovat postupné prodlužování průměrné délky života, věc se ještě více komplikuje.



Obrázek 6: Penzijní systém (Zdroj: Vlastní zpracování podle JERMÁŘ, 2014)

2.5.1 Metody financování

V této podkapitole budou vysvětleny jednotlivé metody financování. Existuje pět základních systémů, resp. metod financování, mezi které patří:

- ❖ průběžně financovaný systém (pay-as-you-go – „PAYG“),
- ❖ fondové financování,
- ❖ smíšené financování,
- ❖ zdánlivě fondový přístup (notional defined contributions – „NDC“),
- ❖ financování z vlastního jmění.

Průběžně financovaný systém – PAYG

Tato metoda je založena na mezigenerační solidaritě a alokací příjmů. Ekonomicky aktivní část obyvatelstva, konkrétně jejich příjmy, jsou okamžitě vypláceny té části obyvatelstva, která se nachází v důchodovém věku. Celé fungování je tedy závislé na poměru a počtu osob, kteří do tohoto systému přispívají a těch, kteří peníze vybírají. Z toho jasně vyplývá, že tato metoda je velmi citlivá na změny v demografickém vývoji a na produktivní schopnosti ekonomicky aktivní části obyvatelstva. Hlavním nástrojem pro řízení této metody je státní rozpočet, zpravidla je tímto způsobem financován státní pilíř důchodových systémů (GREGOROVÁ, 1998).

Fondové financování

Někdy se také nazývá metodou kapitalizace, protože tento systém výrazně využívá kapitálový trh. Nespolehá se na mezigenerační solidaritu a výše penze účastníka je přímo závislá na příspěvcích, které za dobu svého ekonomicky aktivního období na svůj penzijní účet a na míře výnosnosti z aktiv penzijního fondu. Největší důraz je kladen na investiční činnost penzijního plánu, popřípadě daného penzijního fondu a jeho výnosnost. Klasickým příkladem tohoto systému financování jsou penzijní fondy.

Smíšené financování

Tento systém je kombinací dvou předchozích, tedy PAYG a fondového financování. V praxi se nejčastěji realizuje pomocí dvou soustav. První z nich je povinný průběžný systém – PAYG a druhá je povinná nebo dobrovolná účast ve fondovém financování (BEZDĚK a kol., 2005).

Metoda NDC

Tato metoda se považuje za dosud nejnovější a její snahou je propojit hlavní výhody průběžného systému – PAYG s fondovým financováním. Jako část modelu PAYG jsou v této metodě prostředky ekonomicky aktivních obyvatel přerozdělovány pro obyvatele nacházející se v důchodovém věku. Naopak ze systému fondového financování tento systém využívá individuálních účtů, na které se připisují příspěvky včetně jejich zhodnocení. Suma penze, kterou účastník dostane při odchodu do důchodu, je závislá na více ukazatelích, jako například hypotetické celkové úspory či průměrné očekávané

délce života budoucích důchodců. Tyto prostředky ale reálně neexistují, připisují se pouze „na papíru“ a jsou zhodnocovány na individuálních účtech. Reálné prostředky na výplatu pochází ze skupiny ekonomicky aktivních obyvatel (BEZDĚK a kol., 2005).

Financování z vlastního jmění

Poslední metoda je poněkud odlišná oproti ostatním, zvláště proto, že v nich vystupuje jako důležitý zúčastněný zaměstnavatel. Tato metoda je tedy založena na vztahu zaměstnavatele a zaměstnance. Ten si u zaměstnavatele ukládá nějakou část své mzdy, ovšem zaměstnavatel netvoří pro tyto odvody žádný speciální fond. Odvedené příspěvky a závazky zaměstnavatele jsou vedeny pouze v účetnictví a později vypláceny přímo z majetku zaměstnavatele. Evropská unie ale tuto metodu zakázala dále rozpracovávat a rozvíjet, protože podle ní hrozí velké riziko nedodržení dohodnutých závazků ze strany zaměstnavatele, např. při insolvenční atd. (TOMEŠ, 2010).

2.5.2 Metody vyplácení důchodů

Nyní si popíšeme, jaké jsou základní způsoby vyplácení důchodů. Existují tři základní systémy:

- ❖ **Příspěvkově definovaný systém** – tento systém neposkytuje takovou záruku při výši penze jako systém dávkově definovaný. Nejdříve je nadefinována výše příspěvku, které účastník musí odvádět a posléze se stanoví výše dávek, které je možné dále vyplácet. Problémem je, že není předem známá výše dávek. Ty představují takovou výši, jakou lze v systému dosáhnout nejen v závislosti na odvedených a předpokládaných příspěvcích, ale také v závislosti na změnách ve vývoji ekonomických a demografických údajů. Posledním důležitým bodem je skutečná a v budoucnu předpokládaná kapitálová výnosnost. Pokud se všechny tyto faktory vyvíjí příznivě, celková hodnota vyplácených dávek se může zvýšit, v opačném případě je ale nutno počítat s možným snížením hodnoty dávek,

- ❖ **Dávkově definovaný systém** – dopředu je stanovena výše dávek, které účastníci budou pobírat. Výše dávky je v tomto případě neměnná, upravena zákonem a závisí na několika faktorech jako je počet let, které účastník přisíval

do penzijního systému anebo výše jeho příjmů za dané období. Výhodou může být to, že občan ještě před tím, než odejde do důchodu, bude znát výši jeho penze,

- ❖ **Hybridní systém** – jedná se o kombinaci příspěvkově a dávkově definovaného systému, ve většině případů je výše příspěvku účastníka definovaná stejně jako u příspěvkově definovaných systémů, ovšem výše doplňovacího příspěvku zaměstnavatele v účastníkův prospěch je dopočítána ve způsobu dávkově definovaného systému (KREBS, 2010).

2.5.3 Specifika penzijní společnosti v ČR

Většina současných penzijních společností vznikla transformací z penzijních fondů či jako nových subjektů na trhu. Transformací penzijních fondů došlo k důležitému faktu v podobě oddělení majetku fondu od majetku účastníků, resp. oddělení majetku zákazníků a akcionářů. To znamená, že v případě krachu penzijní společnosti se naspořené prostředky účastníků přesunou na účet jiné společnosti a nemohou být použity v konkurzním řízení ve prospěch akcionářů (DŮCHODOVÁ REFORMA, 2013).

Následně jsou uvedeny nejdůležitější charakteristiky, které musí penzijní společnosti splňovat, aby mohly působit v oblasti důchodového spoření na území ČR:

- ❖ obchodní firma obsahuje označení „penzijní společnost“,
- ❖ sídlo akciové společnosti na území ČR,
- ❖ průhledný a nezávadný původ kapitálu,
- ❖ zakladatelské dokumenty, stanovy, atd.,
- ❖ základní kapitál společnosti musí dosahovat minimální částky 300 milionů Kč,
- ❖ při výkonu své činnosti společnost jedná kvalifikovaně, čestně a s nejlepšími úmysly vůči účastníkům a plní všechny povinnosti, které stanovuje zákon,
- ❖ má uzavřenou depozitářskou smlouvu s tuzemskou či zahraniční bankou s pobočkou na území ČR, která eviduje majetek ve vytvořených fondech a kontroluje, zdali dochází k jeho správnému nakládání,

- ❖ penzijní společnost podléhá dohledu ČNB, která kontroluje respektování zákonných ustanovení, statutu fondů a depozitářské smlouvy,
- ❖ a další (Zákon č. 427/2011 Sb.).

Pokud penzijní společnost splňuje veškeré nutné podmínky, které určuje zákon, ČNB udělí licenci dané společnosti pro zahájení své podnikatelské činnosti na trhu a zůstává v pozici dozorce, který kontroluje nakládání s prostředky účastníků ve fondech společností a dodržování zákonných ustanovení.

2.5.4 Stavba důchodových systémů

Podoba penzijních systémů se v různých státech světa liší. Rozdíly jsou jak v důchodovém věku, výpočtu státního důchodu či možnostech odchodu do předčasného důchodu. Největší rozdíl ale spatřujeme v míře zapojení soukromého sektoru v povinném penzijním systému. Výsledné důchody obyvatel mohou být pak čistě státní, soukromé a v posledním případě kombinované.

Pilíř, jako pojem velmi často užívaný v oblastech sociální politiky a penzijních systémů, představuje zjednodušeně zdroj příjmu v penzi. Pokud se jedná o penzi čistě státní, tak peníze formou penze pochází pouze od státu. V druhém případě, kdy se jedná o penzi soukromou, občan dostane takový důchod, jaký si on sám a pomocí soukromých institucí naspořil (FINANCE, 2015).

Přestože se má práce zaměřuje na spokojenost vysokoškolských studentů s III. důchodovým pilířem České republiky, považuji za nezbytné charakterizovat všechny důchodové pilíře v teoretické rovině, z důvodu úzkého propojení jednotlivých pilířů uvnitř penzijního systému.

První pilíř

Jedná se o základní všeobecný důchodový systém, někdy také nazývaný jako veřejný pilíř. V tomto prvním pilíři je zachován způsob průběžného financování – PAYG současně s principy solidarity a zásluhovosti. Systém funguje v podobě, kdy občan v produktivním věku povinně odvádí důchodové pojištění státu a ten pak následně tyto

prostředky přerozděluje důchodcům. Evropské země používají tento pilíř převážně z historických důvodů, ale celosvětový vývoj, zvláště demografický, pak směřuje k oslabování tohoto pilíře.

Druhý pilíř

Tento pilíř se může ve státech Evropy vyskytovat ve dvou hlavních podobách. Podle nejnovějších definic Evropské unie se za tento pilíř považuje zaměstnanecké penzijní pojištění, které je založené na principu kolektivního zabezpečení prostřednictvím zaměstnavatelů. Obecně pro tuto formu systému platí, že zajišťuje účastníkovi vyšší úroveň penzí, než je schopen nabídnout první pilíř, který je státní. Tento pilíř je většinou fondově financován, je buď dobrovolný či povinný, stát pouze reguluje a kontroluje systém, jinak je systém na státu nezávislý. Význam tohoto i následující třetího důchodového pilíře strmě roste (BEZDĚK a kol., 2005).

Třetí pilíř

Třetím příjmem a tím pádem podobu tohoto pilíře tvoří vlastní investice a úspory občana. Tento systém se považuje za ryze dobrovolný a je založen na vztahu mezi účastníkem a danou institucí, která příslušný finanční produkt poskytuje. V důsledku toho můžeme potvrdit, že se jedná o vztahy soukromoprávní a stát může pouze vytvářet doprovodný právní rámec a podporovat určitými kroky tento systém, např. formou státního příspěvku, snížením daňového základu atd.

Dobrovolné spoření je v moderní době státy velmi podporováno a propagováno. Snaží se tak pomoci prvnímu pilíři, ve kterém se součet ekonomicky pasivních obyvatel stále zvětšuje a výdajový schodek rozpočtu na vyplácení penzí se neustále prohlubuje (BRDEK, JÍROVA, KREBS, 2002).

Na závěr můžeme vidět sumarizující tabulku, která ukazuje jednotlivé pilíře ve státech Evropy, společně s popisem jednotlivých informací ohledně metody financování, správou pilíře, postavením státu atd.

Tabulka 3: Srovnání tří důchodových pilířů (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Metoda financování	Metoda vyplácení dávek	Správa pilíře	Postavení státu	Účast osob
1. pilíř	PAYG	Dávkově def. systém	státní	státní garance	povinná
2. pilíř	Fondové financování	Příspěvkově def. systém	soukromá	státní regulace	povinná nebo dobrovolná
3. pilíř	Fondové financování	Příspěvkově def. systém	soukromá	státní regulace	dobrovolná

3. ANALYTICKÁ ČÁST

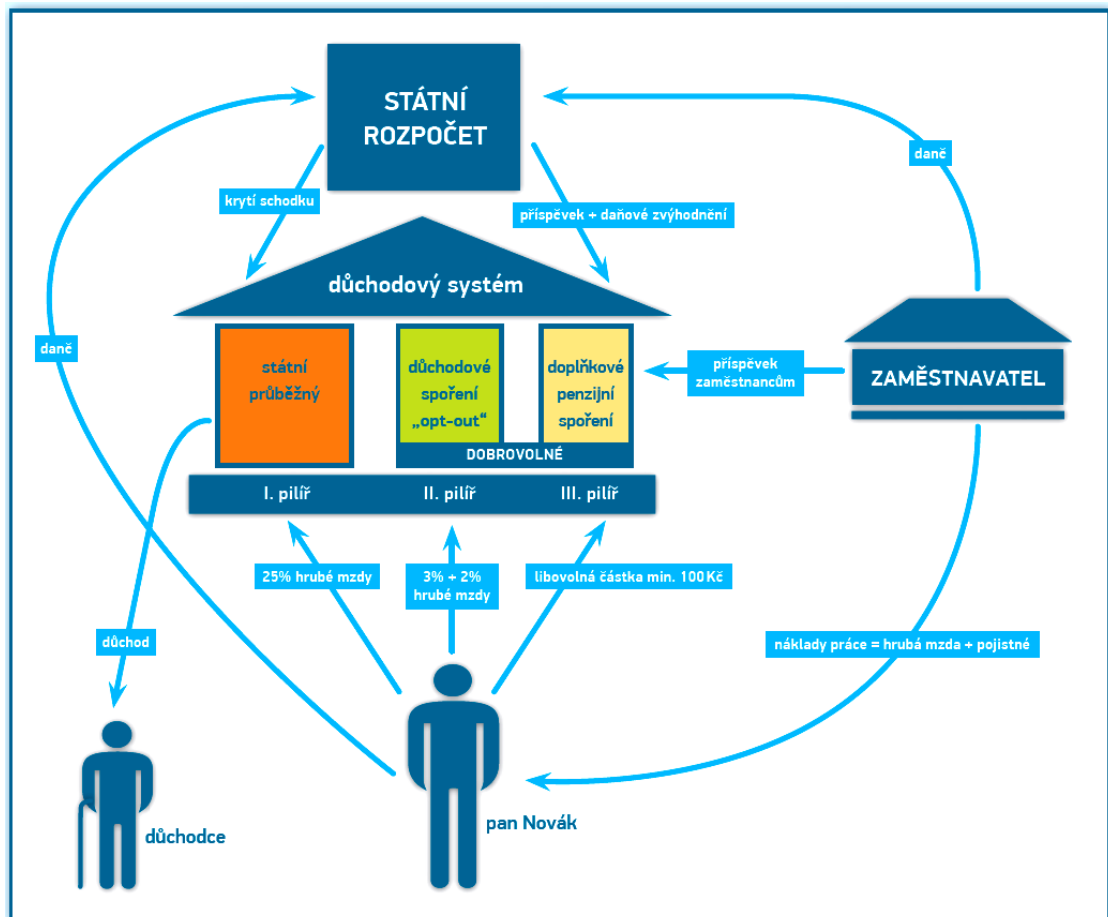
Tato kapitola práce pojednává o analýze současného penzijního systému ČR, resp. jeho třech pilířech. Všem pilířům bude věnována zvláštní pozornost z důvodu komplexnějšího pochopení celkového stavu fungování našeho penzijního systému. Po objasnění a rozboru aktuální podoby jednotlivých pilířů na území ČR bude následovat navazovat hlavní část této práce - marketingový výzkum zaměřující se na spokojenost vysokoškolských studentů s III. pilířem.

3.1 Obecná charakteristika současného penzijního systému

V současnosti můžeme pozorovat nekonečný a dynamický názorový i systémový vývoj našeho důchodového systému společně s hledáním optimálního řešení. Tento vývoj byl umocněn zásadní změnou platnou k 1. 1. 2013, kdy bylo odsouhlaseno Parlamentem České republiky zavedení II. pilíře a současně zavedení změn v pilíři III. Momentálně u nás tedy funguje tří-pilířový systém, jehož jednotlivé pilíře jsou detailněji vysvětleny v následujících kapitolách. Momentálně sice již není možné vstoupit do II. pilíře, který má být s největší pravděpodobností zrušen, přesto jsem i jej charakterizoval a popsal, protože z právního hlediska pořád existuje a oficiálně zrušen nebyl a v této práci je tedy uvažován.

Následující obrázek přehledně ukazuje, jak penzijní systém funguje ze všech úhlů pohledu - důchodce, ekonomicky aktivního pana Nováka, státního rozpočtu a zaměstnavatele. Pan Novák musí zaplatit daně, odvést svou část mzdy do pilíře I., z kterého jsou ihned vypláceny penze důchodcům a následně má na výběr spořit buď ve II. či III. pilíři, které jsou oba dobrovolné. Naopak zaměstnavatel platí za pana Nováka náklady v podobě mzdy a pojistného společně s daněmi, které odvádí za svoji podnikatelskou činnost. V některých případech zaměstnavatelé nabízejí benefit ve formě příspěvku zaměstnanci, pokud spoří prostřednictvím III. pilíře. Pozice státního rozpočtu je velmi důležitá. Jejím prostřednictvím stát přispívá panu Novákovi, pokud je účastníkem II. či III. pilíře a dokonce poskytuje daňové úlevy za splnění jistých podmínek. Další neméně důležitou funkcí je krytí důchodového schodku, který se každým rokem zvyšuje. Důchodce tedy dostává svoji pravidelnou penzi

z finančních prostředků I. pilíře, který musí stát za současných podmínek dotovat. Na výběr má dvě možnosti, buď snížit výdaje v jiné oblasti (školství, zdravotnictví, atd.) nebo si na ně musí půjčit a zadlužovat tak budoucí generace.



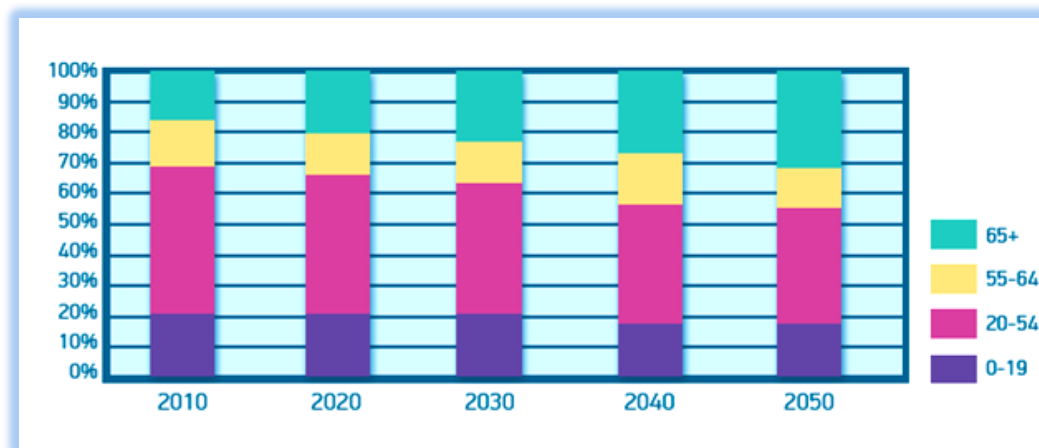
Obrázek 7: Model českého důchodového systému (Zdroj: MPSV ČR)

3.2 I. pilíř

První pilíř se často označuje jako důchodové pojištění a je považován za základní pilíř našeho penzijního systému. Tento systém je založen na principu mezigenerační solidarity. Jedná se o průběžný, dávkově definovaný systém, který ve své podstatě funguje velmi jednoduše. Ekonomicky aktivní obyvatelstvo financuje již ekonomicky neaktivní obyvatele, tzn., že to, co stát vybere formou sociálních odvodů ekonomicky aktivních obyvatel, se okamžitě vyplácí na penze ekonomicky neaktivním obyvatelům ČR. Účast je v tomto pilíři povinná, ovšem za splnění konkrétních podmínek. Pokud

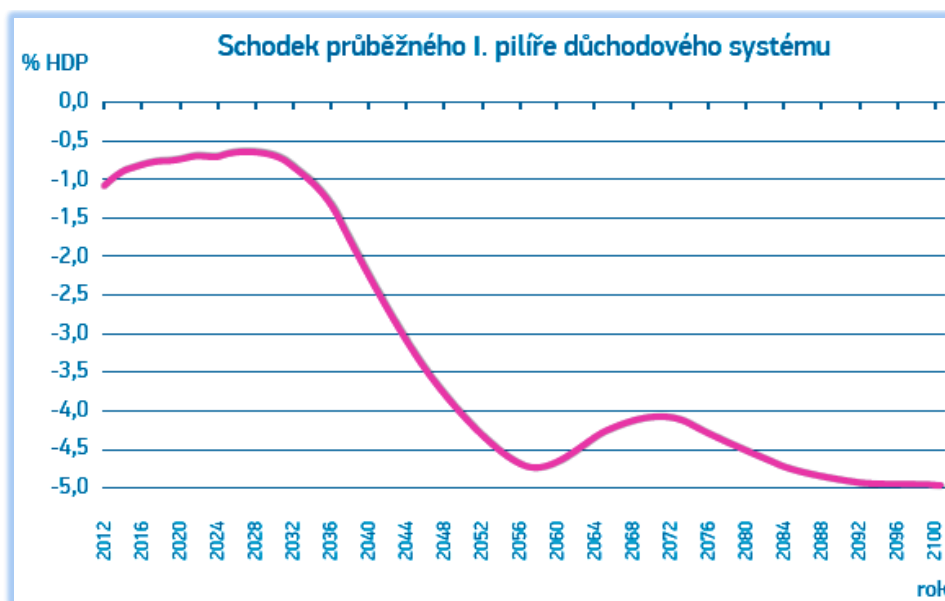
ovšem ekonomicky aktivní obyvatel podmínky splňuje, stává se automaticky součástí tohoto pilíře bez jakýchkoliv výjimek. V současnosti činí pojistné pro zaměstnané při neúčasti ve II. pilíři 28 % z jejich měsíční hrubé mzdy. Ovšem je-li účastníkem II. pilíře, pak odvádí 25 % a další 3 % putují na soukromý účet účastníka do vybraného penzijního fondu. Pokud se jedná o osoby samostatně výdělečně činné, pojistné si platí sami formou měsíčních záloh a ročního zúčtování (SYROVÝ, 2012).

Velmi důležitým kritériem pro vývoj a optimalizaci penzijního systému je věková struktura obyvatel ČR, která přímo ovlivňuje I. pilíř. Na tomto grafu je přehledně vidět, jak se vyvíjí věková skladba obyvatel a za povšimnutí stojí právě skupina lidí, kterým je 65 let a více. Můžeme sledovat, že tato skupina logicky zaujímá postupně čím dál tím větší část a to z momentálních 17 % s postupným nárůstem až na 30 % v roce 2050. Tento trvalý růst je způsoben lepší životní úrovní, modernější zdravotnickou péčí atd. Musíme si však uvědomit, že vzrůstající křivka lidí v důchodovém věku snižuje počet ekonomicky aktivních obyvatel a právě tento jev způsobuje problémy nejenom našeho penzijního systému.



Graf 1: Vývoj věkové struktury obyvatel ČR (Zdroj: MPSV ČR)

Pro lepší ilustraci momentální situace I. pilíře přikládám další graf zobrazující schodek důchodového pojištění od roku 2012 až do roku 2100. Jedná se samozřejmě o předpoklad do budoucna, ale z grafu je zřetelně vidět, že schodek se k poměru HDP bude zvyšovat rok od roku a proto je nutné „odlehčit“ I. pilíři a přimět občany k jiným způsobům jak spořit na své stáří, než pouze za pomoci státu.



Graf 2: Schodek průběžného I. pilíře důchodového systému (Zdroj: MPSV ČR)

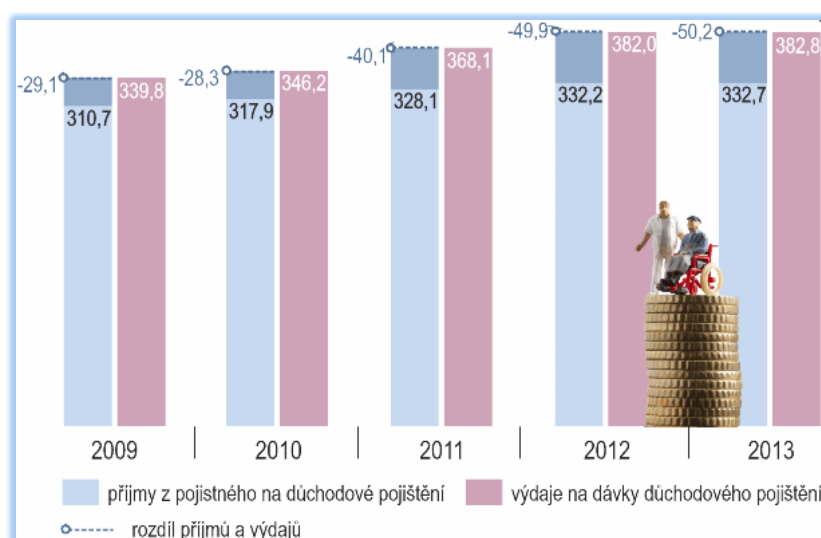
Důchodové pojištění je plně spravováno a financováno státem. Z tohoto systému jsou vypláceny následující druhy dávek:

- ❖ **starobní důchod** - starobní důchod může získat občan, který dosáhl důchodového věku a splnil potřebnou dobu pojištění,
- ❖ **invalidní důchod** – pojištěnec má právo dostávat invalidní důchod, pokud je považován za invalidu buď na základě zdravotních problémů či následkem pracovního úrazu,
- ❖ **vdovský důchod** - aby pozůstalému vznikl nárok na tento důchod, musí zemřelý pobírat starobní nebo invalidní důchod, nebo ke dni smrti splnit podmínku potřebné doby pojištění pro nárok na invalidní či starobní důchod nebo zemřít následkem pracovního úrazu, k roku 2014 byla stanovena hranice pro muže i ženy k dosažení tohoto důchodu překročení věku 58 let a 10 měsíců,
- ❖ **sirotčí důchod** – nárok na sirotčí důchod má dítě, kterému zemřel jeho rodič, osvojitel či člověk, který se o dítě staral (např. pěstoun) a který pobíral starobní nebo invalidní důchod nebo ke dni úmrtí splňoval podmínky pro nárok na starobní či invalidní důchod (Zákon č. 155/1995 Sb.).

Penze jsou vypláceny ze státního rozpočtu a jsou brány jako mandatorní výdaje, jinými slovy, povinné výdaje. Tzn., že vyplácení nemůže být zastaveno, pouze v případě

státního bankrotu či jiné neočekávané a fatální situace, která by mohla stát zastihnout. Možnou hrozbou pro občany ale zůstává fakt, že stát může změnit v reakci na finanční udržitelnost systému věk odchodu do důchodu či pojistnou sazbu. Dopad tohoto rozhodnutí změní výši obdržného důchodu a v neposlední řadě také to, od jakého věku ji bude dostávat (SYROVÝ, 2012).

Současným problémem je již fakt, že příjmy a výdaje v tomto systému nejsou rovny, a stát tak musí vyplácet peníze i z jiných zdrojů a důchodový deficit se pomalu prohlubuje, což není dlouhodobě udržitelné. Na následujícím obrázku jsou porovnány příjmy a výdaje důchodového pojištění v letech 2009-2013 a jde zde vidět vzestup deficitu, který bude stále za současných podmínek narůstat (ČTK, 2015).



Graf 3: Porovnání příjmů a výdajů uvnitř I. pilíře v mld. (Zdroj: ČTK)

V posledním odstavci si dovoluji nastínit možný vývoj I. pilíře našeho penzijního systému. Pro mne je velmi pravděpodobné, že důchodové pojištění tu s námi zůstane a stále bude hrát významnou roli. Skutečnost jasně ukazuje, že dnešní důchodci jsou z více než 90% plně odkázáni právě na státní penzi, tedy příspěvek, který pochází z důchodového pojištění. Metoda PAYG je podstatně méně riziková, nese nízké náklady na provoz a peníze nemůžou být ovlivněny v čase, protože se hned po vybrání vyplácí důchodcům. Naopak největší problém je bez pochyby stárnutí populace, což způsobuje následně situaci, kdy příjmy z důchodového pojištění postupně klesají a výdaje stoupají

– proto je nutné hledat optimální či alespoň udržitelné řešení. Můžeme sebe ale ubezpečit, že tento problém sdílí všechny vyspělé státy světa a nikdo doposud nenašel optimální řešení, které by se dalo aplikovat. Z mého pohledu jsou i jiné než demografické problémy, které sužují I. pilíř a to např.: využívání „švarc systému“ zaměstnanci a následný nižší odvod pojistného, pozdní nástup mladých lidí do zaměstnání (úzká souvislost s nastaveným školním systémem) a v neposlední řadě také řada nepracujících obyvatel (včetně těch, co pobírají dávky).

3.3 II. pilíř

Druhý pilíř byl zaveden v rámci důchodové reformy za vlády Petra Nečase a začal platit od ledna 2013. Znění tohoto zákona upravuje zákon č. 426/2011 Sb., o důchodovém spoření a zákon č 397/2012 Sb., o pojistném na důchodové spoření.

„Důchodové spoření je shromažďování a umístování prostředků účastníka důchodového spoření (dále jen „účastník“) do důchodových fondů obhospodařovaných penzijní společnostmi a převod prostředků účastníka“ (Zákon č. 426/2011 Sb.).

Penzijní společnosti s prostředky účastníků následně hospodaří a investují jejich peníze na kapitálových trzích podle principů kolektivního investování. Jejich povinností je vedení důchodového účtu pro každého účastníka důchodového spoření. Na rozdíl od prvního pilíře je účast ve II. pilíři nepovinná. Vstoupit do něj může osoba starší 18 let společně s podmínkou, že účastník uzavře smlouvu nejpozději do konce kalendářního roku, ve kterém dosáhne 35 let nebo do 6 měsíců, které začínají běžet 1. lednem 2013 či dnem, od kterého byla tato osoba od 1. ledna 2013 účastníkem I. pilíře, tzn. poplatníkem pojistného. Po vstupu do druhého pilíře z něj nelze vystoupit dříve než dosažením důchodového věku či úmrtím (LOUŽEK, 2013).

Pokud účastník vstoupí do II. pilíře, odváděl by na sociální pojištění jen 25 % z hrubé mzdy. Na zvláštní účet si zaměstnanec odvádí 2 % z hrubé mzdy a další 3 % zasílá zaměstnavatel. Stát se tedy účastní nepřímo a to pomocí příspěvku zaměstnavatele, který by byl jinak odveden do I. pilíře (RYTÍŘOVÁ, 2013).

Nejlépe to lze vysvětlit na následujícím příkladu: „Člověk, který má hrubý plat 25 tisíc korun, dá ze své mzdy každý měsíc 500 korun do druhého pilíře a k těmto pěti stovkám dostane navíc každý měsíc dalších 750 korun od státu. Celkově si tak na svůj vlastní důchod spoří 1250 korun každý měsíc, přitom musel ale investovat jen pět set ze svého“ (APS ČR, 2015).

Účastník má ještě před vstupem možnost vybrat penzijní společnost, u které chce investovat své volné prostředky. Tento výběr je omezen pouze na ty penzijní společnosti, které splňují zákonem dané podmínky a získaly příslušné povolení od ČNB. Po výběru penzijní společnosti si účastník volí strategii spoření, která se liší zejména mírou rizika a potencionálním výnosem, resp. ztrátou. Povinností penzijních společností je nabízet tyto čtyři základní strategie:

- ❖ **Fond státních dluhopisů** – předpokládaný výnos 2 – 3 %, minimálně 60 % prostředků musí být investována do českých dluhopisů nebo peněžních pokladničních poukázek, zbylé prostředky mohou být použity na nákup dluhopisů členských států EU nebo OECD,
- ❖ **Konzervativní fond** – předpokládaný výnos 3 – 4 %, možnost investice až 30 % prostředků do rizikovějších dluhopisů v porovnání s fondem státních dluhopisů (dluhopisy nečlenských států s ratingem A1 a vyšší), fond je stále považován za velmi konzervativní,
- ❖ **Vyvážený fond** – předpokládaný výnos 4 – 5 %, penzijní společnosti mohou investovat až 40 % do akcií a ostatních cenných papírů na kapitálových trzích, zbylých 60 % je ponecháno pro nákup dluhopisů a pokladničních poukázek, tato strategie je již rizikovější a doporučuje se zejména mladým lidem,
- ❖ **Dynamický fond** – předpokládaný výnos 5 – 7 %, možnost investice až 80 % prostředků do akcií a ostatních cenných papírů, zbytek prostředků je možné investovat opět do dluhopisů či pokladničních poukázek, nejagresivnější a nejrizikovější strategie s možností nejvyšších výnosů, ale i velkých ztrát (RYTÍŘOVÁ, 2013).

Důležitým faktem ohledně možných investic prostřednictvím těchto strategií uvnitř II. pilíře je ale fakt, že předpokládané výnosy nemusejí dosáhnout těchto hodnot a mnohdy

se také můžeme pohybovat i v záporném zhodnocení. Nezbytné je tedy vybrat z pohledu účastníka takovou strategii, s kterou se dostatečně obeznámí a bude znát její rizika. Předpokládané výnosy či ztráty jsou závislé na mnoha faktorech, zvláště makroekonomických (inflace, vývoj ekonomiky, atd.) a v neposlední řadě také na správci vybraného fondu, který spravuje vložené prostředky prostřednictvím vybrané strategie (RYTÍŘOVÁ, 2013).

Poslední důležitou informací je forma vyplácení dávek z tohoto pilíře a to pomocí následujících způsobů:

- ❖ **doživotní starobní důchod** – pravidelné vyplácení důchodu stanovené podle pravděpodobnosti dožití končící smrtí účastníka, v tomto případě se zbylé prostředky stávají majetkem pojišťovny,
- ❖ **doživotní starobní důchod se sjednanou výplatou pozůstalostního důchodu ve stejné výši po dobu tří let ode dne úmrtí účastníka** – v tomto případě účastník určí osobu, které bude po dobu 3 let po jeho úmrtí vyplácena stejná výše jako jemu, pozůstalý tímto způsobem může zajistit své blízké, nevýhodou je nižší vypočítaná výplata oproti první variantě,
- ❖ **výplata starobního důchodu po dobu 20 let** – pokud účastník zemře dříve, bude nevyplacená část zahrnuta do dědictví (LOUŽEK, 2013).

Nakonec si opět dovolím připojit vlastní komentář. Nejnovější a významnou informací je usnesení vlády ČR o podání návrhu ke zrušení tohoto pilíře k 1. lednu 2016. Ministerstvo navrhuje, aby od 1. ledna 2016 byly zastaveny platby do druhého pilíře. Do konce března 2016 by penzijní společnosti měly svým klientům ve druhém pilíři poslat informaci o ukončení systému. Lidé by jim pak do konce září 2016 měli dát vědět, kam chtějí poslat peníze. Ty by pak penzijní společnosti poslaly do konce roku 2016. Zhruba 86 tisíc účastníků bude mít tedy na výběr, zdali si nechat poslat naspořené prostředky na bankovní účet či si je nechají převést do III. pilíře. I přes očekávané ukončení II. pilíře jsem chtěl nastínit jeho dosavadní základní fungování za účelem lepšího komplexního pochopení problematiky penzijního systému v ČR.

3.4 III. pilíř

Současný název třetího důchodového pilíře se přeměnil z penzijního připojištění na doplňkové penzijní spoření. Již z názvu vyplývá, že se jedná o doplněk dvou zbylých pilířů. Účast je stejně jako v II. pilíři dobrovolná a účastník si tak může spořením v III. pilíři zajistit vyšší penzi a nespolehat se pouze na penzi z pilíře prvního. Velký zájem o III. pilíř je způsobem obzvláště státním příspěvkem, jenž stát poskytuje občanům jako jistou formu odměny za spoření na stáří spolu s větší nezávislosti účastníků na příjmech z I. pilíře při dosáhnutí důchodového věku.

Velkou změnou, která se dotkla tohoto pilíře schválením důchodové reformy, je rozšíření nabídky investičních strategií. Do roku 2013 tento pilíř nabízel pouze jedinou investiční strategii a účastník si nemohl vybrat žádný jiný typ strategie, který by mu např. více vyhovoval z pohledu rizika či možného výnosu. A právě od začátku roku 2013 je doplňkové penzijní spoření založeno na podobném principu jako II. pilíř. Penzijní společnosti mají povinnost nabízet alespoň jeden konzervativní fond, který se zaměřuje na méně rizikové investice, převážně státní dluhopisy. Další druhy fondů, které společnosti nabízejí, jsou většinou dynamické nebo vyvážené fondy, kde se účastník rozhoduje opět podle toho, jaké je schopen podstoupit riziko a jak velké požaduje výnosy (RYTÍŘOVÁ, 2013).

Ty osoby, které si začali spořit ve III. pilíři (v té době se jednalo o II. pilíř) ještě před rokem 2013, se staly automaticky účastníky tzv. transformovaných fondů. Transformovaný fond je velmi podobný fondu konzervativnímu a účastník má možnost přestoupit do jiného fondu či zůstat až do vypršení smlouvy, zejména z důvodu garance nezáporného výnosu, což v nové formě doplňkového penzijního spoření formou účastnických fondů garantováno není.

Pro lepší přehlednost uvádím dva typy fondů, které existují v rámci III. pilíře:

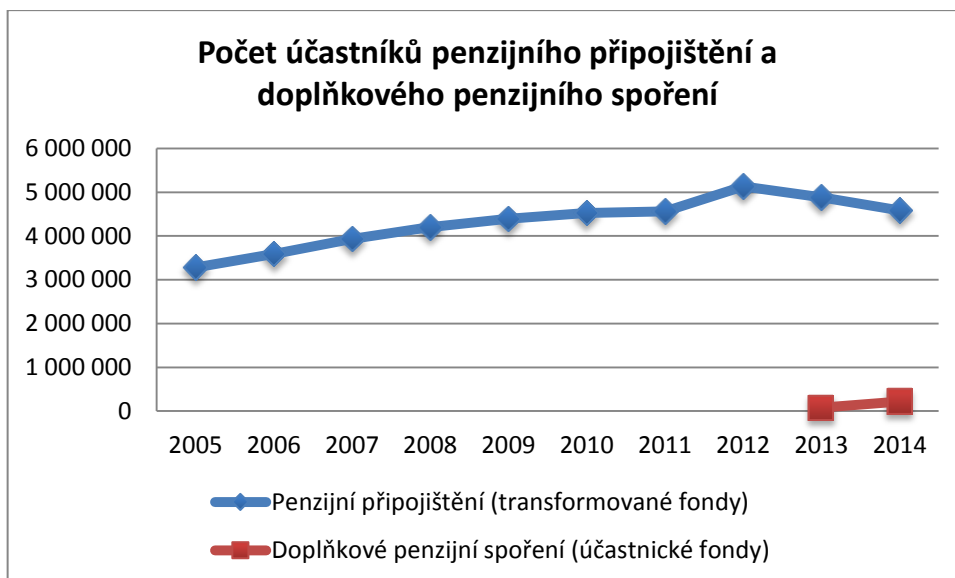
- ❖ **transformované fondy** – jsou to fondy, které vznikly k 1. 1. 2013 z původních fondů penzijního připojištění. Jejich účastníci mají garanci nezáporného zhodnocení, což ale ovlivňuje možný výnos (volba velmi konzervativních strategií) a polovinu naspořených prostředků si mohou vybrat po 15 letech

spoření bez srážky příspěvků či úroku. Do těchto fondů již není možné vstoupit, klient může pouze přestoupit do fondů účastnických, čímž ztrácí výhod transformovaných fondů,

- ❖ **účastnické fondy** – tyto fondy vznikly k 1. 1. 2013, pokud má občan zájem o vstup do III. pilíře, může dnes vstoupit pouze do těchto fondů. Účastníkům není poskytnuta garance nezáporného zhodnocení, ale každý si může zvolit mezi různými investičními strategiemi a v průběhu spoření je může i podle situace měnit (HOLÝ, 2015).

Pro lepší přehlednost kolik je účastníků v transformovaných a účastnických fondech v České republice připojuji graf, který vzájemně tato čísla porovnává. Můžeme na něm sledovat, že počet účastníků v podobě starého penzijního připojištění se od roku 2003 do konce roku 2012 zvýšil z hodnoty kolem 3,2 miliónů na hodnotu okolo 5,1 miliónů. Počátkem roku 2013 již vstup do této formy III. pilíře nebyl možný a veškeré prostředky z penzijního připojištění byly převedeny do transformovaných fondů, kde platí stejné podmínky, pokud účastník uzavřel smlouvu do konce roku 2012.

Naopak o počtu občanů spořících v nové podobě doplňkového penzijního spoření prozatím nemáme tolik historických údajů, protože tento způsob byl zaveden počátkem roku 2013. Přesto uvedu alespoň doposud známá čísla, kdy na konci roku 2013 spořilo touto formou spoření 77 tisíc občanů a na konci roku minulého, 2014, to bylo již 217 tisíc obyvatel, viz graf porovnávající tyto dva způsoby spoření v rámci III. pilíře (MF ČR, 2015).



Graf 4: Porovnání počtu účastníků staré a nové formy spoření uvnitř III. pilíře
(Zdroj: Vlastní zpracování podle MF ČR)

V doplňkovém penzijním spoření je jednou z nejvíce zásadních změn zrušení garance nezáporného zhodnocení. Tato změna je nejvíce vnímána zvláště konzervativními občany, kteří si spoří a obávají se možné ztráty svých naspořených úspor. Dřívější penzijní připojištění mělo státem garantované nezáporné zhodnocení, což znamená, že účastník nemůže v běžném případě o své peníze přijít. Právě tato změna vyvolává v lidech nejistotu účastnických fondů, které jsou jedinou možností spoření ve III. pilíři počínaje rokem 2013. Může totiž nastat situace, kdy střadatel obdrží na konci spořicího období menší částku, než jakou do fondu průběžně vkládal. Na obranu této změny je nutno poznamenat, že právě konzervativní fondy v účastnických fondech by měly plnit roli „bezpečného přístavu“ našich prostředků s minimálním rizikem.

Další výraznou změnou, která upravuje dnešní podobu III. pilíře, je zrušení výsluhové penze. Princip spočíval v tom, že po 15 letech spoření si účastník může vybrat z fondu až polovinu naspořených peněz beze ztráty úroků. Tato možnost byla a je hojně využívána převážně mladými lidmi, kteří si např. vyberou peníze na bydlení či k investování peněz do jiných alternativ. Právě tyto důvody vedly ke zrušení možnosti vybrat své prostředky dříve. Stát se tímto krokem tedy snaží nabádat občany k zodpovědnému zajištění jejich stáří a dlouhodobému spoření.

Poslední úpravy se týkají státní podpory formou odpočtu od daňového základu společně se státním příspěvkem. U nás se klade důraz spíše na státní příspěvek jednak z důvodu širšího zastoupení občanů s průměrným či lehce podprůměrným platem, pro něj je odpočet na dani skoro zanedbatelný a jednak proto, že státní příspěvek se přímo projeví na výši dávky. Tento efekt u srážky na dani schází, protože ušetřené peníze mohou být použity na cokoliv, zatímco peníze ve formě státního příspěvku jsou ukládány na účet klienta k finančnímu zajištění stáří. Účast ve III. pilíři je podmíněna uzavřením smlouvy a pravidelném měsíčním příspěvkem v minimální hodnotě 100 Kč. V tomto případě ale účastník neobdrží od roku 2013 žádný státní příspěvek, protože ten stát nově poskytuje až od vkladu 300 Kč za měsíc.

Jelikož změny ve výši státního příspěvku zajímají všechny občany a jsou znatelné, přidávám níže tabulku, kde je pro srovnání vidět, jak se změnil státní příspěvek, resp. jaký byl do roku 2013 a jaký je nyní. Lze si všimnout, že v případě střádání 1000 Kč nebo více měsíčně nám stát přispíval 1800 Kč za rok, ale po zavedení důchodové reformy a změnách ve III. pilíři nám stát v současnosti přidá 2 760 Kč. Naopak při pravidelných úsporách do 500 Kč měsíčně, nám stát přispívá méně než před rokem 2013. Vše je tedy shrnuto v následující tabulce (Zákon č. 427/2011 Sb.).

Tabulka 4: Přehled výše státních příspěvků (Zdroj: Vlastní zpracování podle FINEZ)

Měsíční příspěvek účastníka (v Kč)	Měsíční státní příspěvek (v Kč)	
	do roku 2013	od roku 2013
100	50	0
200	90	0
300	120	90
400	140	110
500	150	130
600	150	150
700	150	170
800	150	190
900	150	210
1000 a více	150	230

Následující graf znázorňuje výši příspěvků účastníků jak v transformovaných fondech, tak účastnických fondech uvnitř III. pilíře od roku 2005 do roku 2014.



Graf 5: Průměrná výše příspěvku ve III. pilíři (Zdroj: MF ČR)

Průměrná hodnota příspěvku v transformovaných fondech se do roku 2012 pohybovala v rozmezí 400-450 Kč a v následujícím roce 2013 je vidět strmý vzestup ukládané částky (z důvodu změn podmínek společně se změnou velikostí státního příspěvku). Od roku 2013 přibyla také možnost spořit v účastnických fondech, kde je průměrný příspěvek účastníků vyšší, pohybující se kolem hranice 700 Kč. Jak vyplývá z předchozí tabulky, při příspěvku 700 Kč dostává účastník státní příspěvek v hodnotě 170 Kč, přičemž tohoto státního příspěvku by za starých podmínek již nedosáhl ani při ukládání částky 1000 Kč či více. Reakce občanů (zvýšení úločky od začátku roku 2013) se jeví jako přímo závislá na velikosti a možnosti získání státního příspěvku za nově stanovených podmínek platných právě od roku 2013.

Poslední důležitou informací je možnost jak a kdy si může občan vybrat peníze. *„V případě, že má účastník doplňkového penzijního spoření zájem čerpat prostředky z doplňkového penzijního spoření formou tzv. předdůchodu, musí mít dosaženou spořicí dobu nejméně 60 kalendářních měsíců (do této doby se započítává i doba účasti v penzijním připojištění) a musí dosáhnout alespoň věku, který je o pět let nižší, než věk potřebný pro vznik nároku na starobní důchod ze státního důchodového pojištění a mít naspořenou dostatečnou částku tak, aby měsíční splátka penze činila alespoň 30 % průměrné mzdy a penze byla vyplácena nepřerušovaně alespoň pod dobu dvou let.*

Pro posouzení nároku na penzi z doplňkového penzijního spoření se u žen při stanovení důchodového věku postupuje jako u mužů stejného data narození“ (Zákon č. 427/2011 Sb.).

Pokud jsou splněny tyto předpoklady, účastník může využít následující způsoby výběrů nastřádaných prostředků:

- ❖ **starobní penze na dobu určitou** – prostředky jsou z fondu rozpočítány a vypláceny podobně jako ve II. pilíři,
- ❖ **doživotní penze** – prostředky jsou stejně jako v první možnosti rozpočítány na předem sjednanou dobu a následně vypláceny,
- ❖ **jednorázový výběr** – naspořené prostředky jsou vypláceny buď v hotovosti, nebo zaslány na bankovní účet,
- ❖ **odbytné** – v poslední variantě se jedná o situaci výběru námi naspořených prostředků, ovšem bez státních příspěvků. Taková situace může nastat při předčasném výběru střádaných peněz. Pro takový způsob výběru musí být splněna minimální doba trvání smlouvy v délce 2 let.

V případě úmrtí se naspořené prostředky stávají předmětem dědického řízení. Účastník disponuje právem určit ve smlouvě tzv. „určenou osobu“, které prostřednictvím dědictví vzniká nárok na jednorázové vyrovnání, pokud již účastník začal čerpat naspořené prostředky nebo na odbytné v případě, pokud účastník ještě nezačal prostředky čerpat (Zákon č. 427/2011 Sb.).

Pro shrnutí všech změn, které jsou z pohledu zákazníka nejdůležitější, jsem sestavil tabulku porovnávací starou a novou formu spoření v rámci III. pilíře, resp. penzijní připojištění s doplňkovým penzijním spořením. Rozdíly jsou uvedeny zvláště z pohledu majetku, výše státního příspěvku, daňových úlev, garance zhodnocení střádaných prostředků či způsobů vyplácení dávek atd.

Tabulka 5: Komparace staré a nové formy III. pilíře (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Penzijní připojištění	Doplňkové penzijní spoření
Instituce	penzijní fond	penzijní společnost
Majetek	společný majetek akcionářů a účastníků	oddělený majetek akcionářů a účastníků
Garance zhodnocení	garance nezáporného zhodnocení vložených prostředků	zrušení garance záporného zhodnocení
Státní příspěvek	od minimálního vkladu 100 Kč	od minimálního vkladu 300 Kč
Daňové úlevy	od výše vkladu 6 000 Kč/rok, maximálně 12 000 Kč	od výše vkladu 12 000 Kč/rok, maximálně 12 000 Kč
Možnosti investování	neexistence výběru investiční strategie	možnost volby investiční strategie
Investiční riziko	nese penzijní fond	nese účastník podle vybrané investiční strategie
Druhy dávek	penze (starobní, invalidní, výsluhová, pozůstalostní), jednorázové vyrovnání, odbytné	penze (doživotní, na dobu určitou, invalidní), jednorázové vyrovnání, odbytné
Poplatky	žádné poplatky za správu prostředků	státem zavedené poplatky v závislosti na zvolené investiční strategii za správu prostředků

3.5 Situace na trhu penzijních společností v ČR

Poslední důležitou záležitostí před samotnou kapitolou o marketingovém výzkumu je analyzování samotného trhu penzijních společností na českém trhu. V tabulce níže jsou uvedeny celkové objemy prostředků účastníků u jednotlivých penzijních společností, rozdělených podle druhu fondů – transformované, účastnické a důchodové. V tabulce je vidět, že prostředky v transformovaných fondech zaujímají více než 97 % všech prostředků, s kterými penzijní společnosti zacházejí. Logicky se dá očekávat vzestup prostředků v účastnických fondech, protože vstup do transformovaných fondů již není možný se změnou v zákoně platnou od počátku roku 2013. A poslední důchodové fondy již neumožňují vstup účastníkům a s velkou pravděpodobností dojde k jejich zrušení a transferu těchto peněz buď do účastnických fondů ve III. pilíři či na účet jednotlivců. Celková částka, kterou společnosti obhospodařují, činí asi **318, 645 mld. Kč**. Tato suma je platná k datu 31. 12. 2014.

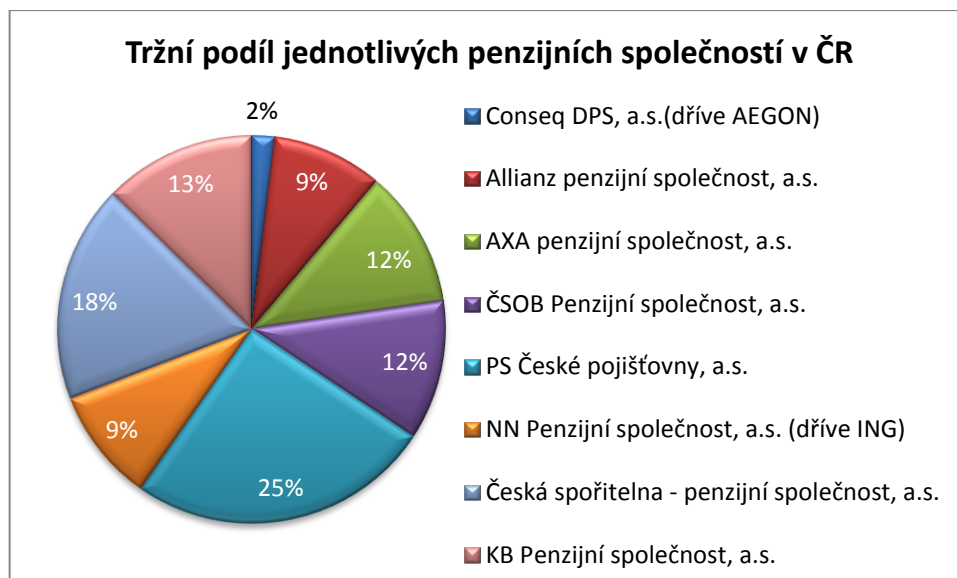
Tabulka 6: Celkový objem prostředků obhospodařovaných penzijními společnostmi
(Zdroj: APS ČR)

Název penzijní společnosti	Prostředky účastníků v tis. Kč		
	Transformované fondy	Účastnické fondy	Důchodové fondy
Conseq DPS, a.s. (dříve AEGON)	6 012,71	15,7	0
Allianz penzijní společnost, a.s.	29 193,34	197,90	290,8
AXA penzijní společnost, a.s.	36 247,20	235	0
ČSOB Penzijní společnost, a.s.	36 061	717,00	110
PS České pojišťovny, a.s.	79 398	1 097,0	663
NN Penzijní společnost, a.s. (dříve ING)	29 805	177,0	0
Česká spořitelna - penzijní společnost, a.s.	55 756,81	1 702,4	306,07
KB Penzijní společnost, a.s.	39 628	602,00	333
Conseq PS, a.s.	0	95,9	0
Suma za jednotlivé druhy fondů	312 102,06	4 839,58	1 702,87
CELKEM	318 644,51 Kč		

Pomocí hodnot z této tabulky jsem sestavil graf s tržním podílem všech penzijních společností působících na tuzemském trhu, který vychází z celkové sumy prostředků, které každá společnost obhospodařuje.

Největší podíl zaujímá na prvním místě PS České pojišťovny, která na trhu zastupuje jednu čtvrtinu celku, resp. 25 %. Na druhém místě s 18% tržního podílu se umístila Česká spořitelna – penzijní společnost. Tyto dvě dlouhodobě etablované společnosti působí na českém trhu již mnoho let a vytvořili si u zákazníků dobré renomé a poskytují dlouhodobě služby v této oblasti, (zvláště u nich zákazníci měli ve velkém množství sjednané penzijní připojištění, které bylo převedeno po roce 2013 do transformovaných fondů, viz tabulka).

Dále je již umístění poměrně vyrovnané, KB Penzijní společnost zaujímá kolem 13 % a 12 % zaujímá AXA penzijní společnost společně s ČSOB penzijní společností. Okolo 9 % zabírá Allianz penzijní společnost a NN Penzijní společnost. Na předposledním místě je společnost Conseq důchodová penzijní společnost s 2% z celkového tržního podílu a na posledním místě se umístila Conseq Penzijní společnost, která není ani v grafu znázorněna.



Graf 6: Tržní podíl jednotlivých penzijních společností v ČR
 (Zdroj: Vlastní zpracování podle APS ČR)

4. VÝZKUM SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Status spokojeného zákazníka je pro každou společnost zásadní. Každá společnost by tak měla pravidelně monitorovat a sledovat spokojenost zákazníků s jejími produkty či službami a vyhodnocovat faktory, které zákazníky ovlivňují a navrhnout taková opatření či změny, aby došlo k maximalizaci spokojenosti zákazníka. V této části práce bude tak detailně popsán mnou vytvořený výzkum spokojenosti vysokoškolských studentů s III. pilířem důchodového systému v České republice.

4.1 Výzkumný problém

Hlavním problémem, kterému čelí penzijní společnosti nabízející možnost spoření v rámci III. pilíře, je velmi nízká účast vysokoškolských studentů a vůbec jejich zájmu o tento finanční produkt. Ke konci roku 2014 bylo evidováno kolem 260 tisíc účastníků v rozmezí věku 20 - 26 let oproti zbylým věkovým skupinám, které tvoří až 4,3 milionů účastníků. Z tohoto letmého pohledu vyplývá, že penzijní společnosti neumí nabídnout studentům to, co by uspokojilo jejich potřeby a nedostatečně se na tuto nezanedbatelnou skupinu obyvatel zaměřují.

4.2 Cíle marketingového výzkumu

Základním a hlavním cílem mého výzkumu je bez pochyb zjistit současnou spokojenost studentů vysokých škol s touto nabízenou službou v oblasti spoření. Je nezbytné pomocí výzkumu získat takové informace, pomocí nich navrhnu možné návrhy a způsoby řešení, které povedou ke zlepšení dosavadní úrovně spokojenosti zákazníků a potencionálnímu vzrůstu počtu studentů, kteří by vstoupili do III. pilíře.

4.3 Hypotézy

Pro tento průzkum jsem stanovil následující hypotézy, které budou buď potvrzeny či vyvráceny a to na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Hypotéza č. 1 – Více než 70% zákazníků (účastníků III. pilíře) bude spokojeno s tímto produktem a jeho doprovodnými službami

Hypotéza č. 2 – Méně než 60 % dotázaných je součástí III. pilíře důchodového systému.

Hypotéza č. 3 – Více než 80 % zákazníků, kteří spoří, měsíčně ukládá méně než 500 Kč.

4.4 Plán marketingového výzkumu

K bezproblémovému průběhu realizace výzkumu je třeba vytvořit plán, pomocí kterého se dobereme k požadovaným výsledkům, které následně transformuji do možných návrhů ke zlepšení a zvýšení spokojenosti zákazníků. Při samotném plánování a realizaci budu vycházet jak z teoretických poznatků, tak analýzy současného stavu, resp. současného stavu III. pilíře.

4.4.1 Časový harmonogram

Celý časový plán marketingového výzkumu jsem převedl kvůli lepší přehlednosti do následující tabulky, kde jsou uvedeny dílčí činnosti od začátku až do konce.

Tabulka 7: Časový harmonogram výzkumu (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Název činnosti	Zahájení	Dokončení
1.	Přípravná fáze	10. 2. 2015	28. 2. 2015
2.	Konzultace	5. 3. 2015	20. 3. 2015
3.	Pilotáž	23. 3. 2015	28. 3. 2015
4.	Samotný sběr dat	30. 3. 2015	25. 4. 2015
5.	Zpracování a analýza informací	26. 4. 2015	10. 5. 2015
6.	Prezentace výsledků a doporučení	Od 10. 5. 2015	

4.4.2 Výběr cílového výzkumného vzorku

Výzkumný vzorek pro moji práci je definován podle následujících kritérií, které jsou spojeny jak z podmínek obecně platných pro vstup do III. pilíře, tak vlastních podmínek důležitých pro specifikování cílové skupiny (vysokoškolských studentů), jež jsou právě zdrojem očekávaných odpovědí v rámci mého zkoumání.

Respondent musí tedy splňovat následující:

- ❖ fyzická osoba starší 18 let,
- ❖ student/studentka vysoké školy v ČR (veřejné, státní či soukromé).

Jako metodu pro výběr výzkumného vzorku jsem zvolil **záměrný výběr**, při kterém jsem využil zvolených kritérií zmíněných v předešlé kapitole k výběru reprezentativního výběrového vzorku. Výzkumný vzorek se zaměřuje jak na stávající zákazníky v podobě vysokoškolských studentů, kteří spoří, tak i na potenciaální zákazníky, kteří mohou do tohoto pilíře prostřednictvím penzijních společností v budoucnu vstoupit. Mezi výzkumný vzorek tedy nepatří studenti ze zahraničí, kteří nemají trvalé bydliště v České republice.

Velikost výzkumného vzorku byla stanovena metodou **slepého odhadu**, kdy jsem stanovil cílovou hranici 500 respondentů, kterou považuji za dostatečně relevantní v rámci zkoumání.

4.4.3 Volba metoda sběru dat

Pro dosažení cílů práce jsem zvolil užití **kvantitativního výzkumu**, zvláště z důvodu zaměření dotazníku na větší skupinu respondentů a konečné výsledky lze tak snadněji zobecnit. Vzhledem k různým vzdálenostem jednotlivých respondentů a také jejich volnému časovému fondu jsem vybral jako nejvhodnější metodu sběru dat formu **elektronického dotazování**, která skýtá mnoho nesporných výhod. Největší výhodou jsou bezpochyby nízké náklady, flexibilita a zvláště možnost respondenta vyplnit dotazník kdykoliv a kdekoliv mu to vyhovuje. Za nevýhodu lze považovat absence verbální komunikace, např. k vysvětlení či objasnění některých otázek a také nižší návratnost dotazníků.

Dotazníky byly rozeslány formou elektronické pošty spolu s elektronickými zprávami prostřednictvím sociálních sítí s odkazem na stránku s dotazníkem.

4.4.4 Formulace otázek a struktura dotazníku

Otázky jsou formulovány jednoznačně, stručně a srozumitelně. Samozřejmostí bylo vyhnout se sugestivním otázkám, kdy formulace otázky napovídá, a tím pádem zkresluje odpověď respondenta. Celkově obsahuje dotazník 24 otázek. Některé otázky byly určeny pro všechny respondenty, některé pouze pro ty, kteří jsou účastníky III. pilíře a ostatní naopak pro ty, kteří jimi nejsou.

První 4 otázky jsou určeny všem studentům a jsou spíše obecnějšího charakteru, kdy otázka č. 1 zkoumá znalosti respondentů z oblasti financí a finančních produktů. Následující otázka je směřována na zjištění, zdali studenti mají alespoň základní přehled o fungování penzijního systému České republiky s navazující otázkou č. 3, která nabídla odpovědi na škále 1 – 4, kdy student vybírá podle toho, jak si myslí, že je schopen popsat rozdíly mezi jednotlivými pilíři. Čtvrtá obecná otázka zkoumá, zdali se studenti věnují investování ve svém volném čase nebo v rámci jejich studia.

Stěžejní otázkou celého dotazníku a potažmo i mé diplomové práce je otázka č. 5, která zjišťuje fakt, zda je student účastníkem III. pilíře či nikoliv. Podle výsledné odpovědi na tuto otázku, se následně respondent podle instrukcí v dotazníku přesune na další otázku.

Pokračující otázky č. 6 – 8 jsou určeny těm, kteří nejsou součástí III. pilíře a pokoušejí se objevit hlavní důvody neúčasti společně s úvahou o možném vstupu v budoucnosti. Konkrétně otázka č. 6 odhaluje hlavní důvody, proč respondenti nevstoupili do tohoto pilíře. V otázce č. 7 je navrhnutá hypotetická skutečnost, zdali by v případě dostatku volných finančních prostředků student uvažoval o vstupu do III. pilíře. Odpovědi jsou opět na škále od 1 – 4, kdy 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne. Poslední z tohoto souboru je otázka č. 8, která se ptá, zdali student uvažuje nad variantou účasti v tomto pilíře v budoucnosti.

Další soubor otázek je zaměřen pro účastníky III. pilíře. Otázka č. 9 zjišťuje, u jaké penzijní společnosti daný respondent spoří. Následující otázka č. 10 zkoumá, jak velkou částku účastník pravidelně měsíčně strádá. Otázka č. 11 naopak poskytne hlubší pohled,

zdali student vůbec ví, jestli je účastníkem/účastnicí transformovaných fondů (staré penzijní připojištění) nebo účastnických fondů (nové doplňkové penzijní spoření). V otázce č. 12 se směřuje k zjištění, jaká je obecná spokojenost studentů s penzijními společnostmi a doprovodnými službami, které poskytují. Otázky č. 13 a 14 jsou zaměřeny na hlavní výhody, resp. nevýhody spoření prostřednictvím tohoto pilíře a otázka č. 15 zkoumá, jak dlouho (počet měsíců) jsou už účastníky III. pilíře.

Poslední otázky se opět týkají všech respondentů, tedy 500 studentů. Otázky č. 16 a 17 přichází s návrhem na vylepšení a zatraktivnění tohoto finančního produktu. Obě otázky používají hodnocení na škále 1 – 4, kdy 1 znamená odpověď rozhodně ano a 4 rozhodně ne. Otázka č. 16 přichází s nápadem a zjišťuje odezvu na situaci, kdy by rodiče mohli svým dětem spořit již od jejich narození a ne až od 18 let jejich věku, jak je tomu doposud a pokračující otázka č. 17 naopak představuje návrh, zdali by děti přivítali možnost v rámci mezigenerační solidarity prostřednictvím jejich odvodů zvýšit důchody jejich rodičů. Otázky č. 18 a 19 se naopak studentů ptají, zda spoří na stáří i jinou formou než prostřednictvím III. pilíře a pokud ano, tak o jaký konkrétní finanční produkt se jedná.

Poslední 4 otázky celého dotazníku jsou samozřejmě pro všechny povinné a mají za úkol zjistit podrobnější pohled na strukturu všech dotazovaných a určení jejich osobních charakteristik, jako je např. pohlaví, věk, univerzita, na které dotyčný, resp. dotyčná studuje či studijní obor studenta.

4.4.5 Pilotáž

Před samotným spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž, což je obvyklý krok před samotným spuštěním dotazníku. Dotazník byl poslán 5 lidem a na základě jejich odpovědí, připomínek a zpětné vazby byly provedeny finální úpravy. Pilotáž potvrdila, že jsou otázky srozumitelné a jejich formulace nijak neovlivňuje dotazovaného či dotazovanou. Dotazník mohl být tedy schválen a následně rozeslán do oběhu mezi respondenty. Odhadovaná délka potřebná k vyplnění dotazníku se pohybuje okolo 7 minut.

4.5 Analýza a výsledky jednotlivých otázek

Sbírání dat probíhalo v období od 30. 3. 2015 až do 25. 4. 2015. Toto období bylo dostatečně dlouhé na to, aby se plánovaný počet respondentů naplnil, a musím potvrdit, že cíl 500 respondentů byl mnou splněn. Dotazník byl umístěn na internetu a pomocí serveru Survio.com byl odkaz poslán přes emailové adresy konečným respondentům k vyplnění. Stejně tak byly využity sociální sítě, pomocí nichž se mi podařilo dostat k velkému počtu vysokoškolských studentů, kteří mi dotazník vyplnili a pomohli mi tak splnit můj plánovaný počet vzorku, stanovený na hodnotě 500 studentů. Dotazník byl nastaven tak, že po správném vyplnění 500 odpovědí respondentů došlo k automatickému uzamknutí. Tato hranice je z mého pohledu vysoce reprezentativní a dostatečná. Z důvodu lepší flexibility a zacházení s daty jsem úmyslně nastavil tuto cílovou hranici v počtu odpovědí, kterou považuji v mezích studijního výzkumu za vysoce dostatečnou. Ty dotazníky, které byly vyplněny špatně či neúplně, nejsou součástí vybraného vzorku, protože server Survio.com nedovoluje odeslat dotazník bez správně vyplněných odpovědí.

Pro vyhodnocení otázek z dotazníku bylo využito programu MS Excel společně s analýzou dat z internetové stránky Survio.com. Grafy byly přepracovány do výsledné podoby v MS Excel z důvodu co nejlepší přehlednosti a ucelenosti mnou zpracovaných výsledků a možností větší flexibility zacházení s daty.

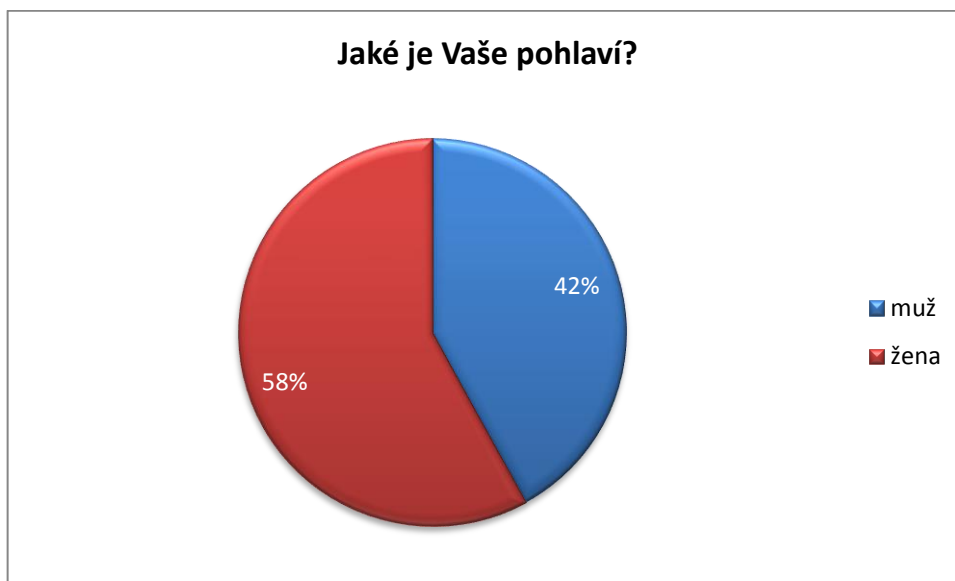
4.5.1 Analýza obecných otázek č. 20 – 24

Na konci dotazníku bylo posledních 5 otázek zaměřeno na získání obecných údajů o respondentovi. V obecné rovině se jednalo o otázky, zaměřující se na pohlaví či věk dotazovaného, resp. dotazované společně s otázkami, které odkrývali obor studia nebo univerzitu, na které dotyčný či dotyčná studuje. Vyhodnocení těchto otázek přináší tato kapitola s vlastním komentářem k jednotlivým odpovědím.

Pohlaví dotazovaných

První základní otázkou bylo rozlišit pohlaví dotazovaných. Tato otázka přinesla jasnou odpověď, počet žen z 500 dotazovaných byl přesně 57,8 %, což představuje 289 žen. Naopak počet mužů byl o poznání menší. K dosáhnutí 100 % se nám logicky procento

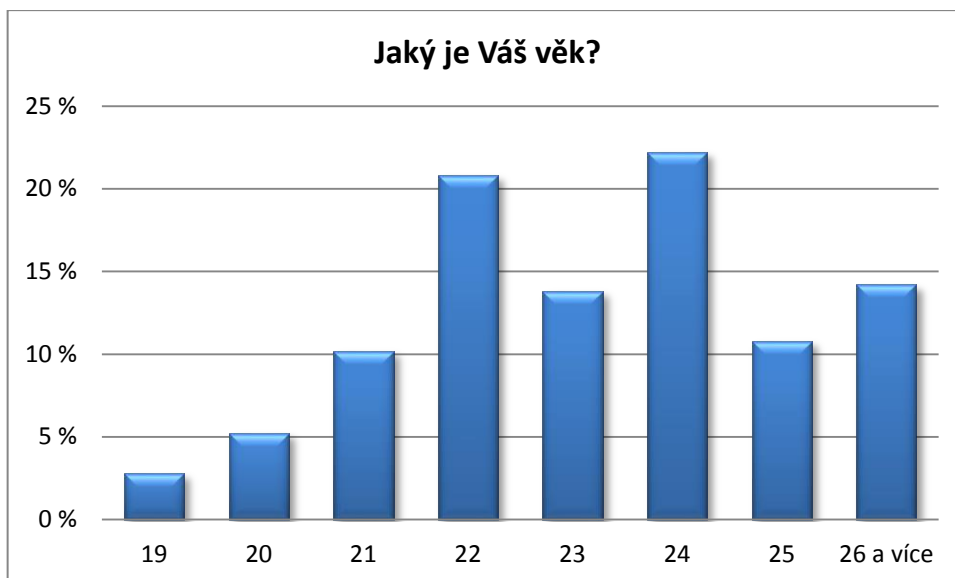
mužů musí rovnat 42,2 %, což reprezentuje 211 mužů z celkového vzorku vybraných respondentů.



Graf 7: Pohlaví dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Věková struktura dotazovaných

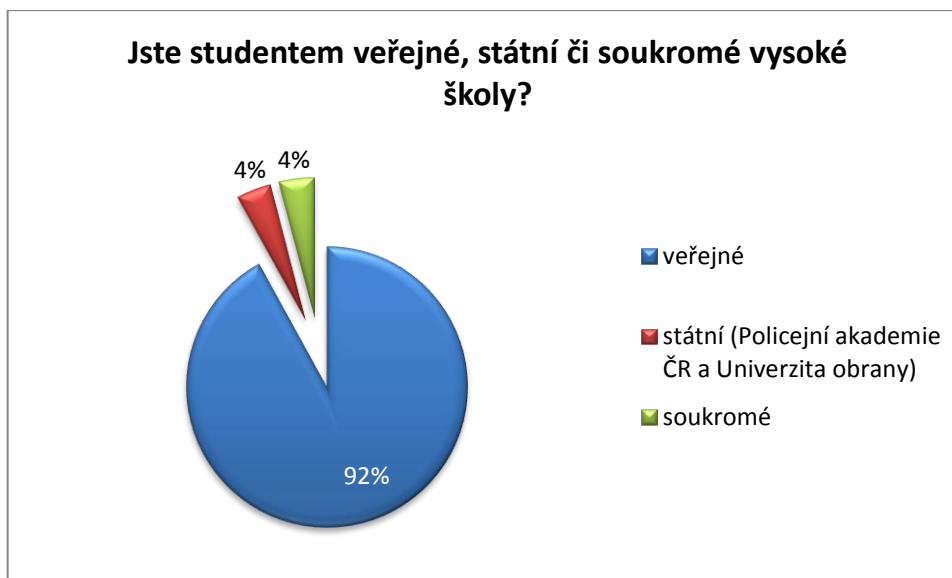
Věková struktura, resp. možné odpovědi jsem zvolil od věku 19 let až po věk 26 a více. Cílem bylo co nejširší pokrytí všech možných věkových skupin, které mohou studovat na vysoké škole v České republice. Výsledky byly velmi rozmanité, což ukazuje výsledný graf. Nejméně častou odpovědí byl věk 19 let, což reprezentuje hodnota 3 %. Naopak možnost odpovědi ve věku 24 a 22 let označilo celkově asi 43 % dotázaných. Další zajímavou skutečností je, že 70 respondentů uvedlo věk 26 a více.



Graf 8: Věková struktura dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh vysoké školy podle právní formy dotazovaných

Další otázkou, mapující obecné informace o respondentovi, byla otázka týkající se druhu vysoké školy, kterou dotazovaní navštěvují. Na výběr bylo ze tří variant – veřejné vysoké školy, státní vysoké školy (zahrnující Policejní Akademii ČR a Univerzitu obrany) a studium soukromé vysoké školy. Následující výsledky jsou poměrně jednoznačné. 461 z 500 dotázaných jsou studenty veřejných vysokých škol a zbylých 39 se rozdělovalo velmi rovnoměrně mezi státní a soukromé vysoké školy, tedy 17 respondentů uvedlo, že navštěvuje státní vysokou školu a zbylých 22 navštěvuje soukromou vysokou školu, viz graf. Velmi zajímavá, a o to více nepředpokládána, je závislost výšky pravidelné úločky do III. pilíře a toho, zdali je dotazovaný studentem soukromé školy či veřejné nebo státní. Obecný předpoklad, že studenti vysokých soukromých škol budou ukládat výrazně vyšší částku, formou pravidelných úložek, se nepotvrdil. Naopak mnoho studentů veřejných či státních vysokých škol ukládalo mnohdy i částku vyšší než právě studenti navštěvující soukromé vysoké školy.



Graf 9: Druh vysoké školy podle právní formy dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Univerzity, na kterých dotazovaní studují

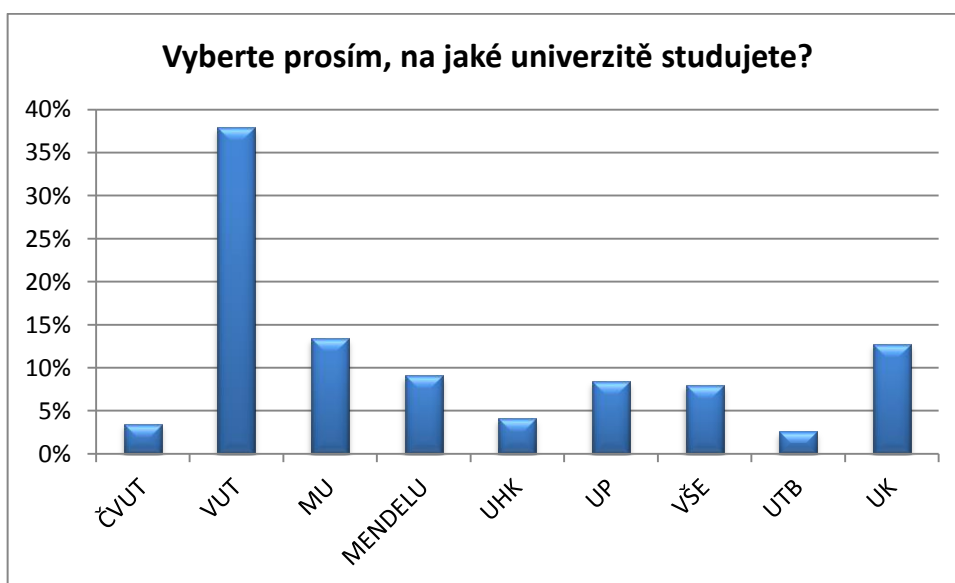
Následující otázka byla zvolena k zjištění konkrétní univerzity, na které dotazovaný studuje. I přes to, že byla oslovena velká část vysokoškolských studentů napříč celou Českou republikou, je vidět na výsledcích, že nejvíce respondentů uvedlo jako svoji univerzitu VUT (přes 35 % z celkového počtu).

Z celkového počtu 461 studentů, kteří studují na veřejných vysokých školách, navštěvuje tedy 175 z nich Vysoké učení technické v Brně. Pro přehledné zobrazení všech odpovědí uvádím nejdříve tabulku s počtem studentů na jednotlivých univerzitách doplněnou o graf na další straně s vizuálním zobrazením a srovnáním jednotlivých univerzit. Tři brněnské univerzity (MU, MENDELU, VUT) zaujímají z celku kolem 60 %, přes 20 % dotázaných zvolilo jako svoji odpověď jednu z pražských univerzit (ČVUT, UK, VŠE). Naopak necelých 9 % dotazovaných studuje na UP, kolem 4 % studentů navštěvuje UHK. Poslední skupinou respondentů byli studenti Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, kdy tento soubor respondentů představuje necelá 3 % z celkového počtu.

Tabulka 8: Počet studentů jednotlivých univerzit veřejných vysokých škol
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet studentů jednotlivých univerzit veřejných vysokých škol v ČR	
Odpověď	Počet studentů
ČVUT	16
VUT	175
MU	62
MENDELU	42
UHK	19
UP	39
VŠE	37
UTB	12
UK	59
Suma	461

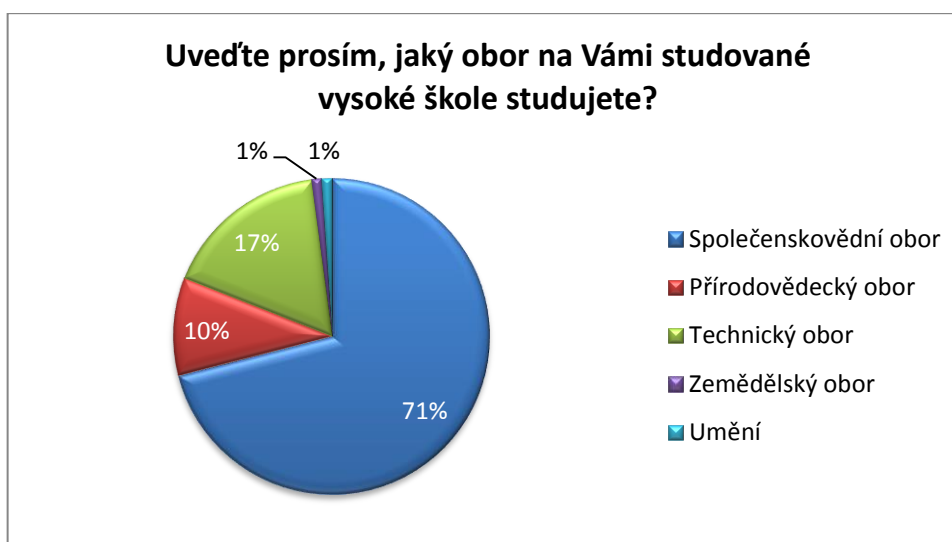
Tabulka s výslednými hodnotami je převedena do grafické podoby, konkrétně do sloupcového grafu, který přehledně ukazuje zastoupení jednotlivých odpovědí respondentů v procentech.



Graf 10: Univerzity, na kterých dotazovaní studují (Zdroj: Vlastní zpracování)

Studovaný obor dotazovaných

Poslední z obecných otázek se soustředila na typ studovaného oboru respondentů. Výsledky potvrdili i momentální situaci v českém školství, kdy studentů i absolventů ze společenskovedních oborů je zdaleka nejvíce a absolventi ostatních oborů chybějí. V našem případě odpověděli dotazovaní, že ve více než 70% případů studují společenskovední obory. Konkrétně to znamená, že 358 lidí z 500 se věnuje právě těmto oborům. Na druhém místě jsou s velkým odstupem technické obory, jejichž absolventi chybějí nejvíce na našem trhu práce v České republice a firmy je často hledají velmi dlouho a někdy bohužel také neúspěšně. Tato skupina tvoří 16,6 % celku, což představuje 83 odpovědí. S 9,8 % a tedy na třetím místě jsou přírodovědecké obory. Společně po 1 % v zobrazeném grafu, přesněji 0,8 % představují studenti umění (4 respondenti) a 1,2 % respondenti studující zemědělské obory (6 respondentů), dohromady tyto dvě skupiny zahrnují 10 respondentů.



Graf 11: Studovaný obor dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

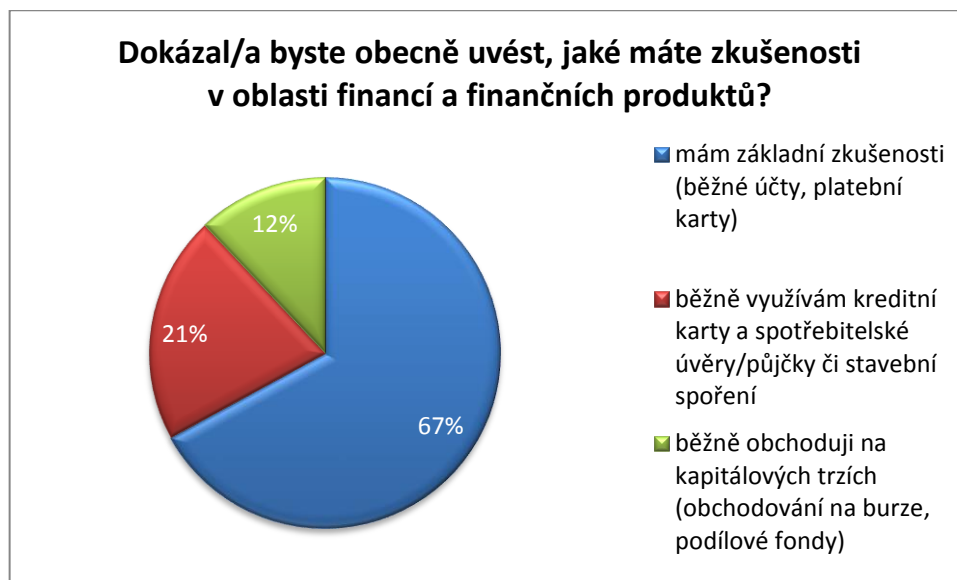
4.5.2 Analýza výzkumných otázek č. 1 – 19

Dotazník byl koncipován tak, aby se ho mohli zúčastnit osoby, které jsou účastníky III. penzijního pilíře, ale i pro ty, kteří jimi nejsou. Právě odpovědi těch, kteří nejsou součástí III. pilíře, mohou přinést důležité poznatky a připomínky, které mohou být následně transformovány do vlastních návrhů pro zlepšení tohoto spořicího produktu na zajištění stáří. Výzkumné otázky byly rozvrženy následovně. První 4 mapovali

obecné znalosti z oblasti financí a finančních produktů, investování a dále fungování českého penzijního systému. Stěžejní otázkou byla otázka č. 5, kde respondent odpovídal, zdali je účastníkem III. pilíře či nikoliv. Pokud ne, tak pokračoval volně k otázkám 6 – 8 a následně přeskočil k otázce č. 16 a od této otázky vyplnil dotazník až do konce. Pokud ale respondent je účastníkem III. pilíře, přeskočil na otázku č. 9 a od této otázky pokračoval až k poslední otázce celého dotazníku.

Finanční gramotnost dotazovaných

První ze souboru otázek, která byla namířena na celý reprezentativní vzorek 500 osob, se týkala obecných zkušeností z oblastí financí a finančních produktů. Zajímavým zjištěním bylo, že všichni studenti mají zkušenosti s finančními produkty. Na druhou stranu nám tento fakt potvrzuje trend dnešní doby, že mladí lidé v tomto věku mají již zkušenosti minimálně s vedením běžného účtu, internetovým bankovníctvím či zacházením s platební kartou atp. 67,2 % (336 respondentů) potvrdilo, že oplývá základními znalostmi z oblastí finančních produktů. 20,8 % odpovědělo, že běžně využívá kreditních karet nebo spotřebitelských úvěrů či půjček. Poslední a nezanedbatelnou skupinu tvořící 12 % (60 respondentů) uvedlo, že mají zkušenosti s obchodováním na kapitálových trzích.

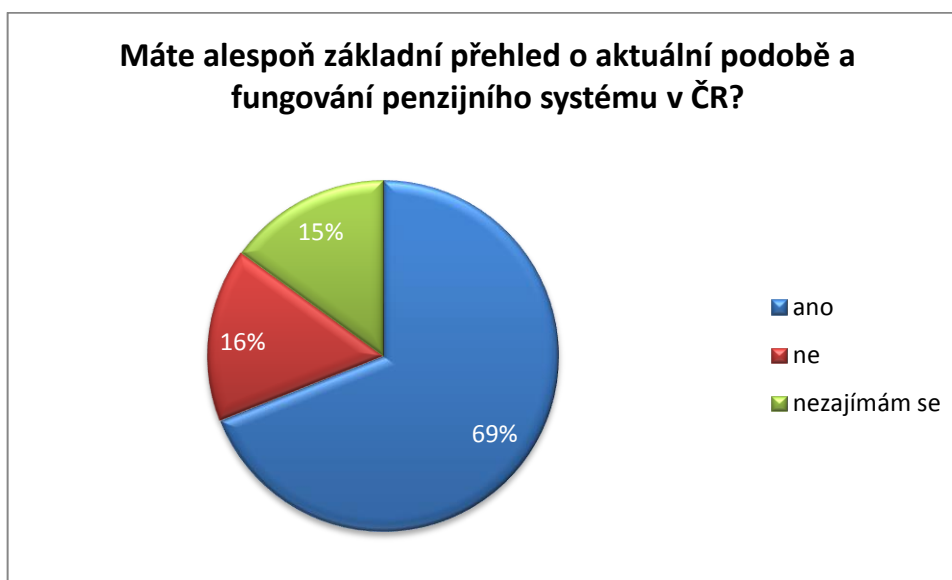


Graf 12: Finanční gramotnost dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Přehled o aktuální podobě penzijního systému ČR dotazovaných

Druhá otázka směřovala již konkrétněji k mému tématu. Dotazovaní měli zodpovědět na otázku, zdali mají alespoň elementární znalost, jak funguje dnešní penzijní systém v České republice.

Výsledky této otázky ukázaly, že více než dvě třetiny odpověděli kladně, tedy že mají alespoň základní přehled o fungování penzijního systému v ČR. Konkrétně to bylo 346 dotazovaných. 79 respondentů (16 %) nemá o podobě penzijního systému žádný přehled. Poslední skupinou, které odpověděla, že se o tuto problematiku nezajímá, byla tvořena z celkového koláče 75 studenty, což představuje 15 % z celkového rozmezí. Graf s celkovými výsledky můžeme vidět níže.

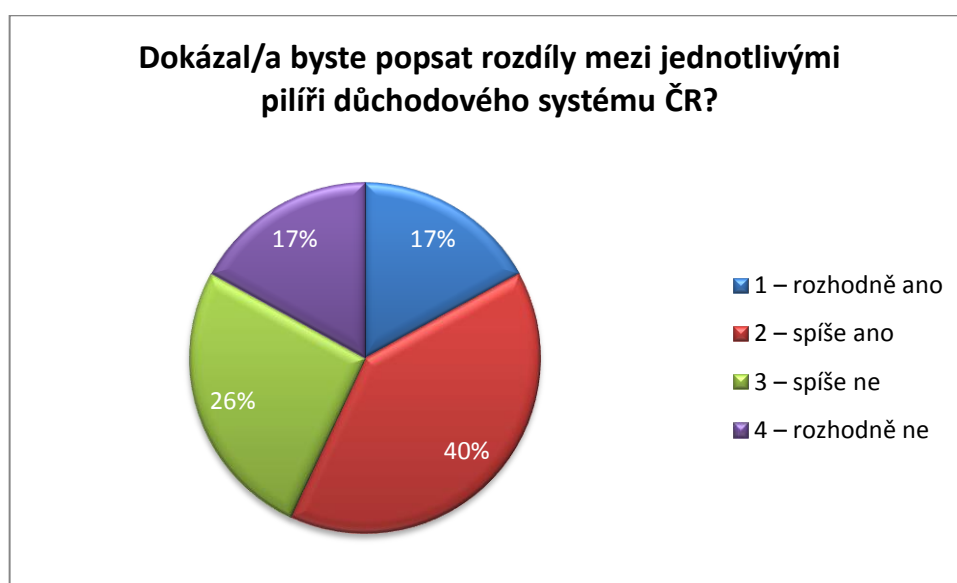


Graf 13: Přehled o aktuální podobě penzijního systému ČR dotazovaných
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Znalost rozdílů mezi jednotlivými důchodovými pilíři

V další otázce se již rozebírala schopnost respondentů uvést rozdíly mezi třemi důchodovými pilíři, které momentálně Česká republika má (stále je ještě uvažován i II. pilíř, protože oficiálně ukončen nebyl). V této otázce byla možnost škálovitého rozdělení odpovědí, která tak pokryla i méně přesvědčivé odpovědi respondentů.

Ti, kteří odpověděli, že rozhodně a bez problémů dokážou popsat rozdíly mezi pilíři, odpovídali 17,2 % z celku, což představuje 86 respondentů z celého vzorku. Skupina dotazovaných, kteří zvolili odpověď „spíše ano“, reprezentovalo 202 studentů. Tato možnost odpovědi byla nejčastější a v procentuálním vyjádření tvořila 40,4 %. Dále 128 studujících uvedlo, že spíše nejsou schopni popsat rozdíly a poslední skupina představující 84 respondentů odpověděla tak, že není schopna vysvětlit patřičné rozdíly. Tato skupina byla také nejčastěji zastoupenou v předchozí otázce, kde odpověděli, že se nezajímají nebo nemají přehled o fungování penzijního systému České republiky, což logicky doprovází odpověď v podobě neznalosti rozdílů mezi jednotlivými pilíři.



Graf 14: Znalost rozdílů jednotlivých důchodovými pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Praxe v oblasti investování dotazovaných

Následující otázka soustředila pozornost na obecnou praxi v investování studentů a byla spíše informačního charakteru. Odpovědi jasně ukazují, že více než 40 % z nich se vůbec nezabývá touto oblastí, přesněji tuto odpověď zvolilo 211 z nich. Naopak odpověď, kdy se dotazovaní krátkodobě či okrajově zajímají o oblast investic, odpovídala 37%. Poslední možnost odpovědi volili ti, jenž se oblastí investic ve svém čase či v rámci studia zabývají dlouhodobě. Tato skupina čítala 105 respondentů, viz graf na další straně.



Graf 15: Praxe v oblasti investování dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Účastnictví dotazovaných ve III. důchodovém pilíři

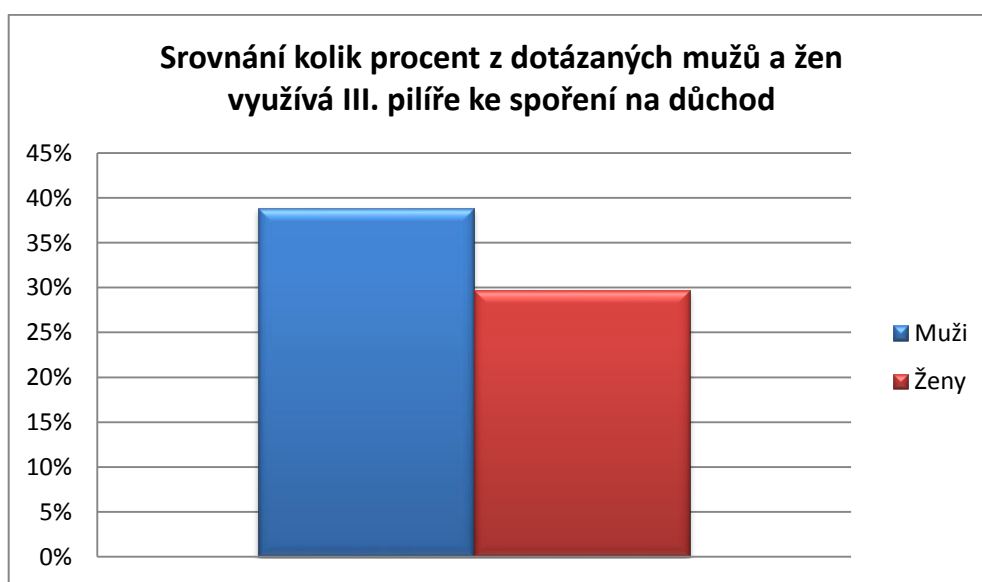
Tuto otázku považují za nejdůležitější z celého výzkumu a zároveň odhalující pravdu o stavu účasti či neúčasti vysokoškolských studentů ve III. důchodovém pilíři. Právě odpovědi pramenící z této otázky nám následně rozdělili studenty do dvou skupin, kteří posléze pokračovali v daných otázkách. Pouze 184 studentů se přihlásilo k účasti v tomto pilíři. Toto číslo v přepočtu na procenta představuje 36,8 %.

Naopak zbylých 63,2 % odpovědělo, že nejsou součástí III. pilíře. Tuto odpověď zvolilo 316 studentů, kteří pokračovali následujícími třemi otázkami, které byly vytvořeny pouze pro tuto skupinu lidí. Zaměření těchto tří otázek se vztahovalo k důvodům neúčasti společně s hypotetickým vstupem do tohoto pilíře v blízké budoucnosti.



Graf 16: Účastnictví dotazovaných ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Další graf zobrazuje kolik procent z dotázaných mužů a žen využívá III. pilíře jako jedné z možných forem spoření na důchod. Výsledky navazují na předešlý graf skutečností, že většina respondentů není účastníkem tohoto pilíře. Obecně muži tuto formu spoření využívají více než ženy. Konkrétně 38,9 % z dotázaných mužů využívá této formy spoření na stáří a naopak u žen to bylo o necelých 10 % méně, tedy 29,7 %, viz graf.

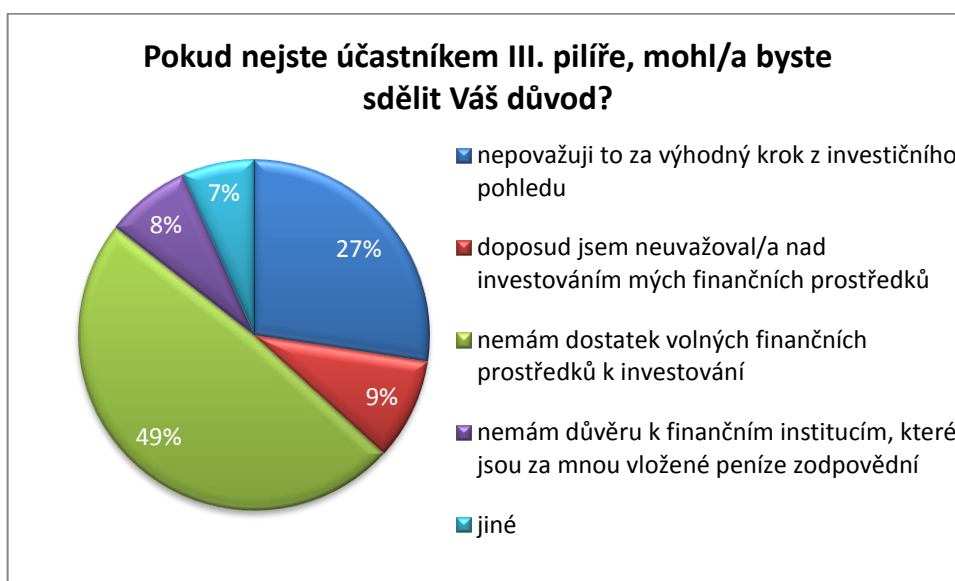


Graf 17: Srovnání kolik procent z dotázaných mužů a žen spoří ve III. pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavní důvod neúčasti dotazovaných ve III. důchodovém pilíři

Odpovědi na tuto otázku nám poskytli velmi cenné odpovědi a informace, proč nejsou studující účastníky této formy spoření. Na tuto a další dvě otázky odpovídali logicky ti, kteří zaškrtnuli, že nejsou součástí III. pilíře. Proto tyto otázky čerpají odpovědi ze vzorku 332 respondentů. Možností odpovědět se v tomto případě velmi lišily, a proto je nutné si tuto významnou otázku podrobněji rozebrat.

Největším problémem zastoupeným prakticky 50 % ze všech možných odpovědí je nedostatek volných finančních prostředků k investování. Tato odpověď se zejména u vysokoškolských studentů dala očekávat, protože velká většina z nich nepracuje či nevydělává sumu, z které by mohli pravidelně odvádět prostředky na tuto formu spoření. 91 studentů uvedlo, že tento způsob investování pro ně není výhodný a atraktivní. Tato skupina představuje 27 % z celkového počtu. Další skupinou jsou ti, kteří doposud neuvažovali nad investováním jejich finančních prostředků a svoje úspory si spoří doma. Jde o 31 dotázaných, co zvolili tuto možnost odpovědi. Nezanedbatelnou skupinu, která odpověděla, že jejím důvodem neúčasti v tomto pilíři je jejich nedůvěra k finančním institucím, které zodpovídají za střadatelem vložené peníze, tvořila necelých 8 % (26 studentů). Pokud se žádná z možností dotazovaným nelíbila, mohli zvolit vlastní odpověď, kde převládá názor vypovídající o tom, že neví co to III. pilíř je a k čemu vůbec slouží. Následující graf přehledně ilustruje shrnuté výsledky.

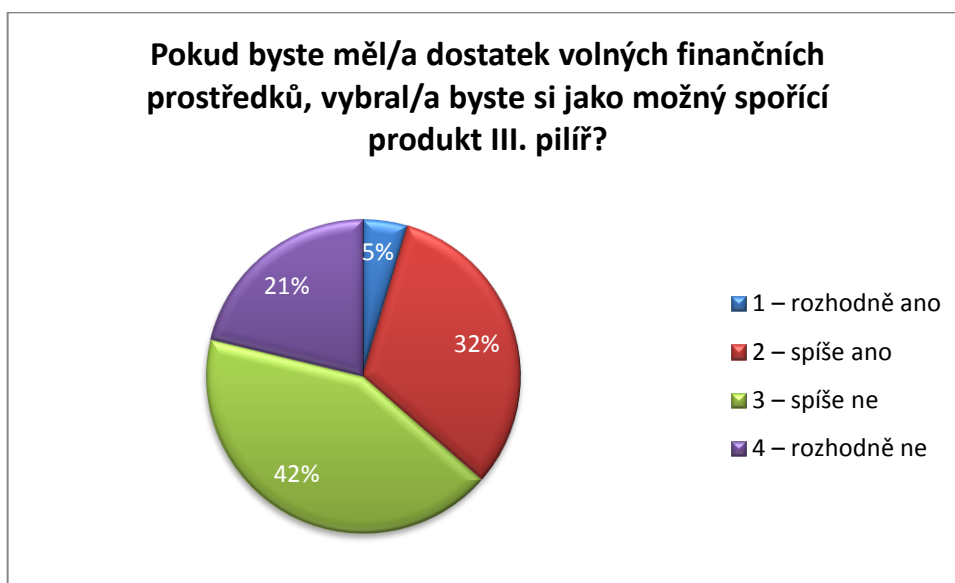


Graf 18: Hlavní důvod neúčasti dotazovaných ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Hypotetický vstup do III. důchodového pilíře v případě dostatku volných finančních prostředků dotazovaných

Druhou otázkou pro ty, kteří nejsou součástí III. důchodového pilíře, bylo potencionální zamyšlení nad vstupem do tohoto pilíře v případě dostatečného množství volných finančních prostředků. Možnosti odpovědi byly opět rozděleny na škále od 1 – 4, kdy 1 znamenala rozhodně ano a 4 rozhodně ne.

Nejčastější odpovědí byla možnost „spíše ne“, kdy takto odpovědělo 42 % dotazovaných (141 respondentů) a na druhém místě byla zvolena odpověď „spíše ano“. Zde se jednalo o 32 % studentů, představující 106 respondentů. Dohromady tedy tyto dvě „neutrální“ možnosti odpovědi zaujímaly 74 % z celku. Zajímavým zjištěním ovšem bylo, že 21 % studujících uvedlo odpověď „rozhodně ne“. Posledních 4,5 % (15 respondentů) zvolilo možnost „rozhodně ano“. Tato skupina by tedy v případě dostatečného množství finančních prostředků vstoupila do této formy spoření.

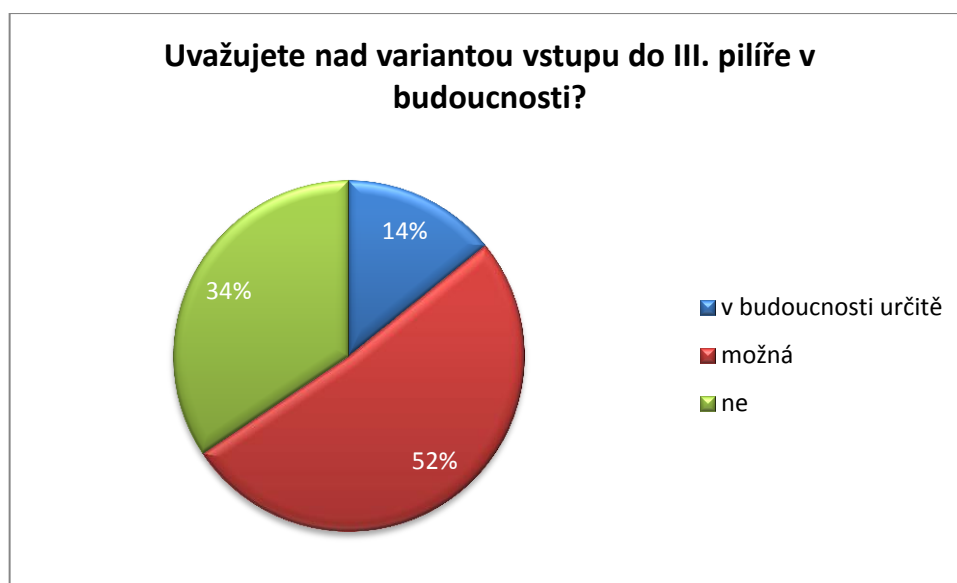


Graf 19: Hypotetický vstup do III. důchodového pilíře v případě dostatku volných finančních prostředků (Zdroj: Vlastní zpracování)

Úvaha o vstupu do III. důchodového pilíře v budoucnosti

Poslední z řady otázek určených pro ty, kteří nejsou účastníky III. pilíře, byla namířena na možný vstup těchto jedinců do tohoto pilíře. Zajímavé zjištění vyplynulo z faktu, že nikdo z dotázaných nezvolil odpověď kladnou s možností co nejrychlejšího vstupu

do III. pilíře. Naopak jasnou odpověď „ne“ vybralo 34,4% dotázaných (114 respondentů), což lze považovat za docela vysoké číslo. Největší skupina respondentů odpověděla, že se možná stanou součástí tohoto pilíře. Na druhou stranu se tomu tak stát nemusí. Tato skupina tvoří tedy 51,6 % z celku, což je z celkového vzorku 332 studentů 171. Poslední skupinou respondentů jsou ti, kteří uvažují intenzivně o vstupu do III. pilíře v budoucnosti. Zde se dá předpokládat, že do horizontu 1 – 3 let se stanou účastníky účastnických fondů a začnou strádat své úspory. V procentuálním vyjádření tyto respondenti představují 14,1 % (47 respondentů).



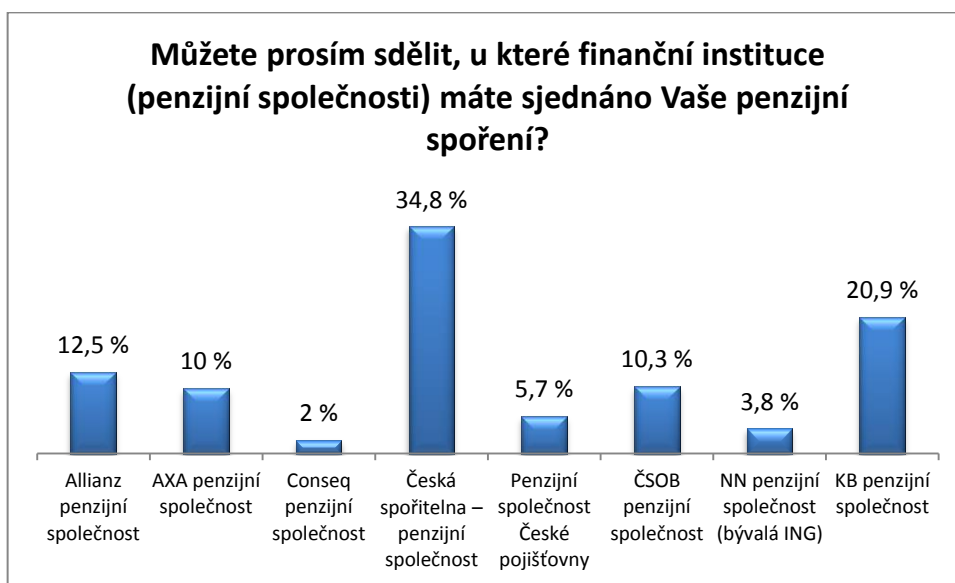
Graf 20: Úvaha o vstupu do III. důchodového pilíře v budoucnosti dotázaných
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Penzijní společnosti, u kterých dotazovaní spoří

Touto otázkou začíná soubor následujících 7 otázek vyhraněných pro ty, kteří jsou součástí III. pilíře. Vzorek z celkového počtu 500 respondentů se pro tyto otázky zúžil na 168 respondentů. To jsou ti, kteří uvedli, že jsou účastníky III. pilíře v otázce č. 5 a to buď v podobě transformovaných či účastnických fondů.

V této otázce měli studenti vybrat jméno penzijní společnosti, u které spoří. Byl jim nabídnout seznam všech penzijních společností, které mají povolení od ČNB a působí tedy na českém trhu. Roztříštěnost odpovědí se dala samozřejmě očekávat, a proto pro lepší přehled jsem ilustroval výsledky na sloupcovém grafu.

Na prvním místě se podle odpovědí studentů umístila penzijní společnost České spořitelny, kterou vybralo 34, 8% dotázaných, představující sumu 58 studentů. Na druhém místě byla zvolena penzijní společnost Komerční banky, kterou využívá 20,9 % z celku (35 studentů). Další umístění penzijních společností již bylo z pohledu výsledků poměrně vyrovnané. Na třetím místě se umístila penzijní společnost Allianz, jejichž služeb využívá 12,5 % dotázaných (21 respondentů) a hned za ní se umístila ČSOB penzijní společnost, kterou využívá 10,3% z celkového počtu oslovených, což v tomto případě představuje odpověď 17 studentů. 5,7 % dotázaných využívá ke spoření ve III. pilíři penzijní společnost České pojišťovny (10 respondentů). A na posledních dvou místech se umístily penzijní společnosti NN (7 respondentů) a Conseq (3 respondenti), které celkově představují 5,8 % ze všech nasbíraných odpovědí, viz sloupcový graf. Na grafu je vidět, že přední místa zaujaly etablované společnosti, které působí již několik let na českém finančním trhu, a jsou tak z pohledu zákazníka důvěryhodné.



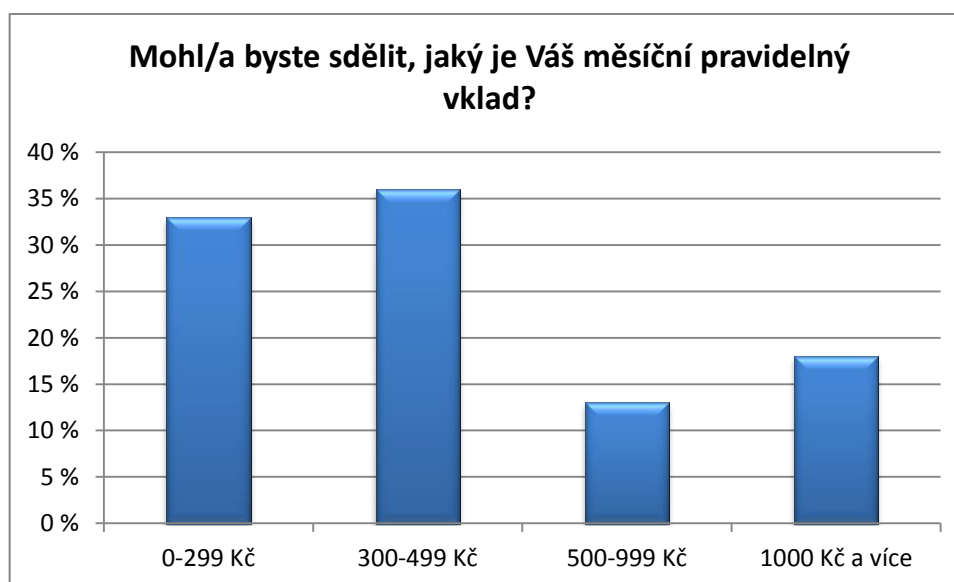
Graf 21: Penzijní společnosti, u kterých dotazovaní spoří (Zdroj: Vlastní zpracování)

Pravidelný měsíční vklad dotazovaných

Další otázka zkoumala, kolik pravidelně strádají účastníci III. pilíře prostřednictvím penzijních společností. Pro srovnání s výsledky uvádím, že průměrný pravidelný vklad činí v ČR 564 Kč v transformovaných fondech a v účastnických fondech je částka vyšší,

kolem 690 Kč. Průměr z těchto typů spoření ve III. pilíři představuje 627 Kč, což můžeme následně srovnat s našimi výsledky vysokoškolských studentů a studentek (MF ČR, 2015).

36 % ze všech dotázaných ukládá pravidelně 300 – 499 Kč za měsíc. Tuto hodnotu v procentech reprezentuje 61 studentů. Dalších 33 % (55 respondentů) uvedlo, že měsíčně strádá do maximální hodnoty 299 Kč. Nezanedbatelnou skupinu tvoří ti studenti, kteří měsíčně ukládají více než 1 000 Kč a využívají tak maximálního státního příspěvku. Tito respondenti tvoří 18 % ze všech dotázaných, což představuje 30 odpovědí. Na posledním místě se umístilo rozpětí vkladů od 500 – 999 Kč, kdy tuto variantu zvolilo 13 % studentů (22 respondentů). Celkově lze tedy potvrdit, že studenti spoří ve většině případů do 500 Kč měsíčně (okolo 69 % dotázaných).

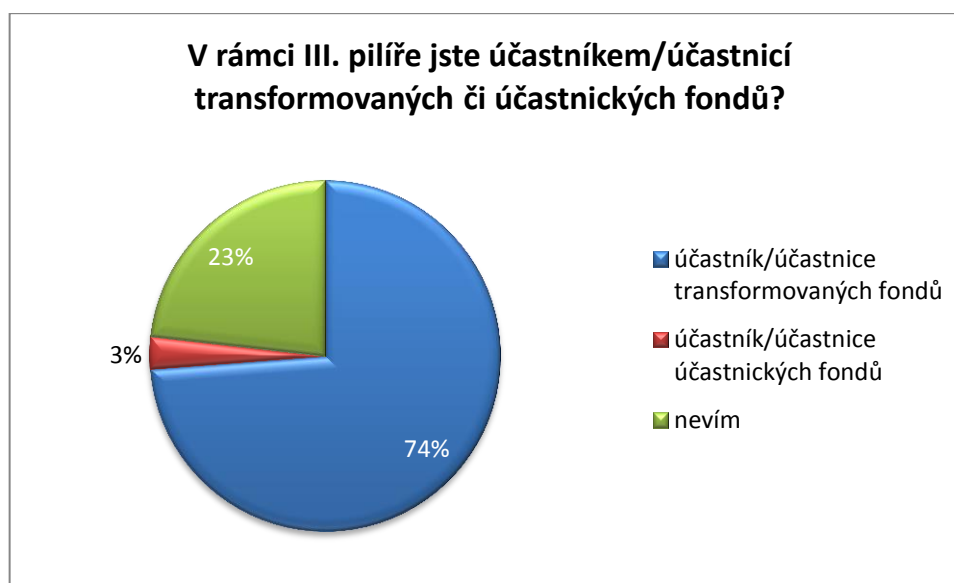


Graf 22: Pravidelný měsíční vklad dotázaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Druh penzijních fondů dotázaných

Tato otázka se věnuje znalostem účastníků, zdali vůbec vědí, v jakém fondu ve III. pilíři spoří. Zde bylo na výběr ze tří variant, první variantou byla účast v transformovaných fondech, kde stát poskytuje záruku nezáporného zhodnocení včetně státního příspěvku. Tuto formu spoření v rámci III. pilíře mohli využít všichni, kdo uzavřeli smlouvu do konce roku 2013. Další možností odpovědi byli fondy

účastnické, které tvoří novou podobu spoření, zavedenou od roku 2013. Jinými slovy, pokud kdokoliv chce požádat o vstup do III. pilíře od roku 2013, nemá jinou možnost než vstupu do účastnických fondů. Poslední možností, jak odpovědět v případě neznalosti toho či onoho fondu, byla odpověď „nevím“. Graf názorně dokresluje situaci, kdy právě 23 % dotázaných (39 respondentů ze 168) neví, zdali spoří prostřednictvím těch či oněch fondů. Dále nám ale pak graf dává informaci, která je vysoce očekávaná a kopíruje statistiku občanů spořících ve III. pilíři a to, že velká většina z nich spoří v transformovaných fondech (stará forma spoření – penzijní připojištění, kterou bylo možné uzavřít do roku 2013). V našem případě odpovědělo 73,7 % dotázaných, představující 124 studentů, že spoří právě formou transformovaných fondů. Účastnické fondy jako formu spoření ve III. pilíři uvedlo pouze 5 studentů ze 168, což je 2,6 % z celku. Je samozřejmé, že ti, co odpověděli „nevím“, musejí být logicky účastníky buď transformovaných anebo účastnických fondů.

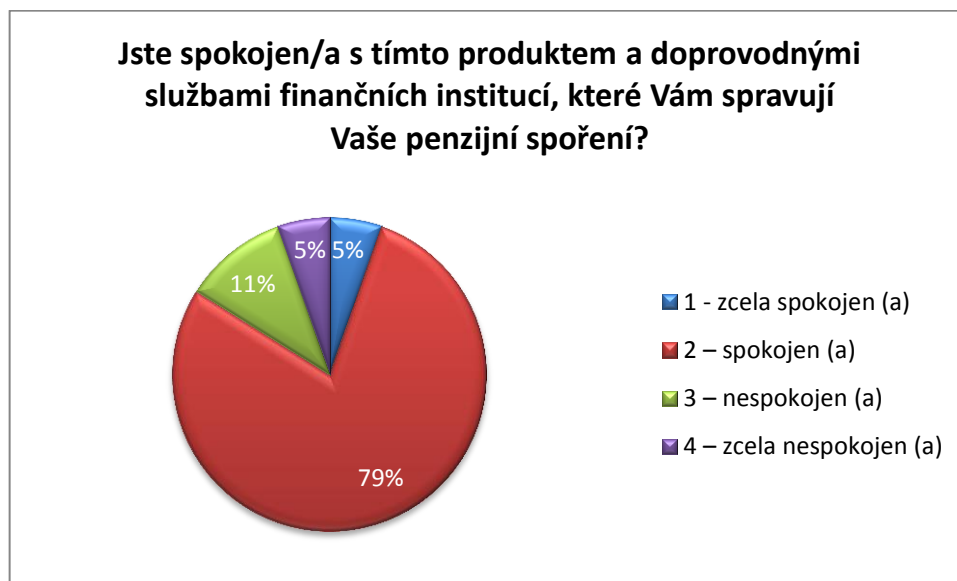


Graf 23: Druh penzijních fondů dotazovaných (Zdroj: Vlastní zpracování)

Spokojenost s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí

Další otázka se týká samotné spokojenosti s tímto spořicím produktem a doprovodnými službami, které ho doplňují. Odpovědi byly rozděleny na škále od 1 do 4, kdy 1 znamenala úplnou spokojenost a 4 úplnou nespokojenost. Studenti dali jasně najevo prostřednictvím svých odpovědí, že jsou se spořením ve III. pilíři spokojeni. Tuto

možnost označilo 78,4% dotázaných (132 respondentů). Odpověď značící, že jsou studenti zcela spokojeni, označilo 5,4 %, což představuje 9 respondentů. Se stejným výsledkem se potýká i odpověď úplné nespokojenosti, kterou označilo také 9 respondentů. Poslední skupinou byli ti, kteří jsou nespokojeni. Tuto odpověď zvolilo 18 studentů a jedná se tedy o 10,8 % z celkového počtu. Můžeme tedy uvést, že přes 80 % dotázaných je spokojeno s tímto produktem a doprovodnými službami.



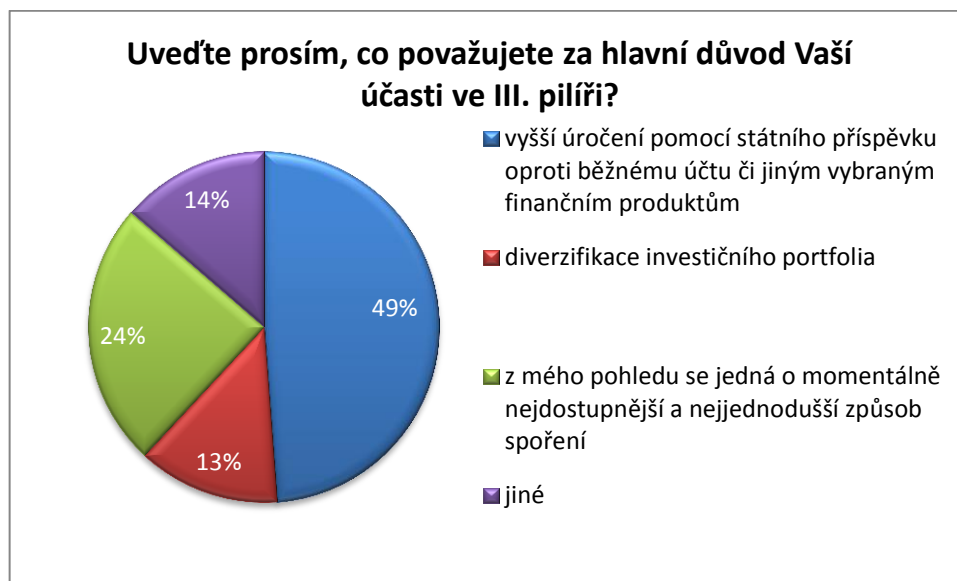
Graf 24: Spokojenost s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hlavní důvod účasti ve III. důchodovém pilíři dotazovaných

V této otázce byli respondenti dotázáni na klíčový důvod, který je rozhodující z pohledu jejich účasti v tomto pilíři. Tato otázka se samozřejmě opět týkala pouze těch, kteří spoří a jsou tedy účastníky III. pilíře.

Nejvíce respondentů uvedlo za hlavní důvod vyšší úročení pomocí státního příspěvku oproti běžným účtům. Jednalo se o skupinu tvořící 49 % studentů (82 respondentů ze 168). To, že se jedná o momentálně jeden z nejjednodušších a nejdostupnějších spořicíh finančních produktů na trhu si myslí 24 % dotázaných (41 respondentů). Následovaly pak ještě dvě možné odpovědi s velmi podobným procentuálním zastoupením. První z nich byla odpověď vlastní, kdy respondenti nejčastěji uváděli za svůj hlavní důvod finanční zajištění jejich stáří. Tato skupina byla zastoupena 23

studenty, představující 14 % z celku. Poslední možnost v podobě diverzifikace portfolia zvolilo 13 % studentů (22 respondentů).



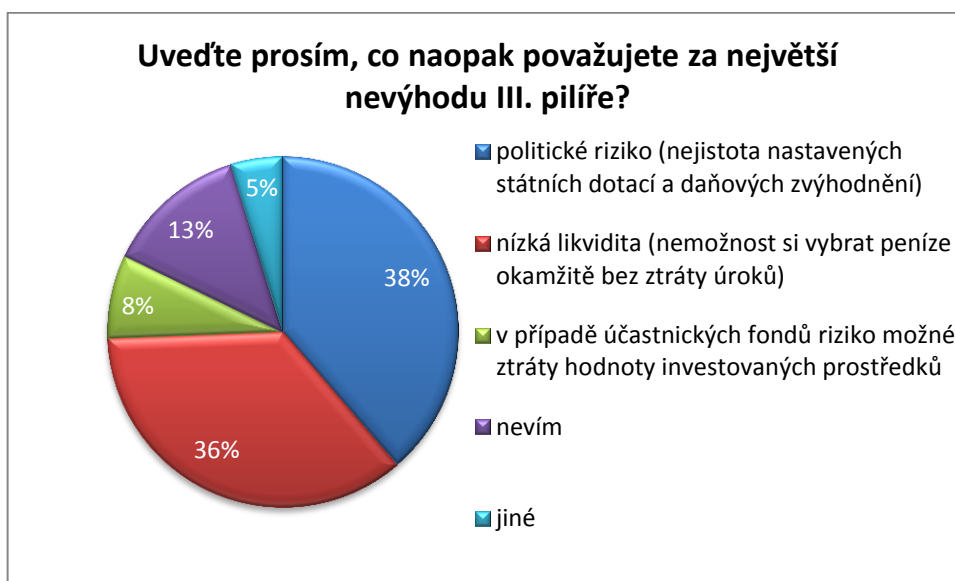
Graf 25: Hlavní důvod účasti ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší nevýhoda III. důchodového pilíře

Další otázka byla záměrně položena v přesném opaku otázky předchozí a její výsledky jsou z našeho pohledu ještě důležitější, protože z nich můžeme vyčíst to, co účastníkům nejvíce vadí z jejich pohledu a popřípadě tyto požadavky zahrnout do vlastních návrhů na zlepšení tohoto spořicího produktu.

Na výběr měli respondenti několik možných odpovědí s tím, že největší podíl z celého koláče zaujala odpověď politického rizika, kdy stát teoreticky může změnit např. výši státního příspěvku či daňové zvýhodnění a změnit tak dosavadní podmínky. Politické riziko za svoji odpověď zvolilo 38 % dotázaných. Dále nejvíce účastníkům vadí nízká likvidita jejich naspořených prostředků, která je umocněna nemožností okamžitého výběru peněz bez ztráty úroků či státního příspěvku. Tuto možnost vybralo 36 % studentů, což představuje 60 odpovědí. Další odpovědi byly již v menších počtech, konkrétně 13 % (22 respondentů) uvedlo, že nezná či neumí identifikovat zásadní nevýhodu tohoto pilíře. 8 % z celku uvedlo vlastní odpověď, kdy převládalo časové

znevýhodnění, které jde ruku v ruce s nízkou likviditou. Výsledný graf tedy vypadá následovně.



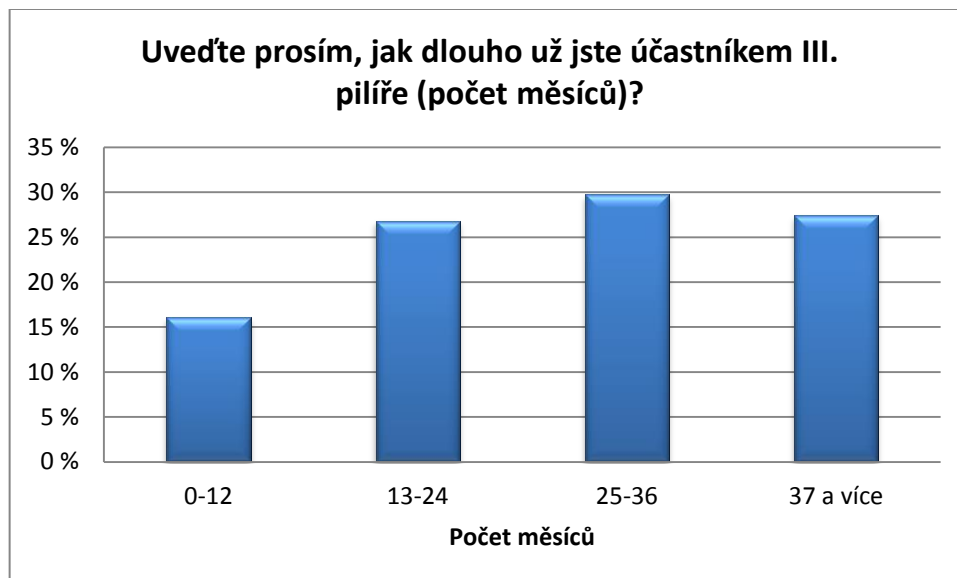
Graf 26: Největší nevýhoda III. důchodového pilíře (Zdroj: Vlastní zpracování)

Délka spoření dotazovaných ve III. důchodovém pilíři

Poslední z otázek určených pro účastníky III. pilíře měla za úkol zjistit, jak dlouho již studenti ukládají své peněžní prostředky. Odpovědi byly rozloženy od možnosti spoření od jednoho roku až po spoření v délce více než 3 let.

Výsledky odpovědí byly v tomto případě velmi vyrovnané. Na prvním místě se umístila možnost spoření v délce rozmezí od 25 – 36 měsíců, kdy tuto variantu vybralo necelých 30 % dotázaných (50 respondentů). Na druhém a třetím místě se těsně pohybují dvě skupiny. Délku spoření od 3 let a více zvolilo 27,3 % dotázaných, což představuje 46 odpovědí a na třetím místě se jedná o délku spoření od 13 – 24 měsíců, kdy takto odpovědělo 26,7% respondentů (45 studentů). Nejméně častou odpovědí bylo rozmezí od 0 – 12 měsíců, tzn. délku spoření do jednoho roku. Tato skupina respondentů představuje 16 % z celkového množství, jinými slovy interpretováno způsobem, kdy tuto variantu zvolilo 27 respondentů.

Výsledky těchto otázek nám dávají signál o tom, že ti, kteří jsou účastníky III. pilíře ve většině případů spoří již minimálně rok a necelá třetina z nich stírá své úspory již více než 3 roky.



Graf 27: Délka spoření dotazovaných ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost rodičů spořit svým dětem ve III. důchodovém pilíři již od jejich narození

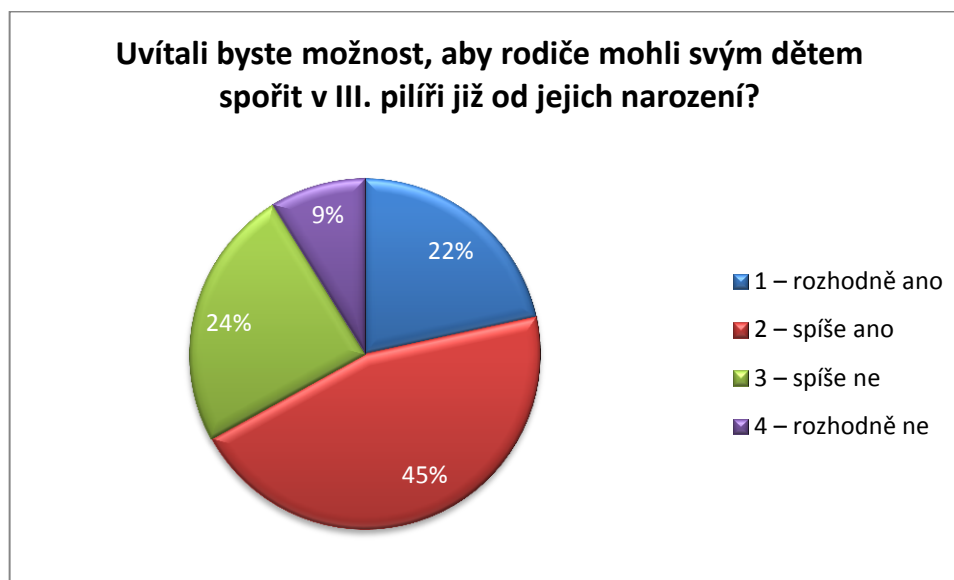
Počínaje touto otázkou až do samotného konce již opět odpovídali všichni respondenti, kteří se průzkumu účastnili. Tato otázka společně s otázkou následující se ptá studentů, zda by přivítali tyto možnosti změn ve III. pilíři:

- ❖ možnost, aby rodiče mohli svým dětem spořit již od jejich narození,
- ❖ možnost, kdy by děti mohli přispívat svým rodičům prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů.

Další dvě otázky jsou naopak zaměřeny na zjištění, zdali studenti využívají některé z jiných forem spoření a pokud ano, tak o kterou formu se tedy jedná.

Teď se již zaměříme na samotnou otázku, kdy v možnostech odpovědi byla opět použita škála od 1 do 4, kdy 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne. Velmi pozitivním zjištěním bylo, že 45,4 % (227 studentů) odpovědělo, že by spíše přivítalo tuto možnost, která momentálně není možná, protože založit toto spoření je možné až po dovršení

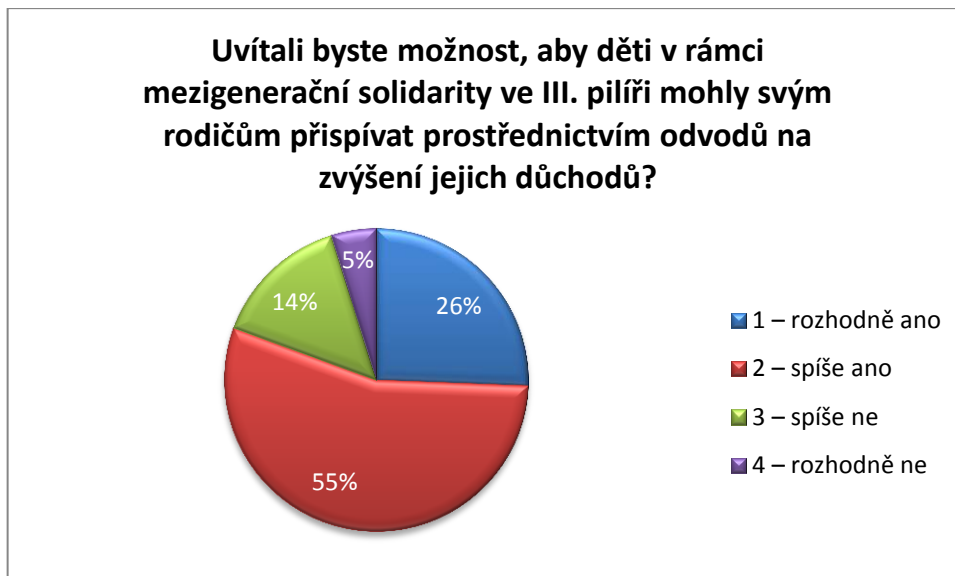
věku 18 let. Druhým v pořadí byl spíše negativní postoj k tomuto nápadu, konkrétně představující 24,2 % (121 respondentů). Naopak rozhodným „ano“ se vyjádřilo 21,6 % dotázaných (108 respondentů) a poslední skupinou s rozhodným „ne“ tvořilo 8,8 % z celku (44 studentů). V součtu je vidět, že s tímto návrhem souhlasí více než 65 % všech dotazovaných, viz graf.



Graf 28: Možnost rodičů spořit svým dětem ve III. důchodovém pilíři již od jejich narození
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost dětí přispívat rodičům ve III. důchodovém pilíři prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů

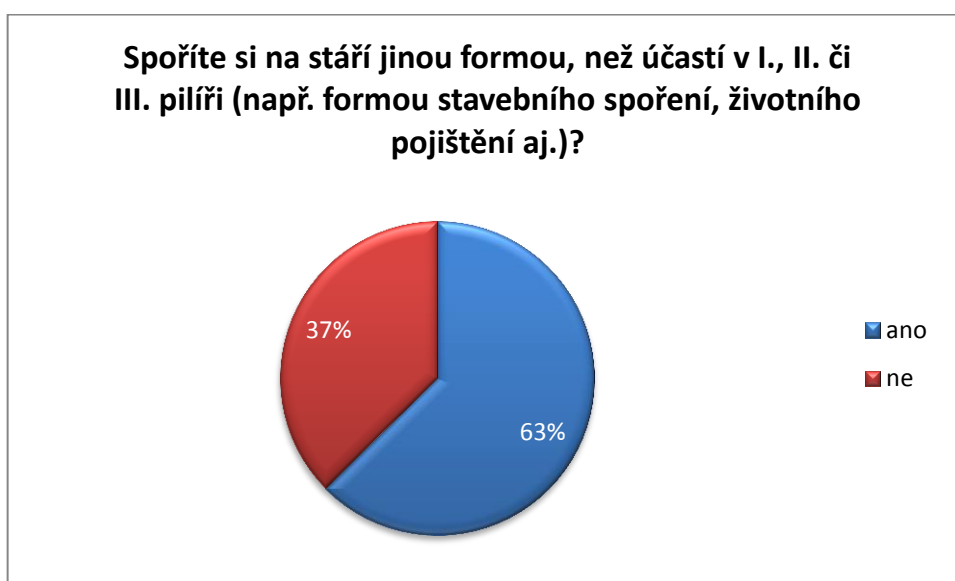
Dalším z možných návrhů je zlepšení životních podmínek rodičů v důchodovém věku a to v rámci mezigenerační solidarity pomocí odvodů jejich dětí na zvýšení důchodu. Zde jsou výsledky ještě pozitivnější. Studenti, kteří jsou rozhodně „pro“ tento návrh, představují 25,6 % z celku, což je 128 odpovědí. Více než polovina z dotázaných studentů odpověděla, že by nejspíše souhlasila s tímto návrhem. Tato skupina tvoří 55 % všech respondentů (275 studentů z 500). Zbývající dvě skupiny studentů, kteří uvedli buď „rozhodně ne“ tomuto návrhu, nebo „spíše ne“, tvoří dohromady pouhých 19,4 % - 14,6 % (73 respondentů) vybralo variantu „spíše ne“ a zbylých 4,8 % (24 respondentů) vyjádřilo zcela odmítavý postoj.



Graf 29: Možnost dětí přispívat rodičům ve III. důchodovém pilíři prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Možnost spoření jinou formou než účastí v I., II či III. důchodovém pilíři

Tato otázka zjišťovala skutečnost, zdali si studenti spoří na stáří i jinou cestou a pokud ano, tak v následující otázce zvolí konkrétní finanční produkt, který využívají. Na výběr zde byly logicky pouze dvě možnosti, a to ano či ne. Většina respondentů uvedla, že si spoří i jinou formou na svoje stáří. Celkově se jednalo o 62,6 % dotázaných (313 studentů). Ostatní odpověděli, že nevyužívají jiných možností spoření.



Graf 30: Možnost spoření jinou formou než účastí ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

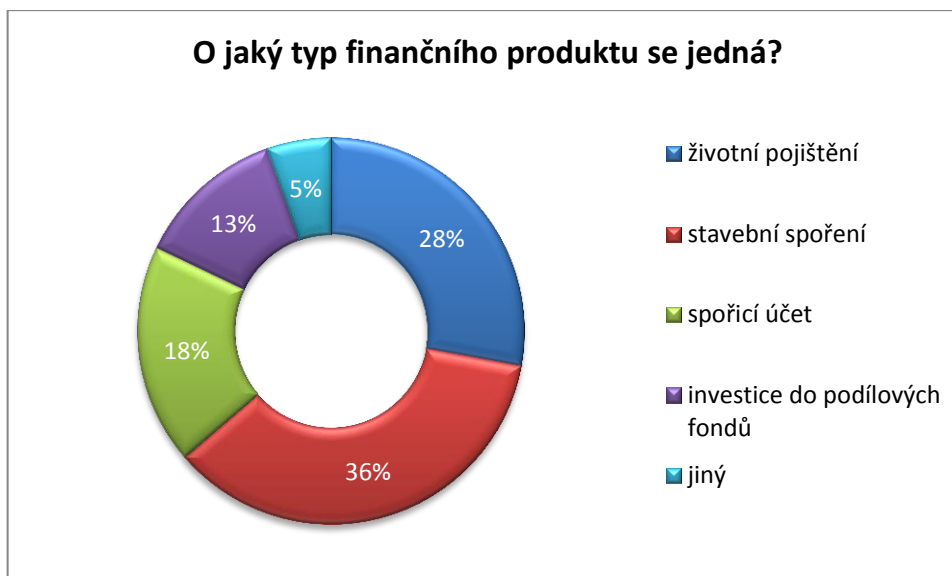
Ostatní možnosti spoření na stáří dotazovaných vyjma III. důchodového pilíře

Navazující otázka byla určena pro ty, kteří uvedli, že spoří jinou formou na důchod. Výsledky ukazují, které finanční produkty lidé nejvíce využívají. V této otázce byla možnost zahrnutí více odpovědí v případě, že student využívá více než jeden finanční produkt.

Jak je z grafu názorně vidět, největší oblibě se stále těší stavební spoření, kde je příspěvek od státu stále na nezanedbatelné úrovni. Tato odpověď z nabízených možností tvoří 36 % z celku. Na druhém místě v prstencovitém grafu stojí životní pojištění, které nabízejí některé společnosti jako jistou alternativu pro spoření na důchod. Tato odpověď představuje 28 % ze všech zvolených odpovědí. Dále studenti využívají spořicí účty. Spoření finančních prostředků pomocí spořicího účtu reprezentuje v poměru ke všem možným finančním produktům 18 % z celku.

Investice do podílových fondů postupně nabývá na svoji popularitě a v celkovém poměru zaujímá 13 %. Zde se jedná o variantu vhodnou převážně pro ty, kteří nemají čas sledovat každý den své výnosy svých prostředků, takže si raději vyberou konkrétní podílový fond s ohledem na požadované výnosy s únosnou mírou rizika, nakoupí podílové listy daného fondu a následně sledují pohyb hodnoty portfolia. Podstatná výhoda je zde ta, že zákazník si tyto úspory může vybrat okamžitě.

Na posledním místě se umístila vlastní odpověď respondentů, kteří zde nejvíce uváděli investice do nemovitostí nebo drahých kovů a někteří z nich uvedli i investice v podobě spekulace vývoje jednotlivých světových měn.



Graf 31: Ostatní finanční produkty určené pro spoření na stáří dotazovaných vyjma spoření ve III. důchodovém pilíři (Zdroj: Vlastní zpracování)

4.6 Vyhodnocení hypotéz

Před začátkem celého výzkumu jsem stanovil tři hypotézy. Po vyhodnocení celého dotazníku mohu provést závěry a zhodnocení, zdali je daná hypotéza potvrzena či vyvrácena. Nejdříve je tak popsána hypotéza v základním znění a následně pod ní je uvedena tabulka se statistickým vyhodnocením dané otázky přímo navazující na hypotézu spolu s komentářem potvrzujícím či vyvracujícím danou hypotézu na základě statistického rozboru.

Hypotéza č. 1 – Více než 70% zákazníků (účastníků III. pilíře) bude spokojeno s tímto produktem a jeho doprovodnými službami.

Tabulka 9: Statistické vyhodnocení H1 (Zdroj: Vlastní zpracování)

H1: Spokojenost s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí dotazovaných			
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní rozpočet
1 - zcela spokojen (a)	9	5,3571429%	83,9285715%
2 - spokojen (a)	132	78,5714286%	
3 - nespokojen (a)	18	10,7142857%	16,0714285%
4 - zcela nespokojen (a)	9	5,3571429%	
Suma	168	100%	

Tato hypotéza byla na základě výsledků potvrzena, kdy v otázce č. 12 uvedlo dohromady 84 % respondentů, že jsou s produktem III. důchodového pilíře a jeho doprovodnými službami spokojeni.

Hypotéza č. 2 – Méně než 60 % dotázaných je součástí III. pilíře důchodového systému.

Tabulka 10: Statistické vyhodnocení H2 (Zdroj: Vlastní zpracování)

H2: Účastnictví dotazovaných ve III. důchodovém pilíři		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	184	36,8%
ne	316	63,2%
Suma	500	100%

Druhá hypotéza stanovila maximální hranici respondentů, kteří jsou účastníky III. pilíře. Tato hypotéza byla průzkumem opět potvrzena, protože celkový počet účastníků III. pilíře nepřekročil ani hranici 40 %, jak můžeme vidět z tabulky výše.

Hypotéza č. 3 – Více než 80 % zákazníků, kteří spoří, měsíčně ukládají méně než 500 Kč.

Tabulka 11: Statistické vyhodnocení H3 (Zdroj: Vlastní zpracování)

H3: Měsíční pravidelný vklad dotazovaných			
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní rozpočet
0-299 Kč	55	32,738095%	69,047616%
300-499 Kč	61	36,309524%	
500-999 Kč	22	13,095238%	30,952381%
1000 Kč a více	30	17,857143%	
Suma	168	100%	

Poslední hypotéza se nepotvrdila. Více než 30 % respondentů totiž ukládá měsíčně 500 Kč a více, což plyne z výsledků otázky č. 10. Pokud jde o konkrétní hodnoty, tak 500 – 900 Kč střeďá měsíčně 13 % a více než 1 000 Kč spoří dokonce necelých 18 % studentů.

5. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část této práce se věnuje vlastním návrhům ke zlepšení penzijního, resp. spořicího produktu a s ním spojených doprovodných služeb penzijních společností. Nejprve budou shrnuty výsledky všech odpovědí, na které posléze naváží návrhy na zlepšení tohoto produktu. Návrhy budou namířeny jak pro účastníky III. pilíře, tak i na ty, kteří součástí tohoto pilíře nejsou. Většina návrhů je úzce spojena s odpověďmi respondentů z marketingového dotazníku. Tyto návrhy jsou samozřejmě určené pro daný vzorek respondentů, tedy vysokoškolské studenty. Dovoluji si ovšem tvrdit, že některé návrhy by mohly být přijaty i u široké veřejnosti a mohou tak posloužit i jako obecné podněty k veřejné diskuzi.

5.1 Celkové shrnutí výsledků výzkumu

Cíl marketingového výzkumu se zaměřil na zjištění spokojenosti zákazníků v podobě vysokoškolských studentů se spořením ve III. pilíři, potažmo na identifikování hlavních předností a naopak zásadních nevýhod této formy spoření. Samozřejmostí bylo také určit hlavní důvody těch, kteří součástí tohoto pilíře nejsou. Celkové výsledky průzkumu jsou velmi komplexní. Odhalují jak pohled zúčastněných, tak pohled těch, kteří účastníky III. pilíře nejsou.

První otázky se týkaly všech respondentů (500) a zjišťovali obecnou míru znalostí a informovanosti ohledně financí, investování a samozřejmě také penzijního systému a jeho jednotlivých pilířů. Výsledky těchto otázek dopadly pozitivně. Nikdo z respondentů neuvedl, že by neměl zkušenosti s fungováním v oblasti finančních produktů. O základním fungování současného penzijního systému má přehled 346 dotazovaných, což je necelých 70 % všech dotázaných. Vysvětlit rozdíly mezi jednotlivými pilíři by dokázalo 285 respondentů.

Stěžejní otázkou výzkumu bylo zjištění, zdali je respondent účastníkem III. pilíře či nikoliv. Podle odpovědi pak následoval další soubor otázek, který odhaloval podrobnější informace. Účast ve III. pilíři uvedlo 168 dotázaných, představující 33,6 % ze vzorku 500 studentů.

První soubor otázek se zaměřil na ty studenty, kteří nespoří ve III. pilíři (332 z 500). Hlavním důvodem této neúčasti v tomto pilíři byl převážně nedostatek volných finančních prostředků ke spoření (162 respondentů). Dalším závažným důvodem z pohledu dotázaných bylo zdůvodnění, že se nejedná o výhodný investiční produkt (91 respondentů). Navazující otázka zaměřená na hypotetickou situaci potvrdila, že ti, jež nejsou účastí tohoto pilíře do něj i v případě dostatku volných prostředků spíše vstoupit nechtějí. Takto odpovědělo 211 studentů z 332. Poslední z tohoto souboru otázek se ptala respondentů, zdali uvažují o vstupu do III. pilíře v budoucnosti, kdy 171 zvolilo odpověď možná, tedy necelých 52 % a pouze 47 respondentů zaškrtnulo odpověď „ano“.

Další řada otázek směřovala na účastníky III. pilíře (168 z 500). První z otázek zjišťovala, u které penzijní společnosti dotazovaní spoří. Nejvíce studentů zvolilo penzijní společnost České spořitelny (58 respondentů), penzijní společnost KB (35 respondentů) a na třetím místě se umístila penzijní společnost Allianz (21 respondentů). Pravidelný měsíční příspěvek dotázaných se pohyboval nejvíce v rozmezí od 300 – 499 Kč (61 respondentů) a velká skupina také zvolila hranici mezi 0 – 299 Kč (55 respondentů). Otázka týkající se druhu spoření v rámci III. pilíře odhalila, že 124 studentů je součástí transformovaných fondů a pouze 5 studentů účastnických fondů, tedy nové podoby spoření platné od roku 2013. Významným zjištěním bylo potvrzení spokojenosti zákazníků s tímto produktem (141 studentů ze 168, což je necelých 84 %). Za hlavní výhodu zvolilo nejvíce studentů vyšší úročení pomocí státního příspěvku oproti jiným srovnatelným finančním produktům (82 respondentů). Naopak politické riziko (65 respondentů) či nízká likvidita (60 respondentů) byly nejčastějšími odpověďmi v rámci hlavních nevýhod III. pilíře očima studentů. Poslední otázkou, zaměřenou výlučně pro účastníky spoření prostřednictvím III. pilíře, bylo zjištění, jak dlouho dobu již spoří. Nejčastější odpovědí bylo rozmezí 25 – 36 měsíců (50 respondentů), druhou v pořadí pak rozmezí 37 a více měsíců (46 respondentů).

Poslední 4 otázky marketingového výzkumu (nezahrnující poslední otázky týkající se údajů o respondentovi) byly určeny již opět pro všechny studenty. První z nich

se tázala studentů, zdali by uvítali, aby rodiče mohli svým dětem spořit již od jejich narození. S tímto návrhem souhlasilo 335 studentů z celkového počtu 500 (67 %). Další návrh v podobě možnosti dětí přispívat pomocí odvodů svým rodičům na zvýšení jejich důchodu byl opět přivítán velmi pozitivně. Zde souhlasilo dokonce 403 studentů z 500 (80,6 %). Nadpoloviční většina (313 respondentů) také uvedla, že si spoří na stáří jinou formou a to konkrétně nejvíce prostřednictvím stavebního spoření (36 %), životního spoření (26 %), spořicího účtu (20 %) či např. investicí do podílových fondů (13 %).

5.2 Vlastní návrhy řešení

V této kapitole nastíním jednak možné návrhy na zkvalitnění samotného produktu v rámci III. pilíře a jeho doprovodných služeb, ale pokusím se rovněž navrhnout takové podněty, které by mohly přilákat a přimět nejen studenty vysokých škol, ale i širokou veřejnost ke vstupu do tohoto pilíře. Nemůžeme totiž zapomenout na fakt, že spokojený zákazník stejně jako akvizice nového zákazníka jsou pro penzijní společnosti nedílnou součástí úspěchu na trhu. Je to právě zákazník, který šíří pozitivní reklamu a propaguje daný podnik a kvůli kterému může jakákoliv společnost existovat. V některých případech se může stát, že zákazník přejde ke konkurenci kvůli lepším podmínkám či kvalitnějšímu přístupu. Některé z návrhů právě zlepšují i současné kvalitu poskytovaných služeb, aby k odchodu zákazníka nedocházelo nebo alespoň se pravděpodobnost odchodu snížila na minimum. Nespokojený zákazník totiž šíří své negativní dojmy a právě tato negativní reklama může vést ke ztrátě dobré pověsti, resp. důvěry u zákazníků, která se získává zpět jen velmi těžce.

Následující návrhy jsou souborem možných opatření ke zvýšení spokojenosti zákazníků společně se zkvalitněním poskytovaného spořicího produktu a jeho doprovodných služeb. Návrhů jsem vytvořil několik a na konci každého z nich jsou vždy přehledně uvedeny přínosy daného opatření. Nutně také musím podotknout, že ačkoliv jsou všechny následující návrhy určeny pro studenty vysokých škol, na které je má práce zaměřena, stejně tak mohou sloužit jako návrhy pro všechny ostatní věkové skupiny, kterých se spoření v rámci III. pilíře týká.

5.2.1 Zvýšení propagace a povědomí o možnostech spoření ve III. pilíři

Prvním z návrhů směřujících na možné potenciaální zákazníky nebo na ty, kteří jednoduše nejsou součástí III. pilíře, se týká větší propagace tohoto produktu. Podle mého názoru penzijní společnosti často vynakládají nemalé peněžní prostředky na reklamu a propagaci svých produktů a služeb. Ve většině případů se jedná ale o možnosti půjček, bankovních úvěrů, hypoték a u některých „mladých“ bank např. reklamy propagující spořicí účty (Air Bank). Pokud se jedná ale o reklamu ohledně možnosti spoření prostřednictvím III. pilíře u jednotlivých penzijních společností, tak propagace ze strany penzijních společností je téměř nulová. Není pak překvapením, že mnoho lidí včetně vysokoškolských studentů nemá dostatek informací nebo jednoduše ani neví, v čem tento finanční produkt spočívá, a proto ho logicky nevyužívají (toto zjištění potvrdily i výsledky výzkumu). Zvýšením obecného povědomí o tomto produktu určeném pro zajištění stáří by tak např. pomocí reklam v televizi, prostřednictvím internetu, ale i na samotné pobočce mělo být nedílnou součástí firemní strategie každé penzijní společnosti, protože právě tímto krokem může společnost získat nové zákazníky a přesvědčit ty, kteří do této doby neměli dostatečné informace, aby se mohli stát součástí III. pilíře.

Na druhou stranu to nejsou pouze penzijní společnosti, které by měly svojí propagací zvyšovat informovanost zákazníků, ale i stát, který by měl převzít zodpovědnost a zdůraznit, že pouze povinným přispíváním do I. pilíře stát občanům v budoucnu nezajistí důstojný důchod. Proto by měl usilovat o podporu spoření ve III. pilíři a odlehčit tak pilíři prvnímu.

Hlavní přínosy za předpokladu zavedení zmíněného návrhu:

- ❖ akvizice nových zákazníků,
- ❖ zvýšení informovanosti a povědomí o možnostech spoření v rámci III. pilíře.

5.2.2 Osobnější a kvalitnější přístup samotného personálu ke klientům

Druhý zmíněný návrh představuje různá opatření, která je nutno aplikovat již na samotné pobočce penzijní společnosti. Jedním z velmi důležitých faktorů, podle čeho se zákazník rozhoduje, zdali si konkrétní produkt koupit či nikoliv, je kvalita a přístup

zaměstnanců právě vůči zákazníkovi. V případě penzijního spoření hraje tento faktor stejně významnou roli a právě zaměstnanci penzijních společností či bank, kteří přichází do kontaktu se zákazníkem, jsou klíčovým bodem a dá se říct zprostředkovatelem prodeje tohoto spořicího produktu. Na základě tajných nákupů u penzijních společností byl zjištěn nedostatek osobního přístupu, kvalifikace (v některých případech si zákazník prostuduje konkrétní produkt sám, a když chce poradit od daného zaměstnance, tak toho ví mnohdy i více než on, což rapidně snižuje kvalitu úrovně poskytovaných služeb v očích zákazníka). Nakonec musíme zmínit také schopnost přesvědčit či alespoň nabídnout tento produkt zákazníkovi tak, aby minimálně zákazník začal uvažovat o důležitosti tohoto spoření. Principiálně se jedná o problém, kdy zaměstnanec dané finanční instituce zákazníkovi nenabídne možnost spoření v III. pilíři a zákazník se tak často ani nedozví, pokud se o tento produkt sám nezajímá, že takovou možnost vůbec má a společnost tak přichází o možné zákazníky.

Penzijní společnost či jiné finanční instituce by měli své zaměstnance lépe proškolovat v celé oblasti penzijního spoření se zaměřením na možnosti spoření ve III. pilíři. Ruku v ruce by neměli opomínat ani neustálé zvyšování jejich znalostí, které jsou nesmírně potřebným aktivem, kterým musí zaměstnanec disponovat, pakliže nabízí tento produkt zákazníkovi. Zaměstnanec by měl také dostatečně znát svého zákazníka, měl by vědět, jaké jsou jeho finanční možnosti a požadavky. V neposlední řadě by měl být schopen mu tento finanční produkt umět dostatečně objasnit spolu s popisem hlavních výhod a nevýhod a nakonec zákazníka nechat rozhodnout v otázce vstupu do III. pilíře.

Hlavní přínosy za předpokladu zavedení tohoto komplexního návrhu:

- ❖ vyšší pravděpodobnost získání nových zákazníků,
- ❖ zvýšení spokojenosti zákazníka,
- ❖ zvýšení renomé penzijní společnosti,
- ❖ budování lepších vztahů se zákazníky.

5.2.3 Změna výše státních příspěvků

Jedním z uvedených důvodů neúčasti studentů v III. pilíři byla nízká atraktivita z pohledu investičního. Právě tento návrh na tento nedostatek reaguje a to zvýšením

stropu státních příspěvků. Jednou z novinek, platných od roku 2013, byla změna podmínek pro výši státního příspěvku klientovi. Maximální hranice příspěvku se sice zvýšila, ale z mého pohledu by šlo ještě tento strop navýšit a zatraktivnit tak a přimět zákazníky, aby ukládali více peněz než doposud. Základní myšlenkou jak vládní změny, tak této, je sdělit zákazníkovi, že čím více bude ukládat, tím ho stát více odmění. Důvod je v tomto případě jednoduchý. Příspěvek zákazníka by neměl být menší než 500 Kč, protože z této měsíčně spořené sumy nemusí být výsledný důchodu dostatečný. Proto navrhuji změnit výši příspěvku způsobem, jaký můžete vidět v tabulce. Maximální hodnota je stanovena při vkladu 2 500 Kč a více na 380 Kč.

Tabulka 12: Navrhovaná změna výše státního příspěvku (Zdroj: Vlastní zpracování)

Měsíční příspěvek klienta	Současný státní příspěvek	Navrhovaná změna státního příspěvku
300 Kč	90 Kč	90 Kč
400 Kč	110 Kč	110 Kč
500 Kč	130 Kč	130 Kč
600 Kč	150 Kč	150 Kč
700 Kč	170 Kč	170 Kč
800 Kč	190 Kč	190 Kč
900 Kč	210 Kč	210 Kč
1 000 Kč	230 Kč	230 Kč
1 100 Kč	230 Kč	240 Kč
1 200 Kč	230 Kč	250 Kč
1 300 Kč	230 Kč	260 Kč
1 400 Kč	230 Kč	270 Kč
1 500 Kč	230 Kč	280 Kč
1 600 Kč	230 Kč	290 Kč
1 700 Kč	230 Kč	300 Kč
1 800 Kč	230 Kč	310 Kč
1 900 Kč	230 Kč	320 Kč
2 000 Kč	230 Kč	330 Kč
2 100 Kč	230 Kč	340 Kč
2 200 Kč	230 Kč	350 Kč
2 300 Kč	230 Kč	360 Kč
2 400 Kč	230 Kč	370 Kč
2500 Kč a více	230 Kč	380 Kč

Tato změna uvažuje především vzrůstající počet důchodců v naší zemi společně s prodlužováním průměrné délky života, což následně způsobuje problémy

s vyplácením starobních penzí z I. pilíře, kde deficit nezadržitelně roste a stát bude nucen hledat možná řešení, kterých není mnoho (např. zvýšení důchodového věku či snížení starobních důchodů). Návrh by tak zvláště ulehčil I. pilíři, resp. státu. Zákazník by tak spořil prostřednictvím III. pilíře a z dlouhodobého hlediska by si mohl naspořit již relativně slušnou sumu peněz.

Hlavní přínosy za předpokladu zavedení upravující podmínky:

- ❖ zvýšení státního příspěvku v rozmezí 1 000 - 2 500 Kč,
- ❖ snížení závislosti na výši starobního důchodu,
- ❖ zvýšení atraktivity spořit více peněz ve III. pilíři.

5.2.4 Možnost rodičů spořit svým dětem již od narození

Momentálně platí zákon, kdy účastníkem III. pilíře se může stát pouze osoba starší 18 let a z mého pohledu je tak zbytečně omezená možná doba spoření účastníka. V marketingovém výzkumu jsem v jedné z otázek navrhoval možnost rodičů spořit svým dětem již od narození. Důležité je podotknout, že v mém výzkumu jsem se dotazoval vysokoškolských studentů, ne současných rodičů. Na druhou stranu jsou to právě vysokoškolští studenti, kteří se stanou za určitou dobu rodiči svých dětí. Právě tato změna by se jich tak mohla týkat a mohli by ji využít.

V následující tabulce jsou vidět výsledky odpovědí respondentů, které jasně vypovídají o kladném přijetí tohoto návrhu. Celkově se zavedením tohoto návrhu souhlasilo 335 respondentů, přičemž toto číslo představuje v relativním vyjádření 67 % dotázaných.

Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 16 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Uvítali byste možnost, aby rodiče mohli svým dětem spořit v III. pilíři již od jejich narození?			
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní rozpočet
1 – rozhodně ano	108	21,6 %	67 %
2 – spíše ano	227	45,4 %	
3 – spíše ne	121	24,2 %	33 %
4 – rozhodně ne	44	8,8 %	
Suma	500	100%	

Po pozitivním přijetí mezi respondenty jsem se rozhodl tento návrh realizovat, kdy na následujícím příkladě budu ilustrovat rozdíl mezi situacemi, kdy rodič spoří od narození dítěte ve srovnání s případem, kdy rodič začne spořit dítěti až od 18 let. Tyto dva příklady budou doplněny navíc o výběr buď konzervativní strategie při průměrném ročním výnosu 3 % a dynamické strategie s průměrnou hodnotou výnosu 7 % ročně. Oba dva případy jsou počítány na dobu trvání smlouvy 50 let. V prvních dvou tabulkách dochází ke srovnání při měsíčním příspěvku 500 Kč.

Tabulka 14: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od narození při měsíční úložce 500 Kč (Zdroj: Vlastní zpracování podle FinExpert)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (500 Kč)	Příspěvek státu (130 Kč)	Průměrný roční výnos	Celková naspořená suma
18	108 000 Kč	28 080 Kč	3 %	179 890 Kč
50	300 000 Kč	78 000 Kč	3 %	866 601 Kč
18	108 000 Kč	28 080 Kč	7 %	266 779 Kč
50	300 000 Kč	78 000 Kč	7 %	3 189 890 Kč

V druhé tabulce je modelován příklad, kdy rodič začne spořit svému dítěti od 18 let, jak tomu dovoluje současné znění účastnických podmínek uvnitř III. pilíře. Právě z porovnání dvou finálních čísel v těchto dvou tabulkách můžeme usoudit, o jak velkou změnu se jedná, obzvláště pokud k tomu připočítáme složené úročení, které je v dlouhodobém horizontu silným nástrojem ke zhodnocení peněz.

Tabulka 15: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od 18 let při měsíční úložce 500 Kč (Zdroj: Vlastní zpracování podle FinExpert)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (500 Kč)	Příspěvek státu (130 Kč)	Průměrný roční výnos	Celkově naspořená suma
18	0 Kč	0 Kč	3 %	0 Kč
50	192 000 Kč	49 920 Kč	3 %	403 371 Kč
18	0 Kč	0 Kč	7 %	0 Kč
50	192 000 Kč	49 920	7 %	864 843 Kč

Rozdíly v celkově naspořené částce u těchto dvou možností spoření můžete vidět srovnáním posledního řádku v tabulce, který udává jak velká částka je naspořena ve

věku 50 let. V případě spoření již od narození dítěte po dobu 50 let se konečná částka rovná 866 601 Kč, resp. 3 189 890 Kč při volbě konzervativní, resp. dynamické strategie se zhodnocením 7%. Druhá možnost spoření počínající 18 rokem dítěte se celková částka v 50 letech účastníka rovná 403 371 Kč za předpokladu volby konzervativní strategie a úlozce 500 Kč měsíčně. Celkově tedy činí rozdíl při spoření od narození dítěte oproti spoření od 18 let v cílovém věku 50 let v případě konzervativní strategie 463 230 Kč, viz finální tabulka.

Tabulka 16: Komparace návrhu se současným stavem při spoření 500 Kč měsíčně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (1 000 Kč)	Příspěvek státu (130 Kč)	Průměrný roční výnos	Celkově naspořená suma
18	108 000 Kč	28 080 Kč	3 %	179 890 Kč
50	300 000 Kč	78 000 Kč	3 %	866 601 Kč
18	0 Kč	0 Kč	3 %	0 Kč
50	192 000 Kč	49 920 Kč	3 %	403 371 Kč
18	108 000 Kč	28 080 Kč	7 %	266 779 Kč
50	300 000 Kč	78 000 Kč	7 %	3 189 890 Kč
18	0 Kč	0 Kč	7 %	0 Kč
50	192 000 Kč	49 920	7 %	864 843 Kč

V druhém případě (volba dynamické strategie), je rozdíl markantní a činí 2 325 047 Kč. Je to způsobeno zvláště složeným úročením, které při dlouhodobé investici znatelně zvyšuje hodnotu celkově naspořených peněz.

V případě vyšší pravidelné spořené částky měsíčně jsou rozdíly ještě více viditelné, viz tabulky níže, které srovnávají 2 způsoby spoření (konzervativní a dynamický) při pravidelném vkladu účastníka v hodnotě 1 000 Kč. Tato úložka umožňuje dosáhnout nejvyššího možného státního příspěvku v podobě 230 Kč.

Tabulka 17: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od narození při měsíční úložce 1 000 Kč (Zdroj: Vlastní zpracování podle FinExpert)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (1 000 Kč)	Příspěvek státu (230 Kč)	Průměrný roční výnos	Celkově naspořená suma
18	216 000 Kč	49 680 Kč	3 %	351 213 Kč
50	600 000 Kč	138 000 Kč	3 %	1 691 936 Kč
18	216 000 Kč	49 680 Kč	7 %	520 853 Kč
50	600 000 Kč	138 000 Kč	7 %	6 227 881 Kč

V prvním navrhovaném případě by mělo „dítě“ v 50 letech naspořeno s podporou rodičů (roční výnos 3 %) částku 1 691 936 Kč. Při zvolení dynamické strategie (roční výnos 7 %) se jedná dokonce o celkově naspořenou částku v hodnotě 6 227 881 Kč.

Tabulka 18: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od 18 let při měsíční úložce 1 000 Kč (Zdroj: Vlastní zpracování podle FinExpert)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (1 000 Kč)	Příspěvek státu (230 Kč)	Průměrný roční výnos	Celkově naspořená suma
18	0 Kč	0 Kč	3 %	0 Kč
50	384 000 Kč	88 320 Kč	3 %	787 534 Kč
18	0 Kč	0 Kč	7 %	0 Kč
50	384 000 Kč	88 320 Kč	7 %	1 688 504 Kč

V současné podobě spoření by naopak účastník na svém spořicímu účtu ve věku 50 let disponoval částkou 787 534 Kč, což je o 904 402 Kč méně oproti mnou navrhované změně. Nutno si také povšimnout, že pakliže v prvním příkladu byl celkový státní příspěvek roven 138 000 Kč, v druhém příkladu činí příspěvek od státu 88 320 Kč, představující rozdíl 49 680 Kč. Pro komplexní srovnání nejen typu investiční strategie, ale i nové podoby změny oproti stávající možnosti spoření přikládám sumarizující tabulku na další straně.

Tabulka 19: Komparace návrhu se současným stavem při spoření 1 000 Kč měsíčně
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Věk účastníka	Příspěvek účastníka (1 000 Kč)	Příspěvek státu (230 Kč)	Průměrný roční výnos	Celkově naspořená suma
18	216 000 Kč	49 680 Kč	3 %	351 213 Kč
50	600 000 Kč	138 000 Kč	3 %	1 691 936 Kč
18	0 Kč	0 Kč	3 %	0 Kč
50	384 000 Kč	88 320 Kč	3 %	787 534 Kč
18	216 000 Kč	49 680 Kč	7 %	520 853 Kč
50	600 000 Kč	138 000 Kč	7 %	6 227 881 Kč
18	0 Kč	0 Kč	7 %	0 Kč
50	384 000 Kč	88 320 Kč	7 %	1 688 504 Kč

Společně s následujícím návrhem předloženým v další kapitole, který by umožňoval dětem přispívat na zvýšení důchodu svých rodičů, by se tyto dva návrhy dobře doplňovaly a tvořily by komplexní koncept mezigenerační solidarity uvnitř III. pilíře. Nejdříve by tedy mohli spořit rodiče svým dětem a naopak postupem času by docházelo k částečné výměně přispěvatele, kdy by děti v produktivním věku odváděly určitou část peněz na zvýšení stanoveného důchodu rodičům.

Hlavní přínosy za předpokladu zavedení tohoto návrhu:

- ❖ možnost spořit dříve než dosažením 18 let účastníka,
- ❖ příležitost nastřádat více prostředků na stáří,
- ❖ zatráktivnění spoření a samotného III. pilíře.

5.2.5 Možnost dětí přispívat rodičům na zvýšení jejich důchodů

Poslední návrh vychází z otázky č. 17, kdy byli respondenti dotázáni, zdali by přivítali možnost, která by umožňovala dětem pomocí svých odvodů z hrubé mzdy přispívat na zvýšení důchodů svých rodičů. Tento návrh podpořilo v celkovém měřítku 80,6 % dotázaných, což je ještě o 13 % více, než návrh předešlý, viz tabulka níže. Z pozitivních reakcí respondentů jsem tedy vypracoval 2 různé koncepty řešení tohoto návrhu, které budou následně představeny.

Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 17 (Zdroj: Vlastní zpracování)

Uvítali byste možnost, aby děti v rámci mezigenerační solidarity ve III. pilíři mohly svým rodičům přispívat prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů?			
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní rozpočet
1 – rozhodně ano	128	25,6 %	80,6 %
2 – spíše ano	275	55 %	
3 – spíše ne	73	14,6 %	19,4 %
4 – rozhodně ne	24	4,8 %	
Suma	500	100 %	

Podoba tohoto návrhu se zaměřuje zvláště na rodiče a jejich děti společně s úrovní jejich vzdělání, která je v tomto případě klíčová. Pokud totiž rodiče poskytnou dobré vzdělání svým potomkům, automaticky by se měla zvýšit i pravděpodobnost možnosti lepšího zaměstnání a pobírání vyšší mzdy. A s rostoucí mzdou se logicky výše odvodů pro rodiče dětí zvyšuje, což se dá považovat za další významný faktor pro motivaci dětí, které by mohly zlepšit úroveň života svých rodičů v důchodovém věku. Naopak pokud děti nepracují či pobírají sociální dávky, možnost odvodů pro tuto skupinu samozřejmě možná nebude. Tento návrh tedy nabádá mimo jiné k tomu, aby rodiče byli ve výchově svých dětí zodpovědní, zdůraznili jim potřebu vzdělání. Uvažuje také klesající porodnost a úbytek ekonomicky aktivního obyvatelstva, jejichž problematiku se snaží i tímto návrhem zlepšit. Není těžké pochopit, že při vychování více dětí s potřebným vzděláním, které budou následně zaměstnány, se odvody pro rodiče zvyšují a mohou dosáhnout ještě zajímavějších čísel.

Důležité je také nastavení, kolik procent z hrubé mzdy by dítě mohlo odvést. V roce 2012 diskutovala vláda ČR návrh o možném odvodu prostředků z důchodového pojištění dítěte a přesun těchto peněz k navýšení důchodů jejich rodičů. Návrh počítal s odvody od 1 – 2 %. K této změně se uvažovalo i o možnosti daňové úlevy, která by byla na hodnotě 20 % z odváděné částky. Nakonec ale tato změna nebyla přijata z prostého důvodu – výpadku příjmu peněz do státního rozpočtu a zvyšování deficitu na důchodovém účtu. (KUČERA, HOVORKA, 2012).

Můj návrh tedy navazuje na tento, ovšem se zásadní změnou. Daný procentuální odvod by byl stanoven nad rámec odvodů z důchodového pojištění, a tak by stát nepřicházel

v tomto případě o žádné prostředky v porovnání s původním návrhem vlády ČR. Motivací dětí pro odvod dodatečných prostředků touto formou spoření bude snížení daňového základu pro výpočet daně z příjmu a to konkrétně 20 % z odváděné sumy, jak tomu bylo v poslaneckém návrhu v roce 2012. Tato hodnota se nemusí jevit jako vysoce motivační, na druhé straně musíme brát v potaz, že stát nemůže ulevit na daních příliš, protože by pak vznikl problém nedostatečné sumy vybraných peněz a tudíž mezera ve státním rozpočtu, čímž bychom opět zvyšovali pouze státní deficit.

V případě, že by došlo k úmrtí obou rodičů před dosáhnutím důchodového věku, prostředky budou převedeny na účet příspěvatele a možnost daňových úlev zaniká.

V následující tabulce je vymodelován příklad toho, jak by to v praxi mohlo vypadat. První tabulka ukazuje situaci, kdy v případě rodiny s jedním dítětem, které pracuje a pobírá hrubou mzdu v hodnotě 25 000 Kč a odvádí 1,5 % z hrubé mzdy, se rovná celkový odvod za rok částce 4 500 Kč. Otec i matka by tedy měli zvýšený důchod o 2 250 Kč za rok. Stejně propočty jsou provedeny pro situaci, kdy rodiče mají dvě nebo tři děti, kteří pracují a odvádí odvod ve stejné procentuální výši. V momentě, kdy mají rodiče 3 pracující děti s průměrnou hrubou mzdou 25 000 Kč měsíčně se celkové zvýšení důchodu rodičů rovná již nezanedbatelné částce 13 500 Kč.

Tabulka 21: Model I. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 1,50 %
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet dětí	Hrubá mzda (Kč/měsíc)	Odvod %	Zvýšení důchodu (Kč/rok)	Daňová úleva (Kč/rok)	Matka (Kč/rok)	Otec (Kč/rok)
1	25 000 Kč	1,50%	4 500 Kč	900 Kč	2 250 Kč	2 250 Kč
2	50 000 Kč	1,50%	9 000 Kč	1 800 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
3	75 000 Kč	1,50%	13 500 Kč	2 700 Kč	6 750 Kč	6 750 Kč

Druhá tabulka ilustruje stejnou situaci, pouze se změnou procentuálního odvodu v hodnotě 2,5 %. Opět je vidět, že čím více pracujících dětí rodiče vychovávají, tím vyšší

může být jejich důchod, viz tabulka. V reálném případě 2 dětí se celkové zvýšení důchodu pro každého rodiče zvlášť rovná 7 500 Kč.

Tabulka 22: Model I. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 2,50 %
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet dětí	Hrubá mzda (Kč/měsíc)	Odvod %	Zvýšení důchodu (Kč/rok)	Daňová úleva (Kč/rok)	Matka (Kč/rok)	Otec (Kč/rok)
1	25 000 Kč	2,50%	7 500 Kč	1 500 Kč	3 750 Kč	3 750 Kč
2	50 000 Kč	2,50%	15 000 Kč	3 000 Kč	7 500 Kč	7 500 Kč
3	75 000 Kč	2,50%	22 500 Kč	4 500 Kč	11 250 Kč	11 250 Kč

V následujících dvou tabulkách došlo ke změně průměrné hrubé mzdy dítěte, kdy nyní uvažujeme částku 40 000 Kč, což v pozdějším věku dítěte, které má dobré zaměstnání a vzdělání, je reálná situace. Každá tabulka opět počítá s různým procentuálním odvodem, tedy 1,5 %, resp. 2,5 %. V prvním případě uvažujeme situaci, kdy mají rodiče jednoho pracujícího potomka s výše zmíněnou hrubou mzdou. Každý z rodičů by měl v tomto případě vyšší důchod o 3 600 Kč ročně.

Tabulka 23: Model II. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 1,50 %
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet dětí	Hrubá mzda (Kč/měsíc)	Odvod %	Zvýšení důchodu (Kč/rok)	Daňová úleva (Kč/rok)	Matka (Kč/rok)	Otec (Kč/rok)
1	40 000 Kč	1,50%	7 200 Kč	1 440 Kč	3 600 Kč	3 600 Kč
2	80 000 Kč	1,50%	14 400 Kč	2 880 Kč	4 500 Kč	4 500 Kč
3	120 000 Kč	1,50%	21 600 Kč	4 320 Kč	6 750 Kč	6 750 Kč

V prvním případě, kdy rodiče mají jednoho pracujícího potomka s výše zmíněnou hrubou mzdou, by každý z rodičů měl vyšší důchod o 3 600 Kč za rok, při dvou pracujících potomcích již 4 500 Kč a při třech 6 750 Kč.

Naopak druhá tabulka ukazuje situaci se stejnou výší mzdy, ale s vyšším odvodem 2,5 %. V tomto případě jedno zaměstnané dítě může přispět rodičům až částkou 12 000 Kč za rok spolu s daňovou úlevou ve výši 2 400 Kč za rok. Pokud mají ale rodiče dvě, resp. tři děti s takovou průměrnou mzdou, dojde k jejich celkovému navýšení důchodu o 24 000 Kč, resp. 36 000 Kč za rok. Tato možnost (2 děti s průměrnou hrubou mzdou každého z nich 40 000 Kč) se již možná nejeví tak reálně, ale je na ní zobrazen velký skok navýšení důchodů svých rodičů.

Tabulka 24: Model II. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 2,50 % (Zdroj: Vlastní zpracování)

Počet dětí	Hrubá mzda (Kč/měsíc)	Odvod %	Zvýšení důchodu (Kč/rok)	Daňová úleva (Kč/rok)	Matka (Kč/rok)	Otec (Kč/rok)
1	40 000 Kč	2,50%	12 000 Kč	2 400 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
2	80 000 Kč	2,50%	24 000 Kč	4 800Kč	12 000 Kč	12 000 Kč
3	120 000 Kč	2,50%	36 000 Kč	7 200 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč

Srovnáním dvou modelů nám jasně dokazuje, že hlavní parametr, který nejvíce ovlivňuje výši konečného zvýšení důchodu rodičům, je stanovení procentuální výše odvodu z hrubé mzdy dítěte. Tato možnost by byla pro děti samozřejmě dobrovolná a záleželo by zcela na nich, zda by preferovaly odevzdat stanovený procentuální odvod nad rámec sociálního pojištění pro zlepšení podmínek svých rodičů či nikoliv.

Hlavní přínosy za předpokladu zavedení tohoto návrhu:

- ❖ zvýšení vypláceného důchodu rodičů a možnost daňových úlev,
- ❖ větší důraz rodičů ve výchově dětí v oblasti vzdělání,
- ❖ přímá podpora rodičů pomocí odvodů svých dětí.

ZÁVĚR

Pravidelné sledování spokojenosti zákazníka by mělo v každém konkurenčním prostředí patřit mezi nezbytné činnosti všech společností působících na daném trhu, které chtějí uspět. Spokojený zákazník je totiž základním kamenem úspěšného podnikání v jakémkoliv oboru. Vyznačuje se opakovanými nákupy zboží či služeb, šíří své pozitivní zkušenosti do svého okolí a dělá tak společnosti dobré jméno. V neposlední řadě je také pro konkurenci obtížnější takového zákazníka nalákat a získat jej v samotném konkurenčním boji na trhu. Penzijní společnosti tedy nejsou výjimkou a měly by pravidelně monitorovat a vyhodnocovat spokojenost zákazníků s jejich produkty a doprovodnými službami, stejně jako tomu je v jiných oblastech podnikání.

V teoretické části jsem se zabýval poznatky z různých okruhů. V rámci marketingu jsem věnoval zvláštní důraz oblasti marketingového výzkumu, který byl stěžejní částí mé práce. Součástí této části byl i rozbor literatury na téma spokojenosti zákazníka a v poslední řadě jsem se taktéž zaměřil na obecné fungování penzijních systémů.

Následující analytická část popisovala současnou podobu fungujícího penzijního systému v ČR. Zvláštní pozornost si pak zasloužila charakteristika jednotlivých pilířů spolu s analýzou trhu penzijních společností. Další část se věnovala již samotnému marketingovému výzkumu vysokoškolských studentů. Jako nejvhodnější možnost k dosažení hlavního cíle této práce jsem zvolil metodu elektronického dotazování, kdy jsem nejdříve nadefinoval cílový výzkumný vzorek. Po sběru všech odpovědí respondentů byl celý dotazník vyhodnocen.

V poslední části práce jsem v návaznosti na odpovědi dotazovaných navrhnul konkrétní opatření ke zlepšení úrovně poskytovaných služeb spolu se zkvalitněním samotného spořicího produktu.

V konečném důsledku mohu tedy potvrdit, že hlavní cíl této práce v podobě zjištění spokojenosti zákazníků, resp. vysokoškolských studentů, spolu s návrhem vlastních řešení vedoucích ke zlepšení stávající úrovně tohoto spořicího produktu, byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ANTONY, J. a D. PREECE. 2002. *Understanding, managing and implementing quality: frameworks, techniques and cases*. New York: Routledge, xxii, 232 p. ISBN 04-152-2272-9.

APS ČR. 2014. *Dáte 2 a dostanete 3* [online]. [cit. 2015-05-19]. Dostupné z: <http://www.starnesmysli.cz/desatero-ii-pilire/date-2-a-dostanete-3-1/>

APS ČR. 2015. *Ekonomické ukazatele penzijních společností a jejich fondů za rok 2014 - čtvrtletně* [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://www.apfer.cz/cs/vybrane-ekonomicke-ukazatele/ekonomicke-ukazatele-penzijnich-spolecnosti-a-jejich-fondu-za-rok-2014-ctvrtletne.html>

BEZDĚK, V. a kol. 2005. *Závěrečná zpráva výkonného týmu* [online]. Praha: MPSV ČR [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/2235/zaverecna_zprava.pdf

BOUČKOVÁ, J. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

BRDEK, V., H. JÍROVÁ a V. KREBS. 2002. *Trendy v evropské sociální politice*. Praha: ASPI Publishing, 251 s. ISBN 80-863-95-25-1.

ČTK. 2015. *Schodek důchodového systému neudržitelně roste, varoval NKÚ* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/schodek-duchodoveho-systemu-neudrzitelne-roste-varoval-nku/1170597>

DŮCHODOVÁ REFORMA. 2013. *Penzijní společnosti* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.duchodovareforma.cz/penzijni-spolecnosti/>

DŮCHODOVÁ REFORMA. 2014. *III. pilíř českého důchodového systému – doplňkové penzijní spoření* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.duchodovareforma.cz/penzijni-pripojisteni/iii-pilir-ceskeho-duchodoveho-systemu-bude-doplankove-penzijni-sporeni/>

- FINEXPERT. 2015. *Kalkulačka penzijního připojištění od roku 2013* [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/kalkulacka-penzijnih-pripojisteni-od-roku-2013/?calc=1>
- FINEZ. 2015. *Účastnický fond* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.reforma-duchodu.com/iii-pilir/ucastnický-fond/>
- FORET, M. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- FORET, M. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, iv, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- FORET, M. 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- FOSTER, T. 2002. *Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Computer Press, xii, 117 s. ISBN 80-7226-663-2.
- GREGOROVÁ, Z. 1998. *Důchodové systémy*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 212 s. Spisy Právnické fakulty Masarykovy univerzity v Brně, sv. 214. ISBN 80-210-2003-2.
- HAGUE, P. N. 2003. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- HOLÝ, D. 2015. *Nová podoba penzijních fondů – transformované, nebo účastnické?* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.epojistení.cz/aktuality-transformovane-a-ucastnicke-fondy/>
- CHRÁSKA, M. 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.

CHURCHILL, G. A. a D. IACOBUCCI. 2010. *Marketing research: methodological foundations*. 10th Ed. Mason, OH: South-Western/Cengage Learning, xx, 604 p. ISBN 14-390-8101-8.

JERMÁŘ, P. 2014. *Penzijní fondy transformované a účastnické* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/penzijni-fondy-transformovane-ucastnicke>

KOTLER, P. 2001. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R., a kol. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KREBS, V. 2010. *Sociální politika*. 5., přeprac. a aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 542 s. ISBN 978-807-3575-854.

KUČERA, P. a J. HOVORKA. 2012. *Děti přispějí na důchod rodičům? Zapomeňte na to*. [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/deti-prispeji-na-duchod-rodicum-zapomente-na-to/r~i:article:741305/>

LOUŽEK, M. 2013. *Důchodová reforma*. Praha: Národohospodářský ústav Josefa Hlávky, 77 s. Studie Národohospodářského ústavu Josefa Hlávky, 10/2013. ISBN 978-808-6729-923.

- MF ČR. 2015. *Základní ukazatele vývoje penzijního připojištění v transformovaných fondech a vývoje doplňkového penzijního spoření v účastnických fondech v ČR k 31.12.2014* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/monitoring/vyvoj-penzijniho-pripojisteni/2014/zakladni-ukazatele-vyvoje-penzijniho-pri-20606>
- MPSV ČR. 2013. *Manuál k důchodové reformě* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: http://www.starnesmysli.cz/dokumenty/Duch_ref_fi2.pdf
- NENADÁL, J. 2004. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 335 s. ISBN 80-726-1110-0.
- NENADÁL, J. 2008. *Moderní management jakosti: principy, postupy, metody*. 1. vyd. Praha: Management Press, 377 s. ISBN 978-80-7261-186-7.
- PAVLICA, K. 2000. *Sociální výzkum, podnik a management: průvodce manažera v oblasti výzkumu hospodářských organizací*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 161 s. ISBN 80-861-1925-4.
- PENZIJNI SPOLEČNOST ČP. 2012. *Rozdíly mezi starým a novým penzijním připojištěním* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: <http://www.pfcp.cz/vse-o-penzich/klient/rozdily-mezi-starym-a-novym-penzijnim-pripojistenim.html>
- PŘIBOVÁ, M. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
- PUNCH, K. 2008. *Úspěšný návrh výzkumu*. 1. vyd. Praha: Portál, 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7
- RICHTEROVÁ, K. a kol. 2002. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 379 s. ISBN 80-225-1493-4.
- RYTÍŘOVÁ, L. 2013. *Důchodový systém v České republice*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 115 s. Práce, mzdy, pojištění. ISBN 978-80-7263-821-5.

SYROVÝ, P. 2012. *Jak si spořit na důchod: zorientujte se v důchodové reformě*. 1. vyd. Praha: Grada, 152 s. Finance (Grada). ISBN 978-80-247-4479-7.

TOMEŠ, I. 2010. *Úvod do teorie a metodologie sociální politiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 439 s. ISBN 978-807-3676-803.

TULL, D. S. a D. I. HAWKINS. 1990. *Marketing research: measurement*. 5th ed. London: Collier Macmillan, xxii, 836 p. ISBN 00-242-1821-9.

Zákon č. 155/1995 Sb., o důchodovém pojištění.

Zákon č. 426/2011 Sb., o důchodovém spoření.

Zákon č. 427/2011 Sb., o doplňkovém penzijním spoření.

ZAMAZALOVÁ, M. 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEITHAML, V., A. PARASURAMAN a L. BERRY. 1990. *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. London: Collier Macmillan, xii, 226 p. ISBN 00-293-5701-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma procesu marketingového výzkum.....	20
Obrázek 2: Proces výběru vzorku.....	26
Obrázek 3: Evropský model spokojenosti zákazníka	31
Obrázek 4: GAP model.....	32
Obrázek 5: Kanův model spokojenosti zákazníka.....	34
Obrázek 6: Penzijní systém.....	37
Obrázek 7: Model českého důchodového systému.....	45

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zdroje sekundárních údajů	19
Tabulka 2: Popis jednotlivých typů dotazování.....	25
Tabulka 3: Srovnání tří důchodových pilířů	43
Tabulka 4: Přehled výše státních příspěvků	55
Tabulka 5: Komparace staré a nové formy III. pilíře	58
Tabulka 6: Celkový objem prostředků obhospodařovaných penzijními společnostmi ..	59
Tabulka 7: Časový harmonogram výzkumu	62
Tabulka 8: Počet studentů jednotlivých univerzit veřejných vysokých škol.....	70
Tabulka 9: Statistické vyhodnocení H1	90
Tabulka 10: Statistické vyhodnocení H2	91
Tabulka 11: Statistické vyhodnocení H3	91
Tabulka 12: Navrhovaná změna výše státního příspěvku	97
Tabulka 13: Vyhodnocení otázky č. 16	98
Tabulka 14: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od narození při měsíční úložce 500 Kč.....	99
Tabulka 15: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od 18 let při měsíční úložce 500 Kč	99
Tabulka 16: Komparace návrhu se současným stavem při spoření 500 Kč měsíčně ...	100
Tabulka 17: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od narození při měsíční úložce 1 000 Kč.....	101
Tabulka 18: Srovnání konzervativní a dynamické strategie spoření od 18 let při měsíční úložce 1 000 Kč	101
Tabulka 19: Komparace návrhu se současným stavem při spoření 1 000 Kč měsíčně.	102
Tabulka 20: Vyhodnocení otázky č. 17	103
Tabulka 21: Model I. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 1,50 %	104
Tabulka 22: Model I. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 2,50 %	105
Tabulka 23: Model II. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 1,50 %	105

Tabulka 24: Model II. návrhu zvýšení důchodu rodičů pomocí odvodů jejich dětí při odvodu 2,50 %	106
---	-----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj věkové struktury obyvatel ČR.....	46
Graf 2: Schodek průběžného I. pilíře důchodového systému	47
Graf 3: Porovnání příjmů a výdajů uvnitř I. pilíře v mld.....	48
Graf 4: Porovnání počtu účastníků staré a nové formy spoření uvnitř III. pilíře	54
Graf 5: Průměrná výše příspěvku ve III. pilíři.....	56
Graf 6: Tržní podíl jednotlivých penzijních společností v ČR	60
Graf 7: Pohlaví dotazovaných.....	67
Graf 8: Věková struktura dotazovaných	68
Graf 9: Druh vysoké školy podle právní formy dotazovaných.....	69
Graf 10: Univerzity, na kterých dotazovaní studují.....	70
Graf 11: Studovaný obor dotazovaných	71
Graf 12: Finanční gramotnost dotazovaných.....	72
Graf 13: Přehled o aktuální podobě penzijního systému ČR dotazovaných.....	73
Graf 14: Znalost rozdílů jednotlivých důchodovými pilíři.....	74
Graf 15: Praxe v oblasti investování dotazovaných.....	75
Graf 16: Účastnictví dotazovaných ve III. důchodovém pilíři	76
Graf 17: Srovnání kolik procent z dotázaných mužů a žen spoří ve III. pilíři.....	76
Graf 18: Hlavní důvod neúčasti dotazovaných ve III. důchodovém pilíři.....	77
Graf 19: Hypotetický vstup do III. důchodového pilíře v případě dostatku volných finančních prostředků	78
Graf 20: Úvaha o vstupu do III. důchodového pilíře v budoucnosti dotazovaných	79
Graf 21: Penzijní společnosti, u kterých dotazovaní spoří	80
Graf 22: Pravidelný měsíční vklad dotazovaných	81
Graf 23: Druh penzijních fondů dotazovaných.....	82
Graf 24: Spokojenost s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí.....	83
Graf 25: Hlavní důvod účasti ve III. důchodovém pilíři.....	84
Graf 26: Největší nevýhoda III. důchodového pilíře	85
Graf 27: Délka spoření dotazovaných ve III. důchodovém pilíři	86
Graf 28: Možnost rodičů spořit svým dětem ve III. důchodovém pilíři již od jejich narození.....	87

Graf 29: Možnost dětí přispívat rodičům ve III. důchodovém pilíři prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů.....	88
Graf 30: Možnost spoření jinou formou než účastí ve III. důchodovém pilíři	88
Graf 31: Ostatní finanční produkty určené pro spoření na stáří dotazovaných vyjma spoření ve III. důchodovém pilíři	90

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumu

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Martin Filkuka a jsem studentem 5. ročníku Fakulty podnikatelské VUT v Brně. Touto cestou Vás žádám o vyplnění dotazníku, který je podkladem pro moji diplomovou práci a jeho vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Dotazník je zaměřen na český penzijní systém, a to konkrétně na Vaši spokojenost s III. důchodovým pilířem a jeho doprovodnými službami.

Dotazník je zcela anonymní a Vaše odpovědi budou zpracovány pouze pro účel mé diplomové práce. Dále také musím podotknout, že dotazník je určen pouze pro vysokoškolské studenty starších 18 let, studujících na vysoké škole v ČR.

Děkuji Vám tedy mnohokrát za vyjádření Vašeho názoru, za Vaši ochotu a hlavně za Váš drahocenný čas, který věnujete vyplnění dotazníku.

Bc. Martin Filkuka, student Fakulty podnikatelské VUT v Brně

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

1.) Dokázal/a byste obecně uvést, jaké máte zkušenosti v oblasti financí a finančních produktů?

- a) nemám žádné zkušenosti s finančními produkty
- b) mám základní zkušenosti (běžné účty, platební karty)
- c) běžně využívám kreditní karty a spotřebitelské úvěry/půjčky či stavební spoření
- d) běžně obchoduji na kapitálových trzích (obchodování na burze, podílové fondy)

2.) Máte alespoň základní přehled o aktuální podobě a fungování penzijního systému v ČR?

- a) ano
- b) ne
- c) nezajímám se

3.) *Dokázal/a byste popsat rozdíly mezi jednotlivými pilíři důchodového systému ČR? Uveďte prosím na škále od 1-4, kde 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne.*

- a) 1 – rozhodně ano
- b) 2 – spíše ano
- c) 3 – spíše ne
- d) 4 – rozhodně ne

4.) *Zabýváte se v rámci studia nebo ve svém volném čase oblastí financí nebo obchodů s investičními nástroji?*

- a) ne
- b) ano, ale jen krátkodobě nebo okrajově
- c) ano, dlouhodobě se věnuji této oblasti

5.) *Jste účastníkem III. pilíře? Pokud ano, pokračujte otázkou č. 9. Pokud ne, pokračujte otázkami č. 6 - 8 a následně přeskočte na otázku č. 16 a postupujte do konce.*

- a) ano
- b) ne

6.) *Pokud nejste účastníkem III. pilíře, mohl/a byste sdělit Váš důvod?*

- a) nepovažuji to za výhodný krok z investičního pohledu
- b) doposud jsem neuvažoval/a nad investováním mých finančních prostředků
- c) nemám dostatek volných finančních prostředků k investování
- d) nemám důvěru k finančním institucím, které jsou za mnou vloženy peníze zodpovědní
- e) jiný

7.) *Pokud byste měl/a dostatek volných finančních prostředků, vybral/a byste si jako možný spořicí produkt III. pilíř? Uveďte prosím na škále od 1-4, kde 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne.*

- a) 1 – rozhodně ano
- b) 2 – spíše ano
- c) 3 – spíše ne
- d) 4 – rozhodně ne

8.) *Uvažujete nad variantou vstupu do III. pilíře v budoucnosti?*

- a) ano, chtěl/a bych vstoupit co nejdříve
- b) v budoucnosti určitě
- c) možná
- d) ne

9.) *Můžete prosím sdělit, u které finanční instituce (penzijní společnosti) máte sjednáno Vaše penzijní spoření?*

- a) Allianz penzijní společnost
- b) AXA penzijní společnost
- c) Conseq penzijní společnost
- d) Conseq důchodová penzijní společnost
- e) Česká spořitelna – penzijní společnost
- f) Penzijní společnost České Pojišťovny
- g) ČSOB penzijní společnost
- h) NN penzijní společnost (bývalá ING)
- i) KB penzijní společnost

10.) *Mohl/a byste sdělit, jaký je Váš měsíční pravidelný vklad?*

- a) 0-299 Kč
- b) 300-499 Kč
- c) 500-999 Kč
- d) 1000 Kč a více

11.) *V rámci III. pilíře jste účastníkem/účastnicí transformovaných či účastnických fondů?*

- a) účastník/účastnice transformovaných fondů (penzijní připojištění, státní garance nezáporného zhodnocení včetně státního příspěvku)
- b) účastník/účastnice účastnických fondů (doplňkové penzijní spoření, nový typ spoření zavedený od roku 2013, dosažení vyšších, ale i záporných výnosů včetně státního příspěvku)
- c) nevím

12.) *Jste spokojen/a s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí, které Vám spravují Vaše penzijní spoření? Uved'te prosím na škále od 1-4, kde 1 je zcela spokojen a 4 je zcela nespokojen.*

- a) 1 - zcela spokojen (a)
- b) 2 – spokojen (a)
- c) 3 – nespokojen (a)
- d) 4 – zcela nespokojen (a)

13.) Uved'te prosím, co považujete za hlavní důvod Vaší účasti ve III. pilíři?

- a) vyšší úročení pomocí státního příspěvku oproti běžnému účtu či jiným vybraným finančním produktům
- b) diverzifikace investičního portfolia
- c) z mého pohledu se jedná o momentálně nejdostupnější a nejjednodušší způsob spoření
- d) jiný

14.) Uved'te prosím, co naopak považujete za největší nevýhodu III. pilíře?

- a) politické riziko (nejistota nastavených státních dotací a daňových zvýhodnění)
- b) nízká likvidita (nemožnost si vybrat peníze okamžitě bez ztráty úroků)
- c) v případě účastnických fondů riziko možné ztráty hodnoty investovaných prostředků
- d) nevím
- e) jiná

15.) Uved'te prosím, jak dlouho už jste účastníkem/účastnicí III. pilíře (počet měsíců)?

- a) 0-12
- b) 13-24
- c) 25-36
- d) 37 a více

16.) Uvítali byste možnost, aby rodiče mohli svým dětem spořit v III. pilíři již od jejich narození? Uved'te prosím na škále od 1-4, kde 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne.

- a) 1 – rozhodně ano
- b) 2 – spíše ano
- c) 3 – spíše ne
- d) 4 – rozhodně ne

17.) Uvítali byste možnost, aby děti v rámci mezigenerační solidarity ve III. pilíři mohly svým rodičům přispívat prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů? Uved'te prosím na škále od 1-4, kde 1 znamená rozhodně ano a 4 rozhodně ne.

- a) 1 – rozhodně ano
- b) 2 – spíše ano
- c) 3 – spíše ne
- d) 4 – rozhodně ne

18.) *Spoříte si na stáří jinou formou, než účastí ve III. pilíři (např. formou stavebního spoření, životního pojištění aj.)? Pokud ano, pokračujte otázkou č. 19. Pokud ne, přeskočte na otázku č. 20.*

- a) ano
- b) ne

19.) *O jaký typ finančního produktu se jedná? Pokud spoříte současně prostřednictvím více produktů, můžete vybrat z více možných odpovědí.*

- a) životní pojištění
- b) stavební spoření
- c) spořicí účet
- d) investice do podílových fondů
- e) jiný

ÚDAJE O RESPONDETOVI

20.) *Jaké je Vaše pohlaví?*

- a) muž
- b) žena

21.) *Jaký je Váš věk?*

- a) 19
- b) 20
- c) 21
- d) 22
- e) 23
- f) 24
- g) 25
- h) 26 a více

22.) *Jste studentem veřejné, státní či soukromé vysoké školy? Pokud odpovíte veřejné, pokračujte následující otázkou, v opačných případech otázkou č. 24.*

- a) veřejné
- b) státní (Policejní akademie ČR a Univerzita obrany)
- c) soukromé

23.) *Vyberte prosím, na jaké univerzitě studujete? Pokud studujete současně na více univerzitách, označte prosím z Vašeho pohledu tu hlavní.*

- a) Česká zemědělská univerzita v Praze (ČZU)
- b) České vysoké učení technické v Praze (ČVUT)
- c) Masarykova univerzita (MU)
- d) Mendelova univerzita v Brně (MENDELU)
- e) Univerzita Hradec Králové (UHK)
- f) Univerzita Karlova v Praze (UK)
- g) Univerzita Palackého v Olomouci (UP)
- h) Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně (UTB)
- i) Veterinární a farmaceutická univerzita Brno (VFU Brno)
- j) Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava (VŠB-TUO)
- k) Vysoká škola ekonomická v Praze (VŠE)
- l) Vysoká škola polytechnická Jihlava (VŠPJ)
- m) Vysoké učení technické v Brně (VUT)
- n) jiná

24.) *Uved'te prosím, jaký obor na Vámi studované vysoké škole studujete?*

- a) společenskovední obor
- b) přírodovědecký obor
- c) technický obor
- d) zemědělský obor
- e) umění
- f) vojenství a policie
- g) jiný

Příloha č. 2: Statistické vyhodnocení jednotlivých otázek výzkumu

ÚDAJE O RESPONDENTOVI

Statistické vyhodnocení otázky č. 20

Jaké je Vaše pohlaví?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
muž	211	42,2 %
žena	289	57,8 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 21

Jaký je Váš věk?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
19	14	2,8 %
20	26	5,2 %
21	51	10,2 %
22	104	20,8 %
23	69	13,8 %
24	111	22,2 %
25	54	10,8 %
26 a více	71	14,2 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 22

Jste studentem veřejné, státní či soukromé vysoké školy?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
veřejné	461	92,2 %
státní (Policejní akademie ČR a Univerzita obrany)	17	3,4 %
soukromé	22	4,4 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 23

Vyberte prosím, na jaké univerzitě studujete?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ČVUT	16	3,470715835 %
VUT	175	37,960954450 %
MU	62	13,449023860 %
MENDELU	42	9,110629067 %
UHK	19	4,121475054 %
UP	39	8,459869848 %
VŠE	37	8,026030369 %
UTB	12	2,603036876 %
UK	59	12,798264640 %
Suma	461	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 24

Uveďte prosím, jaký obor na Vámi studované vysoké škole studujete?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
společenskovědní obor	358	71,6 %
přírodovědecký obor	49	9,8 %
technický obor	83	16,6 %
zemědělský obor	6	1,2 %
umění	4	0,8 %
Suma	500	100 %

VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Statistické vyhodnocení otázky č. 1

Dokázal/a byste obecně uvést, jaké máte zkušenosti v oblasti financí a finančních produktů?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
mám základní zkušenosti (běžné účty, platební karty)	336	67,2 %
běžně využívám kreditní karty a spotřebitelské úvěry/půjčky či stavební spoření	104	20,8 %
běžně obchoduji na kapitálových trzích (obchodování na burze, podílové fondy)	60	12,0 %
nemám žádné zkušenosti s finančními produkty	0	0,0 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 2

Máte alespoň základní přehled o aktuální podobě a fungování penzijního systému v ČR?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	346	69,2 %
ne	79	15,8 %
nezajímám se	75	15,0 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 3

Dokázal/a byste popsat rozdíly mezi jednotlivými pilíři důchodového systému ČR?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 – rozhodně ano	86	17,2 %
2 – spíše ano	202	40,4 %
3 – spíše ne	128	25,6 %
4 – rozhodně ne	84	16,8 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 4

Zabýváte se v rámci studia nebo ve svém volném čase oblastí financí nebo obchodů s investičními nástroji?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano, dlouhodobě se věnuji této oblasti	105	21,0 %
ano, ale jen krátkodobě nebo okrajově	184	36,8 %
ne	211	42,2 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 5

Jste účastníkem III. důchodového pilíře?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	168	33,6 %
muži	82	38,862559241 %
ženy	86	29,757785467 %
ne	332	66,4 %
muži	129	61,137440758 %
ženy	203	70,242214532 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 6

Pokud nejste účastníkem III. pilíře, mohl/a byste sdělit Váš důvod?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
nepovažuji to za výhodný krok z investičního pohledu	91	27,4096390 %
doposud jsem neuvažoval/a nad investováním mých finančních prostředků	31	9,3373494 %
nemám dostatek volných finančních prostředků k investování	162	48,7951807 %
nemám důvěru k finančním institucím, které jsou za mnou vložené peníze zodpovědní	26	7,8313253 %
jiné	22	6,6265060 %
Suma	332	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 7

Pokud byste měl/a dostatek volných finančních prostředků, vybral/a byste si jako možný spořicí produkt III. pilíř?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 – rozhodně ano	15	4,51807229 %
2 – spíše ano	106	31,92771080 %
3 – spíše ne	141	42,46987950 %
4 – rozhodně ne	70	21,08433730 %
Suma	332	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 8

Uvažujete nad variantou vstupu do III. pilíře v budoucnosti?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
v budoucnosti určitě	47	14,15662650 %
možná	171	51,50602410 %
ne	114	34,33734940 %
Suma	332	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 9

Můžete prosím sdělit, u které finanční instituce (penzijní společnosti) máte sjednáno Vaše penzijní spoření?		
Odověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Allianz penzijní společnost	21	12,5 %
AXA penzijní společnost	17	10,1190476 %
Conseq penzijní společnost	3	1,7857143 %
Česká spořitelna – penzijní společnost	58	34,5238095 %
Penzijní společnost České pojišťovny	10	5,9523810 %
ČSOB penzijní společnost	17	10,1190476 %
NN penzijní společnost (bývalá ING)	7	4,1666667 %
KB penzijní společnost	35	20,8333330 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 10

Mohl/a byste sdělit, jaký je Váš měsíční pravidelný vklad?		
Odověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-299 Kč	55	32,738095 %
300-499 Kč	61	36,309524 %
500-999 Kč	22	13,095238 %
1000 Kč a více	30	17,857143 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 11

V rámci III. pilíře jste účastníkem/účastnicí transformovaných či účastnických fondů?		
Odověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
účastník/účastnice transformovaných fondů	124	73,809524 %
účastník/účastnice účastnických fondů	5	2,976191 %
nevím	39	23,214286 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 12

Jste spokojen/a s tímto produktem a doprovodnými službami finančních institucí, které Vám spravují Vaše penzijní spoření?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 - zcela spokojen (a)	9	5,3571429 %
2 - spokojen (a)	132	78,5714286 %
3 - nespokojen (a)	18	10,7142857 %
4 - zcela nespokojen (a)	9	5,3571429 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 13

Uved'te prosím, co považujete za hlavní důvod Vaší účasti ve III. pilíři?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
vyšší úročení pomocí státního příspěvku oproti běžnému účtu či jiným vybraným finančním produktům	82	48,8095238 %
diverzifikace investičního portfolia	22	13,0952381 %
z mého pohledu se jedná o momentálně nej dostupnější a nejjednodušší způsob spoření	41	24,4047619 %
jiné	23	13,6904762 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 14

Uved'te prosím, co naopak považujete za největší nevýhodu III. pilíře?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
politické riziko (nejistota nastavených státních dotací a daňových zvýhodnění)	65	38,6904762 %
nízká likvidita (nemožnost si vybrat peníze okamžitě bez ztráty úroků)	60	35,7142857 %
v případě účastnických fondů riziko možné ztráty hodnoty investovaných prostředků	13	7,7380952 %
nevím	22	13,0952381 %
jiné	8	4,7619048 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 15

Uveďte prosím, jak dlouho už jste účastníkem III. pilíře (počet měsíců)?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0-12	27	16,0714290 %
13-24	45	26,7857140 %
25-36	50	29,7619050 %
37 a více	46	27,3809520 %
Suma	168	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 16

Uvítali byste možnost, aby rodiče mohli svým dětem spořit v III. pilíři již od jejich narození?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 - rozhodně ano	108	21,6 %
2 - spíše ano	227	45,4 %
3 - spíše ne	121	24,2 %
4 - rozhodně ne	44	8,8 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 17

Uvítali byste možnost, aby děti v rámci mezigenerační solidarity ve III. pilíři mohly svým rodičům přispívat prostřednictvím odvodů na zvýšení jejich důchodů?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
1 - rozhodně ano	128	25,6 %
2 - spíše ano	275	55,0 %
3 - spíše ne	73	14,6 %
4 - rozhodně ne	24	4,8 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 18

Spoříte si na stáří jinou formou, než účastí ve III. pilíři (např. formou stavebního spoření, životního pojištění aj.)?		
Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
ano	313	62,6 %
ne	187	37,4 %
Suma	500	100 %

Statistické vyhodnocení otázky č. 19

O jaký typ finančního produktu se jedná? Pokud spoříte současně prostřednictvím více produktů, můžete vybrat z více možných odpovědí.		
Odpoověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
životní pojištění	103	27,9132791 %
stavební spoření	132	35,7723577 %
spořicí účet	68	18,4281843 %
investice do podílových fondů	46	12,4661247 %
jiný	20	5,4200542 %
Suma	369	100 %