

Analýza konkurence vybraného produktu banky Air Bank a.s.

Lucie Bělovská

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie BĚLOVSKÁ**
Osobní číslo: **M08013**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza konkurence vybraného produktu banky XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k běžným účtům se zaměřením na retailovou klientelu.

II. Praktická část

- Analyzujte vybraný produkt banky XY s vybranými bankami pro retailovou klientelu.
- Navrhněte doporučení bankovního produktu pro retailovou klientelu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FOLTÝNKOVÁ, I. Analýza struktury poplatků na běžných účtech v Kč pro retailovou klientelu u vybraných bank v ČR. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2008. 78 s.
KRÁL', Miloš. Bankovníctví : a jeho produkty. Žilina : Georg, Žilina, 2009. 265 s. ISBN 978-80-89401-07-9.
POLIDAR, Vojtěch. Management bank a bankovních obchodů. 2. upravené vydání. Praha : Ekopress, 1999. 450 s. ISBN 80-86119-11-4.
POSPÍŠIL, Richard. Finance a bankovníctví. 1. vydání. Olomouc : Univerzita Palackého Olomouc, 2007. 139 s. ISBN 978-80-244-1712-7.
PULPÁNOVÁ, S. Komerční bankovníctví v České republice. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.5.2012

Jelena Pa!

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza konkurence vybraného produktu bankovní instituce Air Bank. Pro toto srovnání byl zvolen spořicí účet pro retailovou klientelu.

Teoretická část se zabývá definicemi a druhy bank a jejich funkcemi na trhu. Právními předpisy, kterými se musí řídit, historickým vývojem. Hlavní zaměření se orientuje na obchodní banky a jejich obchody. Poznatky z tohoto segmentu jsou aplikovány do praktické části, která se zabývá výzkumem výhodnosti spořicího bankovního produktu v porovnání s třemi vybranými konkurenty.

V praktické části jsou dále aplikovány poznatky analýzy o povědomí vybrané bankovní instituce a jejím postavení na trhu. Cílem je zjistit, jaké další možnosti pro svůj rozvoj Air Bank má.

Klíčová slova: banka, spořicí účet, retailové bankovníctví, poplatky, úrok, klient

ABSTRACT

The main subject of this bachelor thesis is to analyze the competitiveness of one selected product from the Air Bank's portfolio. For this purpose the saving account for retail clients was selected.

The theoretical part deals with definitions and types of banks, their functions in the market, and also historical changes within the bank systems. Next part is focused on the legislation they have to follow. The main focus is aimed at commercial banks and their business. Findings from this section are applied into the practical part which is engaged in research of benefits of one selected product. It is created as a comparison with three companies.

The results of the analysis of the awareness about a given bank institution and its market position obtained in the theoretical part are then applied in the practical part. The aim is to determine what other options Air Bank has for its further development.

Keywords: bank, savings account, retail banking, fees, a client

Děkuji panu Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky, a také za spolupráci a čas, který mi věnoval.

Dále děkuji panu Ing. Martinu Křupalovi, regionálnímu manažerovi Air Bank, a.s. za ochotu, rady a poskytnutí podkladů.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 OBCHODNÍ BANKY	13
1.1 HISTORIE.....	14
1.2 VÝVOJ PO ROCE 1989 V ČR.....	15
1.3 PRÁVNÍ ÚPRAVA.....	16
1.4 JEDNOTNÁ BANKOVNÍ LICENCE	17
1.5 ZÁKLADNÍ FUNKCE A DRUHY BANK.....	17
1.5.1 Typologie retailového klienta.....	20
2 BANKOVNÍ OBCHODY	22
2.1 PASIVNÍ.....	23
2.2 AKTIVNÍ.....	24
2.3 NEUTRÁLNÍ.....	25
3 PENÍZE A ÚROKOVÉ SAZBY	26
3.1 DEFINICE A FUNKCE PENĚZ.....	26
3.2 ÚROKOVÁ SAZBA	26
3.2.1 Typy úročení	27
3.2.2 Výpočet úroků.....	28
3.3 PRÁVNÍ USTANOVENÍ	30
4 BANKOVNÍ PRODUKTY	32
4.1 SPOŘICÍ ÚČET	33
4.1.1 Pojištění vkladů.....	34
5 SHRUTÍ TEORETICKÝM POZNATKŮ	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 AIR BANK, A.S.	38
6.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	38
6.2 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ.....	39
7 KONKURENCE AIR BANK, A.S.	41
7.1 PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE	41
7.1.1 Komerční banka	41
7.1.2 ZUNO.....	43
7.1.3 UniCredit Bank Czech Republic, a.s.....	44
7.1.4 Česká Spořitelna.....	45
7.1.5 Československá obchodní banka.....	46
7.1.6 mBANK	46
7.1.7 Raiffeisen Bank	47
7.1.8 GE Money Bank.....	47
7.1.9 Fio Banka	48
7.1.10 Monitoring konkurence	48

8	ANALÝZA SPOŘICÍCH ÚČTŮ V KČ U VYBRANÝCH BANK.....	50
8.1	SPOŘICÍ ÚČET PRIMA UNICREDIT BANK	50
8.2	SPOŘICÍ KONTO BONUS KOMERČNÍ BANKY	51
8.3	SPOŘENÍ – ZUNO.....	52
8.4	SPOŘICÍ ÚČET AIR BANK	53
8.4.1	Shrnutí	54
8.5	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
8.5.1	Výsledky dotazníkového šetření	56
8.5.2	Shrnutí dotazníkového šetření	62
8.6	KVALITATIVNÍ PRŮZKUM – PŘEPIS ROZHOVORU S KLIENTEM	62
8.7	ROZHOVORY	63
8.7.1	Rozhovor č. 1	63
8.7.2	Rozhovor č. 2	64
8.7.3	Rozhovor č. 3	64
8.7.4	Rozhovor č. 4	64
8.7.5	Rozhovor č. 5	64
8.7.6	Shrnutí výsledků rozhovorů	65
8.8	MODELOVÝ PŘÍPAD	65
9	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	69
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM TABULEK.....	80
	SEZNAM GRAFŮ	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Banky vstupují do každodenního života všech z nás. Svěřujeme jim naše finance s jistotou. Proto mě zajímalo, jaké odměny nám banky poskytují za naši důvěru?

Poslední dobou jsou bankovní domy vnímány v povědomí širokého okolí negativně. Spleť administrativa, přístup zaměstnanců banky, bankovní poplatky, omezení a pravidla pro dodržování podmínek.

Vývoj tohoto sektoru trhu se stal natolik konzervativní, že nejstarší, nejstabilnější banky si začaly uvědomovat své postavení a začaly na svých klientech více a více profitovat v podobě nesmyslných bankovních poplatků. V důsledku této již neúnosné situace začaly vstupovat na trh instituce, které si daly za úkol způsobit revoluci a větší dynamičnost v tomto úseku. Nováčci to ovšem nemají jednoduché. Musejí svou strategii zvolit natolik atraktivní a stabilní, aby zaujali i, dle mého názoru, konzervativní české klienty.

Jedním z těchto nováčků je i Air Bank, která se rozhodla dělat věci v českém bankovníctví jinak. Jejím hlavním mottem, které vypovídá o stanoveném cíli, je: I banku můžete mít rádi. Air Bank neopomněla žádný aspekt bankovníctví, aby ukázala lidem, že jde vše dělat jinak. Od designu poboček, otevírací doby, jednoduchosti produktů, přehledného ceníku bez omezení až po otevřený přístup. Zažil někdo z nás, aby banka, ve které máme vedené účty, byla k nám natolik pozorná a uspořádala pro nás snídani? A nic od toho neočekávala? Myslím si, že ne.

Proto mě tato bankovní instituce zaujala natolik, aby se stala hlavním předmětem bakalářské práce. Momentálně poskytuje dva produkty, běžný a spořicí účet. Razí cestu, že vše jde dělat bez podmínek a omezení, navíc přinesla atraktivní úrokovou sazbu u spořicího účtu a princip Top 3 garance.

Tyto ukazatele vzbudily můj zájem a rozhodla jsem se, že tento bankovní produkt zanalyzuji v konfrontaci s konkurenty, kteří poskytují obdobné instrumenty. Toto srovnání bude probíhat u velkých bank i u institucí, které na trh vstoupily relativně nedávno.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, kde první je zaměřena na teoretické poznatky a druhá, se zabývá aplikací těchto znalostí do praxe. Výstupem budou doporučení pro zlepšení a upevnění si postavení Air Bank na trhu. Teoretická část se bude zabývat problematikou bankovníctví, orientací na univerzální banky, bankovní obchody, právní

definici. Dále bude zpracována teorie peněz a úrokových sazeb. V poslední řadě se zaměřím na podrobnější zpracování bankovního produktu spořicího účtu.

Praktická část úvodem představí banky, které se na trhu vyskytují. U vybraných konkurentů jsou zpracovány ekonomické ukazatele, které budou vycházet z výročních zpráv za rok 2011. Následující kapitoly se budou zaměřovat na výsledky z dotazníkového průzkumu zaměřeného na povědomí o spořicích účtech a přístupu Air Bank ke klientovi. U každé z těchto kapitol nebude chybět shrnutí dosažených výsledků a jejich interpretace. Závěrem této části budou navržena doporučení pro zlepšení a jejich ekonomické dopady pro banku.

Cílem této bakalářské práce je přiblížit služby poskytované vybranými bankami pro retailovou klientelu, které tyto instituce nabízí v rámci spořicích účtů. Konečným výstupem je podat přehledné srovnání spořicích účtů, které jsou momentálně na trhu dostupné.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 OBCHODNÍ BANKY

Hlavní oblasti činností bank jsou operace a obchody s penězi. Nynější jednoznačné spojení peněz je propojeno institucionálně s existencí a fungováním bank. V každé ekonomice z celé řady příčin existuje u jedněch subjektů dočasně volná kupní síla, u druhých dočasný nedostatek peněžních prostředků, v každé ekonomice. Volné peněžní zdroje jsou bankami shromažďovány a redistribuovány. Jinými slovy, banky jsou prostředníky mezi nabídkou peněžních úspor a poptávkou po nich. Kromě toho v současnosti provádějí celou řadu dalších činností. (Revenda, 2001, s. 17)

„Obchodní banky se ve své činnosti řídí zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách. Pod pojmem banka se podle tohoto zákona rozumí právnická osoba, založená jako akciová společnost se sídlem v České republice, která:

- přijímá vklady od veřejnosti a
- poskytuje úvěry

a má k těmto činnostem bankovní licenci, o jejímž vydání rozhoduje Česká národní banka po konzultaci s Ministerstvem financí ČR.“ (Kašparovská, 2010, s. 13)

Kašparovská (2010) dále uvádí, že vykonávání dalších obchodních činností může Obchodní banka poskytovat na základě udělené bankovní licence, jako je např. platební styk a zúčtování, vydávání a správu platebních prostředků jako jsou platební karty a cestovní šeky, poskytování záruk, otevírání akreditivů nebo směnárenské operace.

Dvoustupňová organizace je výchozím obecným modelem, který zahrnuje:

- bankovní centrálu
- síť bankovních poboček

Centrála (ústřední) banky, v níž převažují činnosti řídicího, metodického a podpůrného charakteru je prvním stupněm, kde sídlí vedení banky a útvary, které podporují poboček. V tomto sídle se obvykle zřizují specializované útvary, které vyžadují centrální dohled. Jejich činnost je přesunuta z důvodu eliminace rizik. (Kašparovská, 2010, s. 13)

Vnitřními předpisy jsou definovány organizační jednotky, které se zaměřují na obchodní činnost a zaujímají tedy druhý stupeň – Bankovní pobočky. Jejich kompetence je vymezena na obchodní činnost a bankovní obchody s nimi spojené, za které nesou zodpovědnost.

Zákon č. 21/1992 Sb. o bankách stanovuje právní vymezení bankovní společnosti, která na území České republiky může vzniknout pouze formou akciové společnosti. Tato nově vzniklá společnost je zapsána do obchodního rejstříku a náležející výpis musí být uložen u ČNB. (Kašparovská, 2010, s. 14)

Kašparovská (2010) uvádí, že základními ustanovujícími orgány akciové společnosti pro banku, dle obchodního zákoníku jsou:

1. Valná hromada akcionářů, která je nejvyšším orgánem banky. Podílí se na rozhodování důležitých otázek ohledně vedení banky, volí a odvolává členy představenstva a dozorčí rady.
2. Činnost banky řídí statutární orgán, kterým je Představenstvo. Předkládá valné hromadě zprávu o hospodaření banky a stavu jejího majetku.
3. Dohledem na podnikatelskou činnost banky je ustanovena Dozorčí rada.

Zákonnými stanovami banky, které jsou zakotveny v obchodním zákoníku (§ 173) a zákonu o bankách (§ 8 a 8a) musí mít vytvořeny tyto náležitosti (Kašparovská, 2010, s. 14):

- „název, sídlo banky a předmět podnikání,
- výši základního kapitálu,
- struktura a organizaci banky, počet členů představenstva a dozorčí rady a délka jejich funkčního období, jejich pravomoci a odpovědnost,
- pravomoci a odpovědnost vedoucích manažerů banky.“ (Kašparovská, 2010, s. 14)

1.1 Historie

Revenda (2001) definuje počátek bankovníctví u Chaldeovů, kteří obstarávali platby a poskytovali půjčky v rámci obchodních transakcí do období kolem roku 2300 př. n. l.

Ve 12. století v dnešní Itálii se poprvé objevily banky jako takové, kde v roli peněz, jak je známe dnes, vystupovaly drahé kovy. Tyto banky zakládaly skupiny směnárníků, kteří za úplatu prováděli zvláštní operace s penězi - směňovali různé druhy mincí, mince prověřovali z hlediska jejich pravosti, správné váhy apod. Postupem času tyto mince brali do úschovy a později je půjčovali jiným obchodníkům. Tyto druhy bankovních operací (depozitní a úvěrové) se postupem času staly hlavní náplní činnosti obchodních a dalších bank. (Revenda, 2001, s. 17)

Tento druh podnikání se velmi rychle rozvíjel. Největší rozkvět bankovníctví zaznamenalo především v 17. století s objevením směnek a šeků. O dvě století později se posunuly hranice tohoto podnikání ještě dále se zavedením bezhotovostních peněz. K rychlému rozvoji také přispělo nastolení kapitalismu a zavedením velkovýroby. (Revenda, 2001, s. 17)

Nejprogresivnějším subjektem ekonomiky se banky staly zejména po skončení druhé světové války v roce 1945. Došlo k markantnímu rozvoji služeb a zdokonalování bankovníctví jako takového. (Revenda 2001, s. 17)

1.2 Vývoj po roce 1989 v ČR

Období temna, které je tak nazýváno nástupem socialistického centrálně-plánovaného systému, které na území Československa panovalo do r. 1989, silně ovlivnilo strukturu bankovníctví a řízení měnové politiky. Leninské ideje byly uplatněny hned v roce 1950, kdy došlo k vytvoření Státní banky československé (zkratka SBČS) jako monopolní banky, která zastávala veškeré funkce, jak centrální banky, tak i banky komerční. Všechny banky, až na výjimky, byly znárodněny a přešly pod správu SBČS. Tyto výjimky utvořily pouze Česká a Slovenská státní spořitelna, které poskytovaly vkladové a úvěrové služby obyvatelstvu, Investiční banka, kde její hlavní úloha byla ve správě cenných papírů a v poslední řadě Československá obchodní banka, která zprostředkovávala devizové operace, zahraniční platební styk pro podnikovou sféru. (Vencovský, 1999, s. 475)

31. prosinec roku 1992 byl přelomový pro uspořádání českého bankovního systému, v důsledku tendencí Československo rozdělit na dvě samostatné republiky byla 8. října roku 1992 přijata novela odsouhlasená Federálním shromážděním. Tato novela umožnila založení emisních bank, které se utvořily rozpadem SBČS, upravené zákonem č. 542/1992 Sb., kde centrální bankou se stala Česká národní banka. Zákon o České národní bance č. 6/1993 byl přijat 17. prosince 1992 a vstoupil v platnost 1.1.1993. (Vencovský, 1999, s.480)

„Změny v politickém a následně i praktickém ekonomickém životě se nutně projeví v potřebě realizace nového legislativního i institucionálního řešení bankovního systému. Politicky nepřijatelná připravovaná reforma bankovníctví v druhé polovině 80. let se stala základem pro návrh nové legislativní úpravy, která byla schválena s účinností od 1. 1. 1990 a nově přijaté zákony:

- Zákon o bankách a spořitelnách,
- Zákon o Státní bance československé,

vyvolaly a umožnily i potřebné změny institucionální.“ (Pospíšil, 2007, s.18)

Nově ustanovené České národní bance náleží kompetence, které primárně zabezpečují stabilitu české měny a vykonávat dohled nad komerčními bankami. Tyto základní povinnosti v podstatě vycházejí ze zákona o SBCS č. 22/1992 Sb. Mezi další úkoly, které ČNB náleží je ustanovení měnové politiky a určení nástrojů pro její uskutečnění, informovat nejméně dvakrát ročně parlament České republiky zprávou o měnovém vývoji a informovat veřejnost každé tři měsíce. Česká národní banka je nezávislá na vládě. Bankovní rada, která se skládá z guvernéra, dvou viceguvernéřů a čtyř vrchních ředitelů. Členové Bankovní rady jsou jmenováni na dobu 6 let. (Vencovský, 1999, s. 480)

1.3 Právní úprava

Jednoznačné vymezení bank je definováno v legislativních normách. Tyto normy stanovují, zdali podnik je či není bankou. Jednoznačně neurčuje funkce bank, ale určité znaky, aby tento subjekt byl uznán plnohodnotnou bankovní institucí. (Dvořák, 2005, s. 36)

V platném znění dne 30.6.1997 vstoupil v platnost zákon o bankách č. 21/1992 Sb., který ustanovuje podmínky vzniku nových bank na území České republiky. Zde jsou zakořeněny všechny významné mezinárodní standardy pro vznik a fungování bank v tržním hospodářství. Nejvýznamnější položkou jsou pravidla tzv. Basilejského výboru bankovního dohledu. (Kráľ, 2009, s. 61)

Přísně nastavené podmínky pro založení nové banky jsou nastaveny z důvodu nezájmu států umožnit vstup subjektům, které by potenciálně ohrozily stabilitu bankovního prostředí a hospodářského systému příslušné země. Následný výčet podmínek, pro přidělení bankovní licence opravňující příslušný subjekt k podnikání v této sféře jsou následující (Kráľ, 2009, s. 61):

„- vysoká výše základního kapitálu (500 milionů korun)

- prokázání původu kapitálu a jeho dostatečnosti a vhodné struktury pro potřeby podnikání v bankovníctví

- odborná způsobilost a občanská bezúhonnost osob ve výkonných řídicích funkcích

- technické a organizační předpoklady pro výkon navrhovaných činností

- reálnost ekonomických kalkulací o budoucí likviditě a rentabilitě banky“ (Kráľ, 2009, s. 61)

1.4 Jednotná bankovní licence

Tzv. Jednotná bankovní licence začala být uplatňována v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie. Dává držiteli právo, aby svoji činnost vykonával vedle svého „domovského státu“, tj. státu, jehož orgán licenci vydal, i na území jiného členského státu Evropské unie a Islandu, Lichtenštejnska a Norska, a to bez licence vydané příslušným orgánem tohoto státu. Činnost takovéto banky na území hostitelského státu podléhá orgánu dohledu domovského státu – orgán dohledu hostitelského státu dohlíží na dodržování podmínek, úzce vymezených právními předpisy hostitelského státu. Takováto banka ovšem musí dodržovat všechny předepsané povinnosti, tj. např. předkládat výkazy nebo statistická hlášení. (Kalabis, 2005, s. 4)

Aby jim tato jednotná bankovní licence byla vydána, musejí banky splnit několik podmínek. Nejvýznamnější z nich, je vlastnictví této banky alespoň z 90%, bankou nebo bankami a ručitelství závazek mateřské banky nebo bank za její závazky – jedná se tedy o tzv. oprávněnou finanční instituci. (Kalabis, 2005, s. 4)

Aby banka obdržela „jednotnou licenci“, musí dále současně splnit následující podmínky:

- mít sídlo na území členského státu
- mít licenci od příslušného orgánu domovského státu
- být dohlížena orgánem dohledu domovského státu
- splnit oznamovací postup stanovený právem Evropské unie (Kalabis, 2005, s.4)

1.5 Základní funkce a druhy bank

V užším smyslu chápání je banka institucí veřejného nebo soukromého práva, která od obyvatel nebo právnických osob nakupuje peníze ve formě vkladů a takto získané peníze za cenu úroku investuje formou půjček. (Kráľ, 2009, s. 41)

V tržní ekonomice je úloha bank velmi různorodá a nezastupitelná. Je jimi plněna celá řada funkcí, kde za základ jsou brány tyto čtyři:

- finanční zprostředkování,
- emise bezhotovostních peněz,
- provádění platebního styku,
- zprostředkování finančního investování na peněžním a kapitálovém trhu. (Reveda et al., 2005, s. 120)

Finanční zprostředkování je prováděno bankami na ziskovém principu a snaží se umisťovat kapitál tam, kde při dané míře rizika přináší nejvyšší zhodnocení. Slouží k přesunu peněžních prostředků do oblastí, které jsou pro ně nejefektivnější. (Revenda et al., 2005, s. 120)

Emise bezhotovostních peněz. Centrální banka jako jediná má právo emitovat hotovostní peníze. Ovšem bezhotovostní peníze v podobě zápisů na bankovních účtech mohou provádět i ostatní banky. (Revenda et al., 2005, s. 120)

Provádění platebního styku. Tato funkce slouží jako ukazatel zdravého vývoje ekonomiky, jelikož provádění platebního styku je bezpečné, rychlé a relativně levné. Tato funkce je pracuje na bázi převodu plateb pouhým účetním převodem bez potřeby manipulace s hotovostními penězi, z důvodu velkého počtu klientů. (Revenda et al., 2005, s. 120)

Zprostředkování finančního investování. Na straně jedno banka pro své klienty provádí emisi cenných papírů, na té druhé zprostředkovává i jejich nákupy, jako např. úschova a správa aktiv, obchody s finančními deriváty. (Revenda et al., 2005, s. 120)

Rozdělujeme dva typy obchodních bank. A to univerzální, které nabízejí veškeré druhy produktů celé různorodé klientele a specializované banky, které se zaměřují na např. stavební či hypoteční služby. (Marvanová a Houda, 1993, s. 7)

Banka prvního typu, tedy obchodní se zabývá těmito aktivitami:

- vede účty a přijímá termínované vklady v domácí měně i v měnách cizích
- poskytuje různé druhy úvěrů, které se liší podle typu zajištění, způsobu čerpání, účelu poskytnutí, zdrojů, ze kterých jsou čerpány, a podle délky úvěrovaného období
- provádí tuzemský a zahraniční platební styk prostřednictvím sítě „loro“ účtů a „nostro“ účtů (úctů cizích bank vedených „u sebe“ a „svých“ účtů vedených u jiných bank)
- přijímá a vystavuje všechny druhy platebních a zajišťovacích instrumentů, jakou jsou dokumentární inkasa, dokumentární akreditivy, směnky a jejich avalizace, všechny typy šeků, platební karty atd.
- provádí financování prostřednictvím odkupu různých druhů pohledávek svých klientů, respektive odkupem dokumentů tyto pohledávky zajišťujících

- zajišťuje pro své klienty emise a obchodování s cennými papíry, provádí operace na finančních trzích, devizově-arbitrážní a zajišťovací operace v cizích měnách
- provádí směnárenské a přepážkové operace pro stálé i příležitostné klienty. (Marvanová a Houda, 1993, s. 7)

Kvalitnější služby jsou poskytovány od specializovaných bank, jelikož jejich potřeba nákladů a řízení rizik je relativně nízká, proto její řízení není natolik náročné. Jejimi nevýhodami mohou být slabá konkurenceschopnost, vyšší nároky na výkon bankovního dohledu a vyšší koncentrace rizika. (Belás et al., 2007, s. 14)

DRUHY BANK

Král (2009) člení druhy bank z různých úhlů hledisek. Zde je jich výčet.

Z hlediska zaměření provozovaných bankovních obchodů na cílovou skupinu:

- retailové (malospotřebitelské)
- whole sale (velkoobchodové)
- internacionálové (mezistátní)

Z hlediska vlastnictví, resp. právní formy členíme banky na:

- banky zřízené podle veřejného práva
- banky zřízené podle soukromého práva

Podle veřejného práva jsou ustanoveny a fungují:

- centrální banka státu
- některé speciální bankovní ústavy (v České republice např. Konsolidační banka)

Podle soukromého práva jsou ustanoveny a fungují:

- Klasické soukromé banky
- Družstevní banky
- Kapitálové společnosti především ve formě akciových společností

Z hlediska druhů vykovávaných obchodů členíme banky na:

- Univerzální banky
- Specializované banky

Univerzální banky se zaměřují na výkon všech druhů bankovních obchodů včetně obchodů s cennými papíry. Specializované banky se věnují jenom určitým druhům obchodů – např. v USA se investiční banky specializují jen na investiční bankovní obchody a jiné nevykonávají. (Král, 2009, s. 41–43)

„Z hlediska svého cílového zaměření lze banky členit na:

- Ziskově orientované (patří sem např. všechny druhy akciových obchodních bank)
- Orientovány na společné hospodaření (zde patří podpora a starostlivost o členy např. u německých Sparkassen)
- Družstevně orientovány (patří sem např. podpora členů u německých a rakouských Raiffeisenbank a Volksbank).“ (Král, 2009, s.42)

Hlavní druhy bank

Současnost rozeznává 2 hlavní typy bankovních systémů:

- Německý typ
- Angloamerický typ

První zmíněný typ je charakterizován univerzálností. Banky poskytují celého sortiment bankovních služeb včetně obchodů s cennými papíry.

Angloamerický typ je definován na základě oddělenosti produktů investičního a klasického poskytování bankovních produktů. (Král, 2009, s. 43)

1.5.1 Typologie retailového klienta

Rozeznáváme tři typy retailového klienta, dle Pulpánové (2007) jsou to:

- Tradiční klienti
- Smluvně orientovaní
- Individualističtí klienti

První zmíněný klient je konzervativní, méně informovaný, stabilní. Upřednostňuje materiální životní styl, kvalitu a trvanlivost produktu. Očekává od banky stabilní péči, kde prokazuje velkou měrou věrnost této značce. S mimořádnou nabídkou je obeznámen, ovšem v této oblasti je váhavý a nerozhodný.

Smluvně orientovaný klient se projevuje racionálním, kritickým chováním. Zaměřuje se na svůj užitek, proto si vybírá i nejvýhodnější produkty. Jeho nároky na banku jsou vysoké. Nejvíce jej zajímá relace cena-efekt. (Půlpánová, 2007, s. 214)

Jako aktivním, informovaným a sebevědomým klientem je definován Individualistický klient. Nechává se strhnout svými emocemi a vnitřními hodnotami. Jeho prioritou je sebe-realizace a osobní nezávislost. Takovýto druh klienta vyžaduje individuální přístup banky. (Půlpánová, 2007, s. 214)

2 BANKOVNÍ OBCHODY

Rozdělujeme dva druhy bankovního podnikání a to aktivní a pasivní obchody. Primárními obchody jsou tzv. pasivní, jelikož bez jejich získání – bez získání zdrojů – nelze provozovat půjčování peněžního kapitálu dalším subjektům. Banky tyto obchody (rovněž i aktivní obchody) provozují prakticky výlučně ve formě standardizovaných produktů a tím zvyšují svou produktivitu při jejich realizaci. (Belás, 2007, s. 60)

Bilance bank nám podává informaci o tom, jaká je struktura majetku daného podniku na jedné straně a z jakých zdrojů je na druhé straně tento majetek financován.

Majetek – na levé straně bilance jsou aktiva, zdroje financování jsou zachyceny na pravé straně bilance. Položky na pravé straně bilance se označují jako pasiva, zahrnující jak cizí, tak i vlastní zdroje. (Belás, 2007, s. 60)

Vždy musí být zachován zákon rovnosti, kdy

$$\text{celková aktiva} = \text{celková pasiva}$$

neboli

$$\text{celková aktiva} = \text{závazky} + \text{kapitál}$$

Závěrem řízení komerčních bank jsou:

- Zabezpečení návratnosti cizích zdrojů v dohodnutém termínu, tzn. zabezpečit výplatu vkladů a smluvně dohodnutých úroků, tj. zabezpečit likviditu
- Dosáhnout zisku v oblasti svého podnikání, tzn. že výnosy z aktivních operací budou vyšší než náklady na činnosti banky. (Belás, 2007, s. 60)

$$\text{ZISK} = \text{VÝNOSY} - \text{NÁKLADY}$$

Výnosy komerční banky členíme následovně:

- úrokové výnosy – výnosy z titulu poskytování úvěrů
- výnosy z obchodu s cennými papíry
- výnosy z poplatků za bankovní služby
- výnosy z provizí za jiné obchodní aktivity banky.

Náklady komerční banky členíme následovně:

- náklady na získání zdrojů (nákladové úroky)

- náklady na provoz komerční banky (režijní náklady). (Belás, 2007, s.60)

Ve všeobecném hledisku platí pro bankovní instituce jednotná formální struktura. Ovšem z důvodu variability podílu jednotlivých položek bude bilance vykazována u jednotlivých bank odlišná. Zjednodušená základní struktura bilance banky, která vychází z metodiky platné u nás v současné době je znázorněna v tab. 1. (Revenda et al., 1996, 116)

Tab. 1 Struktura bilance banky (Revenda et. al., 1996)

<u>Aktiva</u>	<u>Pasiva</u>
1. Pokladní hotovost	1. Závazky k bankám
2. Vklady u centrálních bank	2. Závazky ke klientům (vklady klientů)
3. Státní pokladniční poukázky a reeskontovatelné směnky	3. Závazky z emitovaných obchodovatelných cenných papírů
4. Pohledávky za bankami (vklady u bank)	4. Rezervy
5. Úvěry klientům	5. Podřízený dluh
6. Cenné papíry	6. Základní jmění
7. Majetkové účasti	7. Kapitálové fondy
8. Hmotný a nehmotný majetek	8. Rezervní fondy a ostatní fondy ze zisku
9. Pohledávky za akcionáři a vlastní akcie	9. Nerozdělený zisk
Podrozvahové (mimobilanční) položky	
1. Potenciální závazky	
2. Úvěrová rizika	

Za podmínek zachování stability a bezpečnosti banky je primárním cílem komerčních bank dosahovat maximálního zisku. (Belás, 2007, s. 61)

2.1 Pasivní

Za pomoci těchto obchodů komerční banka získává peněžní zdroje pro svou podnikatelskou činnost. Cílem je získat kvantitativně dostatečnou a kvalitativně optimální strukturu zdrojů pro financování aktivních bankovních obchodů, pod kterými rozumíme poskytování

úvěrů, investic do cenných papírů a další druhy bankovních operací, prostřednictvím kterých banka vytváří zisk. Část těchto zdrojů je potřebná pro krytí bankovních investic do oblastí, které přímo nevytváří zisk obchodní banky, jsou však objektivně potřebné pro činnost banky, např. budovy, zařízení budov, informační technologie, oběživo banky atd. Tyto zdroje jsou vykazovány na pravé straně bilance, jako bankovní pasiva, proto se tyto obchody nazývají pasivní obchody. (Belás, 2007, s. 168)

Cizí zdroje dělíme do dvou forem:

- Primární zdroje
- Sekundární zdroje

Kdy primární zdroje bank jsou získané přímo od obyvatelstva, podnikatelů, samosprávních celků a jejich podniků, od státu a od jiných organizací. Jsou důležité z hlediska jejího řízení, jelikož povinné minimální rezervy, které banka musí bezúročně držet u centrální banky, se vypočítávají právě z těchto vkladů.

Sekundární zdroje jsou získané od jiného peněžního ústavu, který je předtím nakoupil od primárních klientů a sám je není schopen optimálně umístit do vlastních aktivních úvěrových obchodů. Proto je za přiměřenou cenu poskytuje jiné bance. (Král, 2009, s. 129)

2.2 Aktivní

Vysoce rentabilní se banky snaží udržet i aktiva bank. Zaměřují se při jejich tvorbě na minimalizaci všech druhů rizik. Významným rysem portfolia aktiv bank je jeho celková likvidita i likvidita jeho jednotlivých částí. Nezbytným hlediskem je posouzení případné klasifikace portfolií aktiv bank z důvodu vyrovnanosti její struktury. Nejrozšířenější je klasifikace podle likvidity, v takovém případě jsou aktiva obvykle členěna na aktiva primární, aktiva sekundární, úvěry a investice. Poslední skupina aktiv úzce souvisí s pohledem na bankovníctví jako celek jeho členěním na komerční bankovníctví a investiční bankovníctví. (Polouček et al. 2006, s. 361)

Tento druh obchodů je rozhodující pro získání kapitálu jako zdroje financování a investování, kde se v závislosti na druhu investice prokáže, bude-li získaný kapitál přinášet svůj cíl – zisk. V aktivních operacích bank jde tedy o změnu kapitálu z formy jeho vzniku do formy jeho využití v podobě investice. (Král, 2009, s. 160)

Samotná investice je tedy přeměna peněžní formy kapitálu do formy prostředku výroby.

Investice může vystupovat ve třech formách jako:

- Věcná investice (suroviny, hotové výrobky, majetek)
- Finanční investice (podílová účast investora na podnikatelské právnické osobě)
- Nemateriální investice (vynálezy, patenty, reklamy, vzdělání)

Formou úvěrů banky financují výrobní procesy, jelikož jejím ziskem z tohoto poskytnutí svých peněžních zdrojů si účtují cenu v podobě úroků. (Král, 2009, s. 161)

2.3 Neutrální

Takto prováděné obchody nemají přímou vazbu na bilanci bank, jelikož není získáván, ani umístován kapitál. Představují tedy mimobilanční operace, které nazýváme neutrálními obchody. Zisk je v nich tvořen jednak kurzovými rozdíly (u valut, deviz nebo drahých kovů), jednak poplatky za obchody a služby. (Klíma, 2007, s. 17)

K hlavním druhům neutrálních obchodů patří:

Zprostředkování platebního styku, kde dochází primárně k bezhotovostnímu platebnímu styku a převodů na účtech. Banka je v tomto druhu obchodu v postavení zprostředkovatele. (Klíma, 2007, s. 17)

Devizové obchody pracují na bázi směňování peněz v cizích měnách a zahraničním platebním styku (směnky, šeky, akreditivy apod.). Při platbách do zahraničí za dovezené zboží musí mít dovozce možnost nakoupit si potřebnou měnu za domácí měnu. (Klíma, 2007, s. 17)

Směnárenské obchody jsou využívány v turistickém ruchu, kdy po většině fyzické osoby realizují nákup a prodej valut. Posledním trendem dnešní doby se staly mezinárodní platební karty vydávané bankami, které umožňují obejít se v zahraničí bez směnáren. (Klíma, 2007, s. 17)

Depotní obchody. Tyto obchody jsou primárně využívány k úschově cenných předmětů (klenotů, drahých kovů, uměleckých děl, cenných papírů) v podobě tzv. bezpečnostních schránek. U cenných papírů banky provádějí často i jejich správu, tj. vyřizují všechny náležitosti spojené s jejich vlastnictvím. (Klíma, 2007, s. 17)

K důležitým ostatním službám poskytovaným bankami patří např. finanční a investiční poradenství, konzultační činnost v jiných finančních záležitostech. (Klíma, 2007, s. 17)

3 PENÍZE A ÚROKOVÉ SAZBY

3.1 Definice a funkce peněz

Teoreticky můžeme peníze jako takové považovat za jakékoli aktivum, které je všeobecně přijímáno při placení za zboží a služby nebo při úhradě dluhu. Ve všeobecném hledisku je toto aktivum přijímáno všemi subjekty dané společnosti. V současnosti peníze vystupují např. jako platební karty nebo některé druhy cenných papírů a nejvýznamnější objem transakcí je uskutečňován „neviditelnými“ bezhotovostními penězi. Peníze bezpodmínečně splňují funkci prostředku směny, kterou plní každá aktiva. Jako nejvhodnější pro tuto funkci se v historii ukázaly drahé kovy, především zlato a stříbro, které na sebe brzy podobu mincí. (Revenda et al., 1996, s. 23)

Peníze obecně slouží třem účelům:

- jako účetní jednotka kupní síly, tj. cen zboží a služeb
- jako platební prostředek mezi spotřebiteli, podniky a vládou
- jako prostředek uchování hodnoty. (Jílek, 2004, s. 26)

První ze zmíněných účelů slouží jako funkce účetní jednotky kupní síly, tj. cen zboží a služeb. Odtud se odvíjí jejich funkce jako prostředku směny, v jejímž rámci peníze slouží k platbám za zboží a služby. Kromě toho musejí být peníze, pokud jsou dočasně vyřazený z oběhu ve formě úspor, schopny uchovat si při dané cenové hladině svou kupní sílu, to znamená vystupovat ve funkci uchovatele hodnoty, čili jedné z forem bohatství (aktiva). Naplňování této funkce peněz se mění nepřímo úměrně se změnami cenové hladiny. Při jejím růstu dochází k poklesu kupní síly peněz, při poklesu cenové hladiny kupní síla peněz roste. (Jílek, 2004, s. 26)

V dnešní době rozeznáváme dva druhy formy peněz. Prvním z nich jsou hotovostní peníze (bankovky a drobné mince, v některých zemích i státočky o nízkých nominálních hodnotách) a druhým bezhotovostní peníze (vklady v bankovních institucích). V některých funkcích peněz vystupují i šeky, platební a úvěrové karty, bankovní směnky a některé další druhy cenných papírů. (Revenda et al., 1996, s. 23)

3.2 Úroková sazba

Určuje cenu zapůjčených peněz. Je vyjadřována obvykle v procentech na roční bázi (per annum, p.a.). Úrok je pak částkou, kterou je dlužník povinen zaplatit věřiteli za dočasné

poskytnutí určitého objemu peněžních prostředků na předem dohodnuté období. Tento úrok je dán rozdílem mezi částkou vrácenou věřiteli (úrok a splacená jistina) a výší poskytnutého úvěru. (Polouček et al., 2006, s. 61)

Úrokové riziko řeší problematiku úrokových sazeb a jejich neočekávaných změn. Toto riziko v důsledku ztráty úrokových měr je citlivé na cenové změny těchto nástrojů. Není zde myšleno specifické úrokové riziko, které souvisí se zhoršením finanční situace konkrétního emitenta uvažovaného úrokového nástroje, nýbrž obecné úrokové riziko, tj. riziko spojené s ekonomikou jako celkem, určené makroekonomickými podmínkami, např. změnou úrokových měr v rámci měnové politiky centrální banky. (Hrdý, 2005, s. 94)

Úroková sazba může být fixní (pevná po celou dobu trvání obchodního vztahu) nebo variabilní (může se měnit po dobu trvání obchodního vztahu podle předem dohodnutých pravidel, například v závislosti na změně diskontní sazby centrální banky). Z hlediska efektivního zhodnocení peněz by měla platit rovnost:

$$\dot{U}_n = \dot{U}_r + \text{očekávaná míra inflace}$$

kde,

\dot{U}_n – nominální úroková sazba

\dot{U}_r – reálná úroková sazba. (Belás et al., 2007, s. 84)

Funkce úrokových sazeb:

- Zajišťuje tok běžných úspor a jejich přeměnu v investice. Tím podporuje ekonomický růst
- Ovlivňuje alokaci zápůjčního kapitálu tak, že směřuje disponibilní prostředky k investičním projektům s nejvyšší očekávanou mírou návratnosti
- Utváří rovnováhu mezi nabídkou peněz a poptávkou po penězích
- Je významným nástrojem měnové politiky. (Polouček, 2006, s. 61)

3.2.1 Typy úročení

Úrokováním nazýváme proces, spojený s výpočtem úroků. Jednoduché úročení pracuje na bázi konstantního počátečního kapitálu, úrok se počítá za část úročené periody.

Složené úročení se vypočítává vždy z kapitálu zvýšeného o úroky z předcházejícího období. (Belás et al. 2007, s. 84)

„Úročená perioda (období) nemusí být pouze roční, ale i půlroční, čtvrtroční, měsíční, týdenní a denní. V mezinárodním měřítku se pro ně používá následující zkratky:

- *p.a* – *per annum* (roční)
- *p.s.* – *per semestrem* (půlroční)
- *p.q.* – *per quartalem* (čtvrtroční)
- *p.m.* – *per mensem* (měsíční)
- *p. sept.* – *per septimanam* (týdenní)
- *p. d.* – *per diem* (denní)

Podle splatnosti úroku mluvíme o:

- *dekurzivním úročení* – pokud je úrok splatný na konci úrokové periody
- *anticipační úročení* – pokud je úrok splatný na začátku úrokové periody.“ (Belás et al. 2007, s. 84)

3.2.2 Výpočet úroků

Tato odměna v podobě úroku platí pro obě postavení banka – klient. Banka odměňuje své klienty za vložené peníze a klient na druhou stranu platí za poskytnutí úvěru. Pro toho, kdo úrok platí, se jedná o náklad, pro příjemce úroků se jedná o výnos. (Kalabis, 2005, s. 23)

Procentuelně vyjádřenou úrokovou míru nebo také sazbu, nejčastěji za jeden kalendářní rok určuje výši úroku. (Kalabis, 2005, s. 23)

Od počtu použitých dní v roce, v bankovní praxi rozeznáváme následující metody výpočtu úroků:

- Německá metoda – 30 dní v měsíci a 360 dní v roce
- Francouzská metoda – skutečný počet dní v měsíci a 360 dní v roce
- Anglická metoda – skutečný počet dní v měsíci i v roce. (Belás et al., 2007, s. 85)

Německá metoda (30/360) je používána u většiny účtů vedených v různých měnách. To znamená, že při výpočtu je používána fikce, že rok má 360 dnů a měsíc 30 dnů. Prakticky z toho vyplývá, že:

- v měsících, které mají 31 dnů, se zůstatek jednoho dne neúročí (obvykle se jedná o 31. den v měsíci)

- v únoru se zůstatek 28. dne úročí dvakrát navíc (fiktivně se tedy vytvoří 29. únor a 30. únor). Pokud má únor 29 dnů, úročí se zůstatek z tohoto dne jedenkrát navíc (fiktivně se tedy vytvoří 30. únor). (Kalabis, 2005, s. 23)

Úroky zaúčtované z klientova účtu se obvykle vyskytují v periodě kalendářního měsíce. Toto období nazýváme úrokovacím obdobím. Může to být i v jiné periodicitě (např. čtvrtletně, pololetně nebo ročně). Úroky klientovi jsou klientovi připsány na účet, resp. úrok z něj odepíše poslední den daného období (tzv. k ultimu tohoto období). (Kalabis, 2005, s. 23)

Nejvýhodnějším úrokovacím obdobím je pro klienty, co nejkratší z důvodu, že v následujícím úrokovacím období jsou úročeny již připsané úroky (tzv. složené úročení).

Banky obvykle úroky počítají každý den a účtují si je ve své hlavní účetní knize a teprve na konci úrokovacího období je zaúčtují klientovi. (Kalabis, 2005, s. 23)

Častým způsobem úročení je tzv. pásmové úročení depozit neboli vrstvená sazba. To znamená, že výše úrokové sazby je přímo úměrná výši vložené částky, resp. zůstatku na účtu. Zde může banka využívat jednu z následujících variant:

- např. zůstatek do 50 000 Kč je úročen nižší sazbou než zůstatek mezi 50 001 Kč a 100 000 Kč a nejvyšší úrokovou sazbou může být úročen zůstatek nad 100 001 Kč. Prakticky to znamená, že na jednom účtu se současně využívá více úrokových sazeb.
- Pro použití více úrokových sazeb je použita právě ta, která odpovídá reálnému zůstatku na účtu. (Kalabis, 2005, s. 23)

Rozdělujeme dva typy úročení. Z kreditního zůstatku a debetního zůstatku. Kreditní zůstatek, který peněžních prostředků na účtu, kdy perioda začíná běžet dnem, kdy finance byly připsány ve prospěch účtu a končí dnem, který předchází dni, kdy byly tyto peníze z účtu odepsány. Výpočet úroku debetního zůstatku se počítá ode dne vzniku tohoto zůstatku a končí dnem předcházejícímu dni jeho vyrovnání. (Kalabis, 2005, s. 24)

Srážková daň, sražená dle platných předpisů a odvedena správci dani, se počítá z připsaných úroků. Zbývá částka se nazývá úrokovým výnosem, který je počítán z kreditního zůstatku na účtu. (Kalabis, 2005, s. 24)

Vzorec pro výpočet úroků

$$\text{Úrok} = \frac{\text{jistina} \times \text{úroková sazba} \times \text{počet dní}}{360 \times 100} \quad (\text{Kalabis, 2005})$$

kde,

- jistina je zůstatek na účtu v daném dni, resp. v daných dnech,
- úroková sazba je číselné označení konkrétní sazby, v případě sazby 1,5 % se jedná o hodnotu 1,5. Převod na procenta zajišťuje konstanta 100 ve jmenovateli (tj. pod lomítkem),
- počet dní znamená počet dní, kdy byl daný zůstatek na účtu, ze kterého se úrok počítá,
- konstanta 360 znamená, že se používá metoda výpočtu úroků 30/360 (viz výše). Při výpočtu úroků u účtů, vedených v britských librách, australských dolarech nebo japonských jenech by se zde použila konstanta 365. (Kalabis, 2005, s. 24)

3.3 Právní ustanovení

Ve většině zemí je vedení účtů podmaněno pravidlům. Tato pravidla určují zásady pro vlastní vedení účtů, hotovostní i bezhotovostní platební styk a zúčtování na těchto účtech, úročení účtů, ceny za služby v platebním styku a zprávy o zúčtování, příkazy k zúčtování, ustanovení o šecích, směnkách a platebních kartách, náležitosti výpisu z účtu. V České republice jsou obsaženy ve Věstníku ČNB, částce 22 z roku 1994, a ve Vyhlášce ČNB č. 62/2004. (Polouček et al., 2006, s. 335)

Zásady zahrnují povinnost zřízení účtů pouze písemnou formou, kdy banka dohodne s klientem den, zřízení účtu, vedenou měnu, typ úročení a cenu služeb spojených s účtem, podmínky předávání zpráv o zúčtování, zrušení účtu aj. Banka je povinna požadovat při zřízení účtu doklady osvědčující vznik právnické osoby nebo totožnosti fyzické osoby, nemůže tedy zřídit klientům anonymní účty. Pro bezhotovostní platební styk jsou ve výše uvedeném dokumentu charakterizovány platební prostředky, které může klient použít (jednorázový nebo trvalý příkaz k platbě, šek, bankovní platební karta), stejně jako jsou vyjmenovány pro hotovostní platební styk. Výslovně banka uvádí, že peněžní prostředky odepisuje z účtu jen na základě příkazu klienta a vyjmenovány jsou případy, kdy je oprávněna odepsat peněžní prostředky z jeho účtu bez tohoto příkazu. (Polouček et al., 2006, s. 335)

Podmínky pro vedení účtů klientů obsahují i část, která je věnována úročení vkladů na účtech, cenám za služby v platebním styku a zprávám o zúčtování. Závady v zúčtování musí být klientem uplatněny bez odkladu po obdržení zprávy o zúčtování, správnost zůstatku účtu k poslednímu dni v roce potvrzuje klient bance ve lhůtě 14 kalendářních dnů po obdržení zprávy o zúčtování. (Polouček et al., 2006, s. 336)

4 BANKOVNÍ PRODUKTY

Bankovníctví náleží svou podstatou do sféry služeb. Bankovní produkty jsou definovány jako služby, které poskytují banky svým klientům za úplatu. (Revenda et al., 1996, s. 124)

Pro bankovní produkty tradičně platí, že (Půlpánová, 2007, s. 212):

- Mají nákladově duální charakter – který vystupuje do popředí zejména v souvislosti s interními nákladovými kalkulacemi, kdy je nutné odlišit náklady věcné složky a náklady na pořízené zdroje (nejde tu tedy o vnitřní dualitu každého zbožního produktu):
 - o Náklady věcné složky – sledují produkt jako průnik materiálových, technických, personálních faktorů a náklady s nimi spojené mají jiný objem než náklady „zdrojové“ složky u téhož produktu.
 - o Náklady zdrojové složky zachycují cenu finančních zdrojů nesených produktem.

Oblast úvěrování je typickou oblastí, kde náklady věcné složky dvou typově shodných produktů mohou být stejné (banka poskytne dva „kusy“ úvěrů na základě shodného úvěrového postupu), zatímco jejich náročnost na zdroje může být významně odlišná (objem těchto dvou úvěrů je rozdílný), a tím se liší i náklady pro získání potřebných zdrojů.

- Náklady jsou vzájemně provázané, proto jejich realizace jednoho produktu je velmi často podmíněná pořízením jiného (např. produkt „bezhotovostní platba“ nemůže klient banky „spotřebovat“, aniž by realizoval produkt „běžný účet“), banky této objektivní vlastnosti bankovních produktů využívají zejména při konstrukci tzv. produktových balíčků
- Z důvodu nepatentování platformy nového produktu mohou být bezprostředně přejímány konkurencí, a tak je komparativní výhoda relativně krátkodobá
- Vytvořit, v osloveném, potřebu určité služby, zaujmout a upozornit její, hraje velmi významnou roli marketing a reklama.
- Moderní technologie zjednodušily distribuci nových bankovních produktů - dnes dochází ke koncentraci celé škály bankovních produktů v jednom bodě, jejich digitalizaci a vícekanálové distribuci, a tak kapacitní problém komplikující

bankám často dynamizaci činnosti v určitém časovém úseku nyní ustupuje do pozadí. (Půlpánová, 2007, s. 212)

Široká škála nabízených produktů, zhoršuje orientaci v portfoliu bank. Pro lepší orientaci je vhodné najít určitou formu strukturace produktového spektra. Bankovní praxe nabízí dvě obvykle uplatňované varianty členění bankovních produktů:

- Tradiční přístup vychází z pohledu banky, resp. Sleduje odraz realizovaného produktu v bankovní bilanci, bankovní produkty pak můžeme dělit na:
 - o – aktivní – banka se jejich realizací dostává do pozice věřitele (produkt se promítne v aktivech)
 - o – pasivní – banka se jejich realizací staví do role dlužníka (produkt se odrazí v pasivech)
 - o – neutrální – nesouvisejí ani s věřitelskou, ani s dlužnickou pozicí banky
- Z pohledu klienta využívání produktu je členěno následovně:
 - o Zajištění financování (získání prostředků)
 - o Finanční investování
 - o Realizace platebního styku. (Půlpánová, 2007, s. 213)

Bankovní domy univerzálního typu nabízejí mnoho produktů od základních jako je běžný účet, spotřebitelské půjčky až po velice náročné produkty jako jsou hypotéky a investice. Mnoho z nich doprovází i služby, které se týkají pojištění penzijního či cestovního. Většina těchto služeb je poskytována v komplexní formě jako jsou tzv. „balíčky služeb“, kde si klient může vybrat dle svých požadavků služby, které mu nejvíce vyhovují. V následující kapitole se zaměřím pouze na definici spořicího účtu, jelikož je hlavním předmětem mé bakalářské práce.

4.1 Spořicí účet

Fakticky vzato jde o spojení běžného účtu a termínovaného vkladu. Jsou využity výhody těchto dvou bankovních produktů. U běžného účtu jsou peněžní prostředky kdykoli k dispozici a zároveň jsou výhodněji úročeny než běžné účty. Banky klientům mohou nabízet spořicí účty nejenom v českých korunách, ale i cizích měnách. Spořicí účet může být pro-

pojen s běžným účtem nebo termínovaným vkladem, takže mezi nimi lze převádět prostředky a zajistit si tak co největší úrokový výnos. (Kalabis, 2005, s. 28)

Tento úrokový výnos je připisován klientovi na spořicí účet nebo převáděn na jiný účet, který si klient zvolí. (Kalabis, 2005, s. 28)

K prostředkům na spořicím účtu je možné mít přístup také prostřednictvím telefonního nebo internetového bankovníctví. (Kalabis, 2005, s. 28)

Spořicí účty nabízejí všechny banky, které působí v České republice – každý z těchto spořicích účtů má ale rozdílně nastavené parametry. Spořicí účty mohou být vedeny fyzickým osobám, podnikatelům i právnickým osobám. (Kalabis, 2005, s. 28)

Tyto účty mohou fungovat dvojím způsobem, buď bez omezení, tedy libovolně podle potřeb klienta načasovanými úločkami nebo v určitém s bankou dohodnutém režimu, který je typický pravidelností ukládání a může se lišit způsobem vymezení úložky jako pevné či minimální. Úsporné vklady formované bez omezení pak umožňují dvojí způsob dispozice: Buďto rovněž bez omezení nebo na základě výpovědi.

- Tyto produkty, obvykle označované jako osobní konta, se svými znaky shoduje s běžnými účty.
- Pro druhou linii úsporných depozit formovaných bez omezení je charakteristická výpovědní lhůta jako skutečnost podmiňující dispozici s nastřádanými prostředky. (Půlpánová, 2007, s. 260)

Typickým spořicím produktem je takový, který umožňuje pravidelné ukládání s vyústěním k určitému termínu, jehož dodržení je podmínkou optimálního zhodnocení naspořených prostředků. Typickým zástupcem je stavební spoření či různé u nás dnes nepříliš nabízené úsporné programy, kdy banka umožňuje spořicímu klientovi pravidelné ukládání částek ve stanovené výši. (Půlpánová, 2007, s. 260)

4.1.1 Pojištění vkladů

Pro zmírnění rizika, především pro drobné klienty při krachu banky byl vytvořen Fond pojištění vkladů, jehož činnost je upravena zákonem o bankách. Tento Fond zajišťuje dvě základní funkce, které zabezpečují obě strany, jak vkladatele, tak banky. Zamezuje jednorázovému vypovězení vkladů při rozšíření negativních informací, tak opatřením k nápravě škod vkladatelů. (Česká národní banka, ©2003-2012)

Za pomoci příspěvků bank, i ze zahraničí jsou vytvářeny rezervy, které jsou použity pro výplatu vkladů v případě krachu některé banky z důvodu její nesolventnosti. Do tohoto pojištění spadají vklady, které jsou vedeny na jméno, příjmení, adresu a datum narození nebo rodné číslo vkladatele - fyzické osoby, v případě právnických osob vklady na obchodní firmu nebo název, sídlo a identifikační číslo. Nespádají do tohoto konceptu vklady bank, poboček zahraničních bank a finančních institucí. (Česká národní banka, ©2003-2012)

Náhrada je vypočtena na základě celkové výše finančních prostředků jednotlivého vkladatele, maximálně však do výše 100 tisíc EUR, tedy zhruba 2,5 mil. Kč. Zákon o bankách definuje osoby, kterých se toto pojištění netýká. Jedná se o osoby, které jsou na řídicích postech bank, dále členové vedení, dozorčí rady, statutárního orgánu, jako i osoby blízké členům těchto orgánů a rovněž osoby odsouzené v trestním řízení v souvislosti s praním špinavých peněz. (Česká národní banka, ©2003-2012)

5 SHRNU TÍ TEORETICKÝM POZNATKŮ

Při zpracování této teoretické části byly z velké většiny použity knižní zdroje, které jsou velmi dobře dostupné. Nejvíce používaným titulem je Bankovníctví a jeho produkty od autora Miloše Krále, který se touto problematikou zabývá. Všechny tyto odborné publikace, které se zabývají problematikou bankovníctví, byly velmi užitečné pro tvorbu této části bakalářské práce.

Většinová část je věnována definicím bank a jejich funkčnosti na trhu, historickým vývojem, jaké druhy bank rozeznáváme, dle jakých právních úprav se musí řídit. Druhá třetina se orientuje na definici peněz, která je klíčová pro realizaci veškerých bankovních obchodů, jak pasivních, aktivních či neutrálních. Následujícím zaměřením je orientace na spořicí účty, úrokové sazby a jejich metodiku výpočtu.

Na základě těchto teoretických poznatků budu dosažené vědomosti aplikovat ve své praktické části, která se zabývá srovnáváním spořicích účtů v praxi za působení vlivů trhu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 AIR BANK, A.S.

Následující kapitola je zaměřena na představení základní charakteristiky Air Bank, a.s. Kdy se zaměřím na její hlavní cíl a vize, které chce dosáhnout za dobu svého působení na trhu. Rozpracuji důvod založení Air Bank, čím je pro své klienty zajímavá a jiná. Neopomenou ani marketingovou kampaň, která je pro nově začínající firmu nezbytnou součástí, jak se dostat do povědomí svého okolí a jak si udržet trend přízně svých klientů.

6.1 Historie společnosti

Air Bank, a.s. je členem skupiny PPF (jedné z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě), nabízí své služby retailovým klientům od 22. listopadu 2011. Je plnohodnotnou bankou s pobočkovou sítí a internetovým bankovníctvím nové generace. Nabízí přehledné, jednoduché a srozumitelné služby s garancí spokojenosti. (Air Bank, a.s., ©2012)

Důvodem založení Air Bank, a.s. bylo přesvědčení, že české bankovníctví potřebuje oživit a ukázat lidem nový směr bankovníctví. Proto i hlavním mottem této společnosti je „I banku můžete mít rádi“. Jejím záměrem je ukázat klientům, že bankovníctví může být i příjemné. Air Bank byla založena podle třech základních principů – otevřenost, pravdivost a jednoduchost. (Air Bank, a.s., ©2012)

„Air Bank chce během prvního roku získat 70.000 klientů. V pátém roce činnosti chce mít čtyř až pětiprocentní podíl na trhu, což je zhruba 250.000 aktivních klientů. (Finance media, a.s., 2011)

Air Bank bude zpočátku nabízet běžné a spořicí účty včetně transakcí a elektronického bankovníctví. V první polovině příštího roku chce nabídnout úvěry a v roce 2013 hypotéky a investiční produkty. Zprvu banka nabídne služby na 12 pobočkách v Praze, Brně, Ostravě, Liberci, Plzni, Českých Budějovicích a Zlíně. Hotovostní operace se budou na pobočkách uskutečňovat pomocí bankomatů určených pro výběr i vklad peněz. (Finance media, a.s., 2011)

Air Bank získala bankovní licenci České národní banky na konci května 2011. PPF Group N.V., do které banka patří, je jednou z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě. Skupina má aktiva přibližně 12 miliard eur (zhruba 300 miliard Kč), zahrnují společnosti z bankovníctví, pojišťovnictví, energetiky, těžby drahých kovů,

nemovitostí a maloobchodu. Hlavním akcionářem je s 94,25 % nejbohatší Čech Petr Kellner“ (Finance media, a.s., 2011)



Obr. 1 Logo Air Bank (Air Bank, a.s., ©2012)

6.2 Marketingová kampaň

Air Bank spustila svou marketingovou kampaň v lednu roku 2012. I když její oficiální start proběhl 22. listopadu 2011. Banka sázela na prvotní zájem klientů, kteří sledují aktuální dění na bankovním trhu a také na to, že nejlepší strategií je tzv. forma doporučení. Tedy šíření povědomí banky mezi lidmi samými bez drahých nátlakových kampaní.

Televizní spoty nazvané Dva světy se nesou v duchu tradičního bankovníctví, jak je vnímáno dnes a tím, jakým směrem se vydala Air Bank. Vedle tradičního bankéře v obleku, který se snaží za každou cenu na svých klientech vydělat pomocí lstí v podobě hvězdiček na smlouvách, nepřehledných cenících, absurdních poplatků, nepřeborným množstvím podmínek pro klienty, se objevuje mladý sympatický bankéř reprezentující Air Bank, který veškeré tyto záludnosti deklaruje a snaží se ukázat svým potencionálním klientům (televizním divákům), že bankovníctví se dá opravdu dělat jinak a lépe.

Air Bank se prezentuje svou otevřeností i na sociálních sítích jako je Facebook a Twitter, kde komunikuje s lidmi a odpovídá na jejich dotazy, řeší individuální situace. Ve všeobecném hledisku se snaží být svým klientům, co nejbližší. Na osobním přístupu si Air Bank zakládá, a proto zavedla pro své klienty i okolí akce na pobočce. Konkrétně na zlínské pobočce, která se nachází v Obchodním centru Zlaté Jablko, pořádá jednou měsíčně tzv. Snídaně v bance, kdy se stávající klienti i lidé z okolí mohou občerstvit a popovídat si o bankovníctví a vizi Air Bank. Na plánu této pobočky je i zavedení tzv. Pondělků s kávou, kooperace se zlínským filmovým festivalem pro děti a mládež i tzv. Večery v bance s doprovodným programem, který si klienti na základě průzkumů nejvíce přejí. Záměrem těchto

akcí není uzavírat a sjednávat smlouvy, nýbrž vytvořit si s klienty osobnější vztah a dostat se do podvědomí okolí.

7 KONKURENCE AIR BANK, A.S

V této kapitole bude představen průřez bankovních institucí na českém trhu. Kde definuji základní informace jak o stávajících bankách, které si drží prvenství co do počtu klientů, tak i kapitálovém majetku a čistého zisku, tak i banky, které jsou nováčky poslední doby a snaží se na tomto konzervativním trhu prorazit. Informace o základních údajích jsem čerpala z výročních zpráv za rok 2011 jednotlivých bank a webových stránek. Orientace a shromažďování údajů z těchto webových stránek u některých bank byla obtížná. U institucí, které v následující kapitole budu srovnávat, jsou uvedeny i grafy o stavu jejich bilancí a zisků. (KPMG, 2010; Komerční banka, a.s., 2011; UniCredit Bank, 2011)

7.1 Představení konkurence

Tato kapitola se zabývá představením konkurentů, kteří na českém bankovním trhu působí. Jedná se o základní představení bank. Jejich orientací na zákazníky, od kdy se na trhu vyskytují a počet klientely, kterou do této doby získaly. Informace pocházejí z dostupných zdrojů, které jsou uveřejněny na webových stránkách jednotlivých institucí. V tomto přehledu se nacházejí největší a nejstarší bankovní domy, ale i nově přichozí instituce. Jedná se o základní přehled českým bankovním trhem.

U vybraných konkurentů, kteří slouží později k analytickým částem této práce je základní představení doplněno o grafy s přehledem jejich ekonomických ukazatelů. Především se jedná o bilanční sumu a zisk před zdaněním. Tyto informace vycházejí z výročních zpráv roku 2011 jednotlivých bank. Jelikož Air Bank zahájila svou činnost 22. listopadu 2011, její výroční zpráva ještě není zveřejněna. Dle dostupných informací bude 5 let v řízené ztrátě, stejně tak i banka ZUNO.

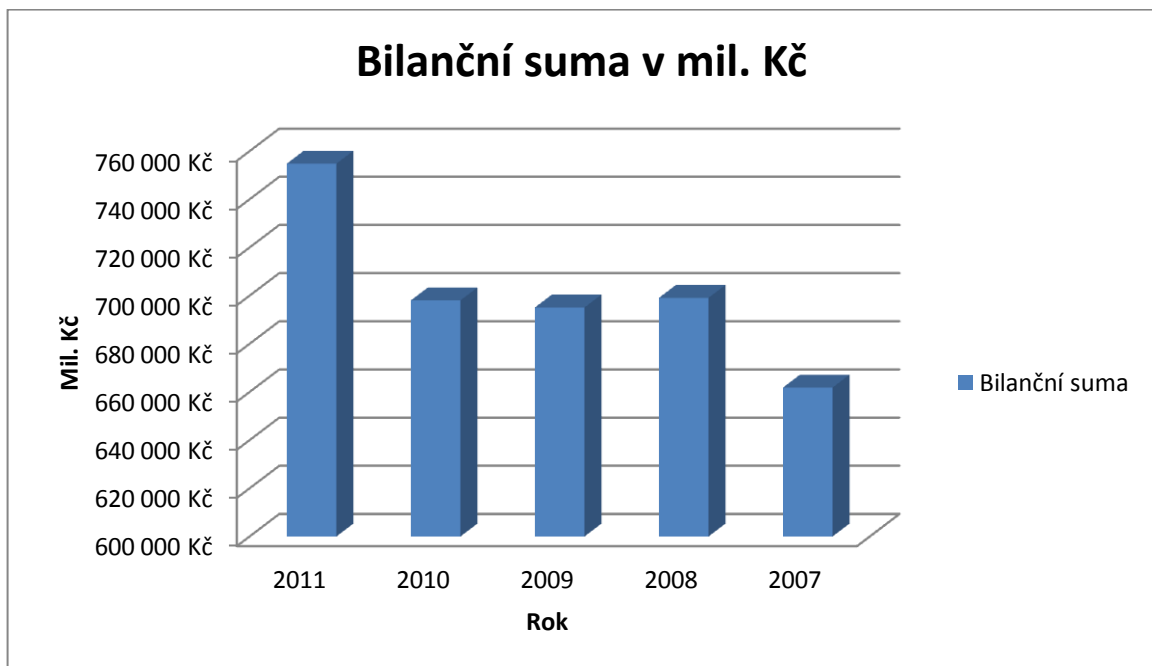
7.1.1 Komerční banka

Komerční banka (dále jen KB) vznikla v roce 1990 jako státní instituce. O dva roky později byla transformována na akciovou společnost, kde své akcie začala KB na Burze cenných papírů Praha. V roce 2001 získala 60% podíl francouzská Sociétés Générale za 40 miliard Kč. 31.12.2012 se Komerční banka Bratislava sloučila pomocí příhraniční fúze. Nástupnickou společností se stala Komerční banka, která pokračuje v aktivitách na Slovensku prostřednictvím své pobočky.

KB se řadí mezi univerzální typ bank pro retailové, podnikové a investiční bankovníctví s více, jak 1,602 milionů zákazníků. Služby jsou klientům KB dostupné skrz pobočkovou síť, internetové a telefonní bankovníctví, ale také i přes aplikace určené pro tzv. „chytré telefony“. Dále se specializuje na služby v oblasti stavebního spoření, penzijního připojištění, faktoringu a spotřebitelských úvěrů. (Komerční banka, ©2012)

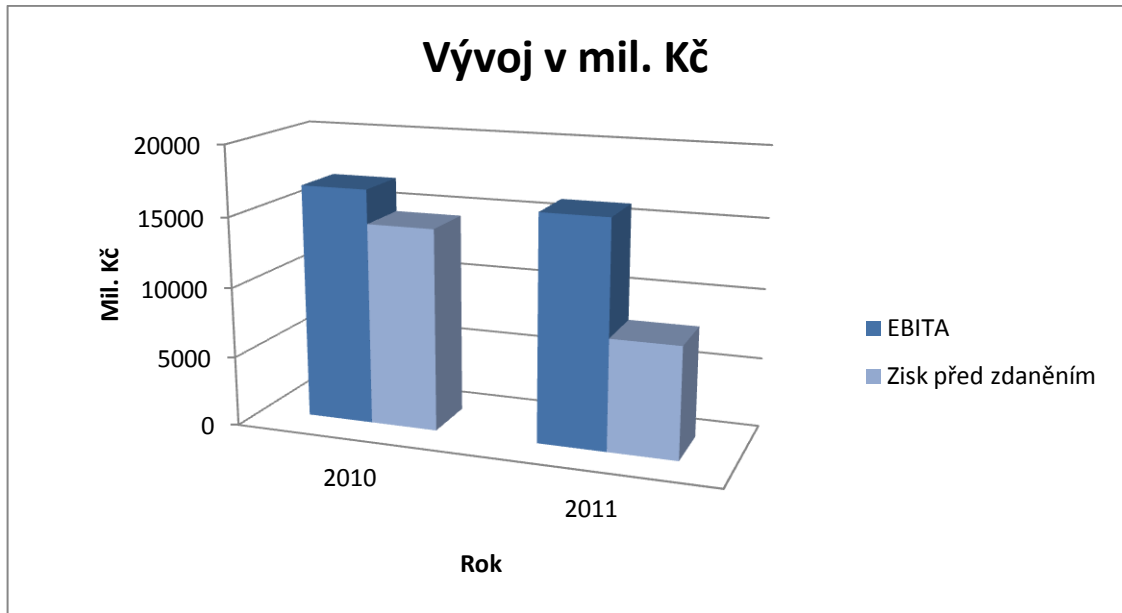


Obr. 2 Logo Komerční banky
(Komerční banka, ©2012)



Graf 1 Bilanční suma Komerční banky v mil. Kč (Vlastní zpracování)

Tento graf znázorňuje srovnání vývoje bilanční sumy Komerční banky od roku 2007 do roku 2011, kdy největší rozdíl zaznamenala na přelomu roku 2010 a 2011 s rozdílem 56 796 mil. Kč.



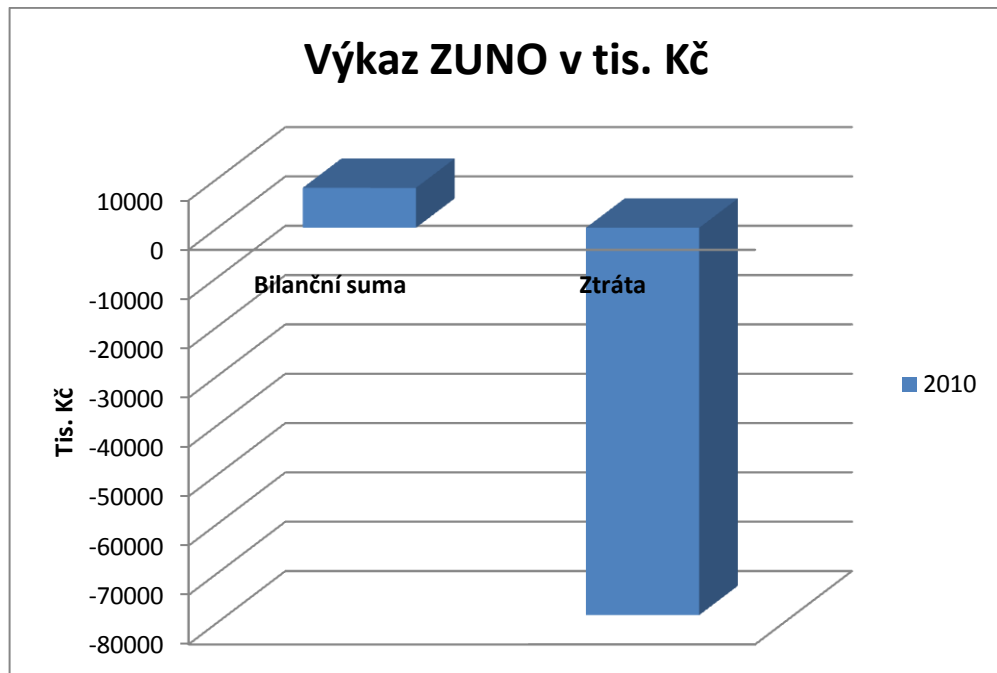
Graf 2 Vývoj zisku před zdaněním a EBITDA Komerční banky (Vlastní zpracování)

7.1.2 ZUNO

ZUNO získalo bankovní licenci 2. 6. 2010. Stojí za ní rakouská Raiffeisen Bank International, která působí na českém trhu od roku 1993. Poskytuje služby pro retailovou i podnikatelskou klientelu. Působí jako tzv. internetová banka. Jediné dvě pobočky jsou v provozu v Praze. Tuto síť se nechystá rozšiřovat. Její zaměření je pouze na retailovou klientelu. Poskytuje služby běžného účtu, spořicího účtu i spotřebitelského úvěru. (ZUNO, ©2012)



Obr. 3 Logo ZUNO Bank (ZUNO, ©2012)



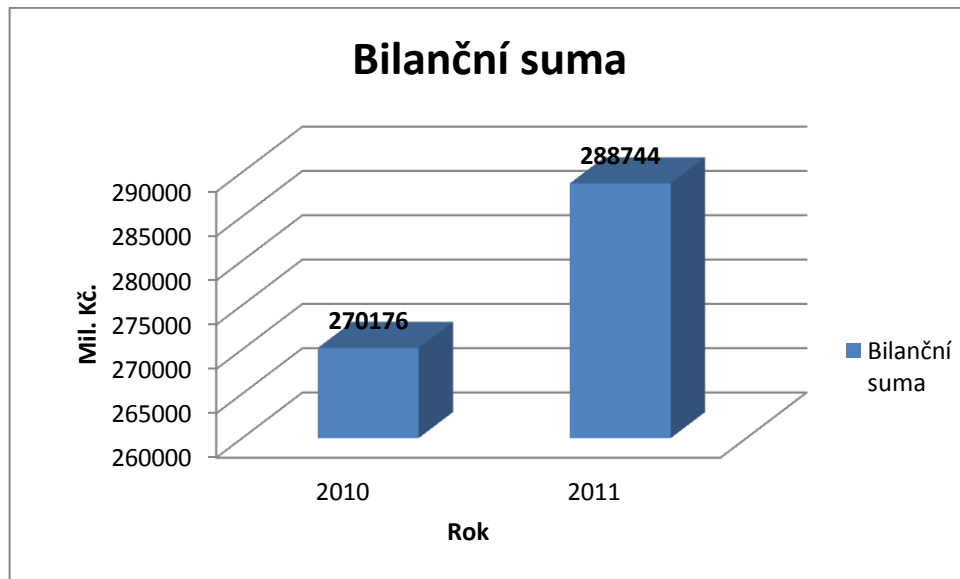
Graf 3 Bilanční suma a zisk před zdaněním ZUNO Bank (Vlastní zpracování)

7.1.3 UniCredit Bank Czech Republic, a.s.

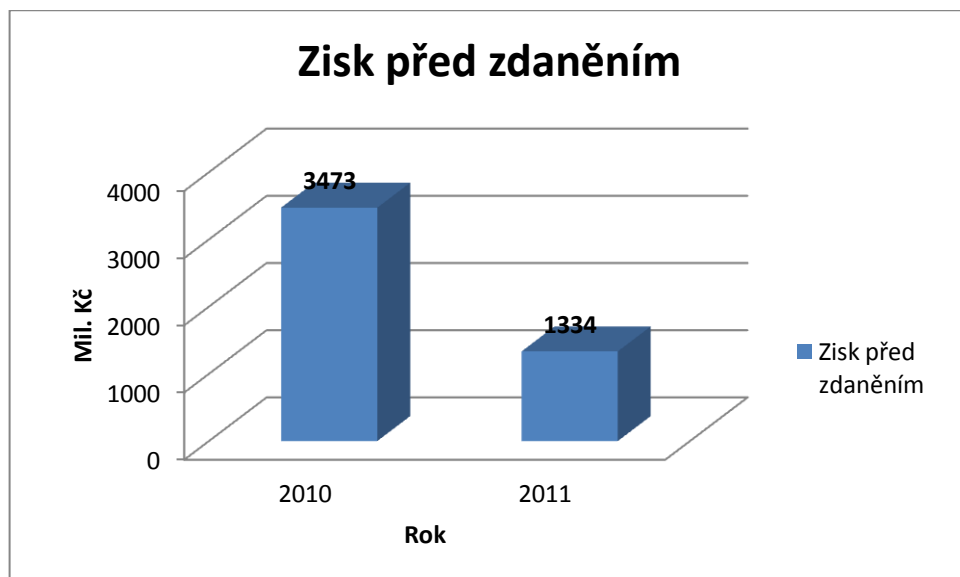
UniCredit zahájila svoji činnost na českém trhu 5. listopadu 2007. Vznikla integrací dvou dosud samostatně působících bankovních domů HVB Bank a Živnostenské banky. UniCredit poskytuje služby jak fyzickým osobám, tak i právnickým osobám. Škála poskytovaných produktů jako jsou např. úvěry, investice, hypotéky, termínované účty a pojištění a mnoho dalších. (UniCredit Bank Czech Republic, a.s., ©2012)



Obr. 4 Logo UniCredit Bank (UniCredit Bank Czech Republic, a.s., ©2012)



Graf 4 Bilanční suma UniCredit Bank (Vlastní zpracování)



Graf 5 Zisk před zdaněním UniCredit Bank (Vlastní zpracování)

7.1.4 Česká spořitelna

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem rakouské Erste Group, která je se svými 97,9% majoritním vlastníkem. Své služby poskytuje široké škále klientů – fyzické osoby, malé a střední podniky, komunální finance. S počtem klientů přes 5 milionů a sítí bankomatů cca 1280 je největší bankou na českém trhu. (Česká spořitelna, a.s., ©2012)



Obr. 5 Logo České spořitelny (Česká spořitelna, a.s., ©2012)

7.1.5 Československá obchodní banka

Působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena státem v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V červnu 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v červnu 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008. V retailovém bankovníctví v ČR společnost působí pod dvěma základními obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna. Provozuje 815 bankomatů po celé republice a spravuje účty více než 3 milionům klientů. (ČSOB, ©2012)



Obr. 6 Logo ČSOB (ČSOB, ©2012)

7.1.6 mBANK

Vznikla v listopadu 2000 v Polsku jako retailová divize BRE Bank SA, která je členem polské skupiny Commerzbank. Na český trh vstoupila mBank v listopadu 2007. Hlavní myšlenkou je použití technologií pro komunikaci s bankou, je průkopníkem názvu „internetová banka“. Obchodní síť mBank tvoří finanční centra a kiosky. V dnešní době posky-

tuje služby pro fyzické osoby, podnikatelské a spořicí účty, platební karty, hypoteční úvěry, spotřebitelské půjčky a kreditní karty. K poslední době mBank využívá přes 367 000 klientů. (Retailové bankovníctví BRE Bank SA, ©2012)



Obr. 7 Logo mBank (Retailové bankovníctví BRE Bank SA, ©2012)

7.1.7 Raiffeisen Bank

Na českém trhu působí od roku 1993 s poskytováním služeb pro soukromé i podnikové klienty. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, kdy proces dokončila v roce 2008. Momentálně Raiffeisenbank spravuje účty více než 500 000 klientů, provozuje přes 120 poboček po celé republice. Zaměřuje se na retailové klienty, podnikatele a malé i střední podniky. (Raiffeisenbank Raiffeisen Bank International, ©2008-2012)



Obr. 8 Logo Raiffeisen Bank (Raiffeisenbank Raiffeisen Bank International, ©2008-2012)

7.1.8 GE Money Bank

Na českém trhu působí od roku 1990. GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí 210 obchodních míst a 500 bankomatů po celé České republice. Své služby orientuje zejména na občany a malé a střední firmy a obsluhuje více než 850 000 klientů. (GE Money, ©2001-2012)



*Obr. 9 Logo GE Money Bank (GE Money,
©2001-2012)*

7.1.9 Fio Banka

Fio banka, a.s. získala bankovní licenci v roce 2010, navazuje na sedmnáctiletou historii Finanční skupiny Fio. Své služby poskytuje na téměř šedesáti pobočkách po celé České republice. Mezi typické bankovní služby patří například zřizování běžných, spořicích nebo termínovaných účtů, provádění platebního styku, vydávání platebních karet nebo poskytování úvěrů. Významnou položkou jejího portfolia je také zprostředkování obchodů s cennými papíry. Počet jejích klientů přesahuje číslo 150 000, které obsluhují na více než 60 pobočkách. (Fio banka, ©2010)



*Obr. 10 Logo Fio Bank (Fio
banka, ©2010)*

7.1.10 Monitoring konkurence

Trojice nových bank (Equa, ZUNO a AirBank) dosud získala přes 74 000 klientů, kteří si zde uložili přes 29 mld. Kč. Konkrétně ZUNO získalo 14 mld. Kč za 8 měsíců, Air Bank dosáhlo 10 mld. Kč za necelé 4 měsíce a Equa disponuje 5 mld. za 6 měsíců. Banky ING a ZUNO lákají vybrané klienty na akční úrokovou sazbu, kde ING nastavilo úrokovou sazbu 2,75% pro nové klienty, kteří si založili účet do 31.3.2012. Tato úroková sazba platila pouze pro vklady do 200 000 Kč a první tři měsíce od založení. Nad tuto hranici anebo po uplynutí tří měsíců se úrok snížil na 1,75 % p.a.. Tato nabídka se zasílala pouze vybrané skupině obyvatel prostřednictvím e-mailů, kde byla nutnost znát unikátní kód, který byl

propagován na webových stránkách ING. ZUNO banka v druhé polovině března oslovila vybranou skupinu klientů, kde nabídla akční nabídku 3,3 % p.a. pro fixované vklady na 12 měsíců. Tento vklad bylo nutné založit do konce měsíce března 2012 přes call centrum.

8 ANALÝZA SPOŘICÍCH ÚČTŮ V KČ U VYBRANÝCH BANK

Konkurenční spořicí účty byly vybrány dle kritérií, aby se vyrovnaly náležitostem spořicího účtu Air Bank. Byly tedy vybrány účty, které:

- jsou bez výpovědní lhůty
- peněžní prostředky nejsou nijak vázané či fixované
- určeny pro retailovou klientelu
- vedeny v českých korunách
- není povinnost založit běžný účet (pokud tato povinnost existuje, je založen základní účet)
- bez výrazného minimálního zůstatku
- srovnávají se pouze oficiálně vyhlášené úrokové sazby
- klientům je více, jak 18 let

Pro větší přehlednost jsou u každého ze spořicích účtů vypracovány shodné tabulky, které se vztahují pouze na spořicí účty, kde výpisy z účtu uvažují pouze v elektronické podobě. U některých bank je nutností mít založený i běžný účet, ke kterému se váže i platební karta, což v této sumarizaci nebudu kombinovat.

Při hodnocení byla zvolena následující kritéria, která určují platformu pro následující analýzu:

- Výše úroku
- Nutnost založení běžného účtu
- Výpovědní lhůta
- Platební karta
- Garance úroku
- Pásmové úročení
- Poplatky

8.1 Spořicí účet PRIMA UniCredit Bank

V letošním roce UniCredit Bank představila svůj nový spořicí účet PRIMA s ročním úročením 2,5%. Založení tohoto účtu je možné přes pouze přes pobočkovou síť. Úroková sazba 2,5% p.a. je garantována do konce roku 2012, ale pouze pro vklady do výše 500 000 Kč. Pokud klient tuto částku překročí úrok se sníží na 1,6% p.a.. Spořicí účet PRIMA si může založit každý bez nutnosti vést i běžný účet. Parametry jsou nastaveny tak, že účet si

může zřídít kdokoli, bez poplatků za založení i vedení, navíc s možností přístupu k naspořené částce okamžitě bez jakékoli výpovědní lhůty. Minimální zůstatek není stanoven a již od první koruny zhodnotí banka klientům tyto vklady sazbou 2,5 % p.a. UniCredit Bank garantuje tuto sazbu jako jediná na trhu, a to minimálně do konce letošního roku. Všechny příchozí a dvě odchozí transakce v rámci spořicího účtu Prima má klient každý měsíc zdarma, další odchozí platby jsou za poplatek 45 Kč.

Nový spořicí účet podpoří také reklamní kampaň s nejlepší českou tenistkou současnosti. Petra Kvitová se stala ústřední tváří kampaně s podtitulem „Jednou jste dole, jednou nahore. S námi zvládnete obojí.“.

Tab. 2 Přehled kritérií spořicího účtu PRIMA (Vlastní zpracování)

Výše úroku	2,5 % p.a.
Nutnost založení běžného účtu	NE
Výpovědní lhůta	NE
Platební karta	NE
Garance úroku	ANO (do konce roku 2012)
Pásmové úročení	Úrok platí do výše 500 000 Kč
Poplatky	Ano, třetí a další platba 45 Kč

8.2 Spořicí konto BONUS Komerční banky

Tento typ účtu je určen pro všechny klienty Komerční banky, a.s., kteří mají u této instituce vedený běžný účet. Je korunovým spořicí účetem bez výpovědní lhůty. Peníze od 5 000 Kč jsou úročeny dvousložkovou úrokovou sazbou složenou ze základní úrokové sazby a bonusové sazby. Základní úroková sazba je vyhlášována na základě změn na Finančních trzích v Oznámení KB o úrokových sazbách vkladů a úvěrů. Momentálně tato základna činí 1% p.a.. Výše bonusové sazby, která je stanovena na 0,5% p.a. je garantována vždy na celé kalendářní pololetí. Připisování úroků ze základní sazby probíhá čtvrtletně, u bonusové složky se úroky připisují pololetně a to vždy z nejnižšího zůstatku za dané pololetí. Založení tohoto účtu je možné pouze na pobočce.

Tab. 3 Přehled kritérií spořicího konta *BONUS* (Vlastní zpracování)

Výše úroku	1,5 % p.a.
Nutnost založení běžného účtu	ANO
Výpovědní lhůta	NE
Platební karta	NE
Garance úroku	POUZE 0,5 %
Pásmové úročení	NE
Poplatky	NE

8.3 SPOŘENÍ – ZUNO

Spořicí účet od ZUNO Bank je určen pro retailovou klientelu. Úrok na tomto spořicí účtu vedený v českých korunách činí 2 % p.a., kde jsou připisovány denně, což umožňuje klientům, kteří mají denní úrok nižší jak 6,99 Kč, vyhnout se srážkové dani, jelikož v českých daňových zákonech je uvedeno, že pokud je základ daně 0 Kč je oprostěn od srážkové daně (př. Základ srážkové daně i samotná daň se zaokrouhlují na celé koruny směrem dolů. Jestliže denní úrok z uložených peněz nepřesáhne 6,99 Kč, základ daně se zaokrouhlí směrem dolů na 6 Kč. Daň z něho by byla 0,90 haléřů (15 %). Ale jelikož i ta se zaokrouhluje dolů na celé koruny, tedy 0 Kč. Maximální výše vkladu je 125 000 Kč a nutnost vést i běžný účet u ZUNO Bank. Nabízí založení on-line s využitím kurýrní služby. Bankovní systém počítá úroky na šest desetinných míst. Jelikož zůstatky v CZK je možné uvádět pouze na dvě desetinná místa, je nutné vypočítaný úrok zaokrouhlit. Rozdíl mezi těmito částkami je převeden do dalšího zúčtovacího období. U účtu SPOŘENÍ náleží následujícímu dnu.

Tab. 4 Přehled kritérií spořicího účtu *SPOŘENÍ* (Vlastní zpracování)

Výše úroku	2,0 % p.a.
Nutnost založení běžného účtu	ANO
Výpovědní lhůta	NE
Platební karta	NE
Garance úroku	NE
Pásmové úročení	Pro částku do 250 000 Kč úrok 2,0 % p.a.
Poplatky	NE

8.4 Spořicí účet Air Bank

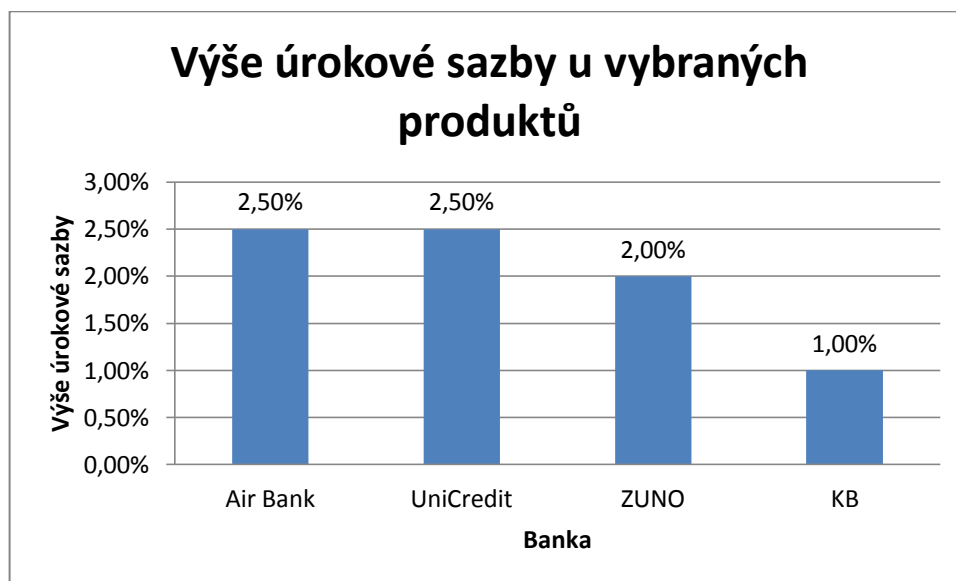
Spořicí účet u Air Bank, a.s. si zákazník může založit přes tři rovnocenné informační kanály a to pobočka, call centrum a on-line. Při založení na pobočce klient potřebuje mít u sebe platný občanský průkaz a mobilní telefon, kdy je účet ihned aktivní. Při zakládání účtu na dálku je potřeba dvou identifikačních dokladů, pro aktivaci je nutné zaslat identifikační platbu. Tento účet slouží k zhodnocení volných finančních prostředků, jelikož běžný účet u této bankovní instituce není úročen vůbec. Výše úroku je momentálně 2,5% p.a. Není zde povinnost mít založený běžný účet a peněžní prostředky má klient neustále k dispozici bez výpovědní lhůty, počátečního vkladu či minimálního zůstatku. Úročení probíhá již od první koruny a maximální výše vkladu není nijak omezena, ani nepodléhá pásmovému úročení. Ve všeobecných obchodních podmínkách je doporučena úložka finančních prostředků do výše 5 mil. Kč, ovšem tato částka není hranicí. Úrokové sazby na trhu jsou sledovány každý měsíc v rámci 18 vybraných bank (pro př. ZUNO, KB, Česká spořitelna, ČSOB, Raiffeisen bank atd.), které se podmínkami rovnají spořicímu účtu Air Bank. Peněžní prostředky se úročí vždy na konci každého dne a úrok je připisován na konci měsíce. Veškeré vklady jsou ze zákona pojištěny do částky 100 000 EUR. Ovládání tohoto účtu je přes internetové bankovníctví, které je jednoduché a intuitivní. Zárukou pro klienty, že jejich úrok na spořicím účtu nebude kolísat z měsíce na měsíc je tzv. TOP 3 Garance (viz. příloha č. 1), která je uvedena ve všeobecných obchodních podmínkách. Tato garance zaručí, že úrok na jeho spořicím účtu se bude pohybovat vždy mezi prvními třemi nejvyššími úroky na trhu z právě již zmíněných 18 bank. Od svého otevření si Air Bank, a.s. úrokovou sazbu 2,5% p.a. drží stále a snižování úroků není do budoucna v plánu.

Tab. 5 Přehled kritérií spořicího účtu Air Bank (Vlastní zpracování)

Výše úroku	2,5 % p.a.
Nutnost založení běžného účtu	NE
Výpovědní lhůta	NE
Platební karta	NE
Garance úroku	Top 3
Pásmové úročení	NE
Poplatky	5 Kč za odchozí platbu do jiné banky

8.4.1 Shrnutí

Základní přehled úrokových sazeb u vybraných analyzovaných institucí zobrazuje graf 6.



Graf 6 Přehled úrokových sazeb vybraných účtů (Vlastní zpracování)

Následující tabulka demonstruje souhrnné výsledky. Kdy banky jsou seřazeny primárně dle výhodnosti úročení. K těmto závěrům částečně sloužil i dotazníkový výzkum. Kritéria jsou seřazena od největší váhy po méně důležité, kdy jednotlivé ukazatele sloužily k rozřazení úspěšnosti spořicíh účtů.

Tab. 6 Souhrnná tabulka přehledu kritérií vybraných spořicíh účtů (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Garance úroku	Bankovní poplatky	Výpovědní lhůta	Nutnost běžného účtu	Pásmové úročení	Platební karta
Air Bank	2,5 % p.a.	TOP 3	5 Kč odchozí platba	Ne	Ne	Ne	Ne
UniCredit	2,5 % p.a.	Ano	2x odchozí platba zdarma (další 45 Kč.)	Ne	Ne	Ano	Ne
ZUNO	2,0 % p.a.	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne
Komerční banka	1,5 % p.a.	0,5 % p.a.	Ne	Ne	Ano	Ano	Ne

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejdůležitějším kritériem pro potenciální klienty je výše úroku, garance úroku a bankovní poplatky. Přesná čísla a výstupy z dotazníku naleznete v kapitole 8.5. Dotazníkové šetření. Na prvním místě se umístila Air Bank, a.s. se svým spořicí účet. UniCredit a Air Bank mají stejné úrokové sazby, kdy UniCredit nabízí garanci úrokové sazby do konce roku 2012. Rozhodujícím aspektem, proč se Air Bank umístila na prvním místě, jsou kritéria brána v celkovém úhlu pohledu. Banka drží prvenství z důvodu celkového bezpodmínkového účtu. UniCredit svou úrokovou míru garantuje pouze do konce roku, další vývoj úrokové míry po uplynutí této garance není znám. Air Bank zaručuje po celou dobu vedení účtu, že úroková sazba bude vždy nejhůře třetí na trhu. Dalším aspektem je pásmové úročení, kdy přesáhnutím naspořené částky 500 000 Kč se úrok sníží na 1,6 % p.a., Air Bank žádnou omezující podmínku, která by se týkala výše naspořené částky nemá. Na třetím místě hodnocení se umístilo, ZUNO primárně kvůli nižšímu úroku, který nabízí, podmínkou zavedení běžného účtu a výše naspořené částky 125 000 Kč, výhodou je denní úročení, které umožňuje vyhnout se odvodu srážkové daně. Poslední místo zaujímá Komerční banka se svým kontem Bonus s nejnižším úročením, povinností vést běžný účet a pásmovým úročením. Pokud by do souhrnného průzkumu byly zahrnuty i náklady na vedení a používání běžného účtu, které jsou povinností u Komerční banky, výrazně by se zvýšily, dle ceníku ZUNO, by do položky náklady přibyl náklad ohledně výběru z bankomatů a to 18 Kč.

8.5 Dotazníkové šetření

Cíl

Cílem tohoto šetření je zjistit povědomí o spořicích účtech mezi obyvateli Zlína. Tímto průzkumem chci zjistit, jestli se lidé se spořicími účty již setkali a jaká kritéria jsou pro ně rozhodující. Dále povědomím vstupu Air Bank na trh a který marketingový kanál je nejvíce oslovil.

Výzkum, metodika a sběr dat

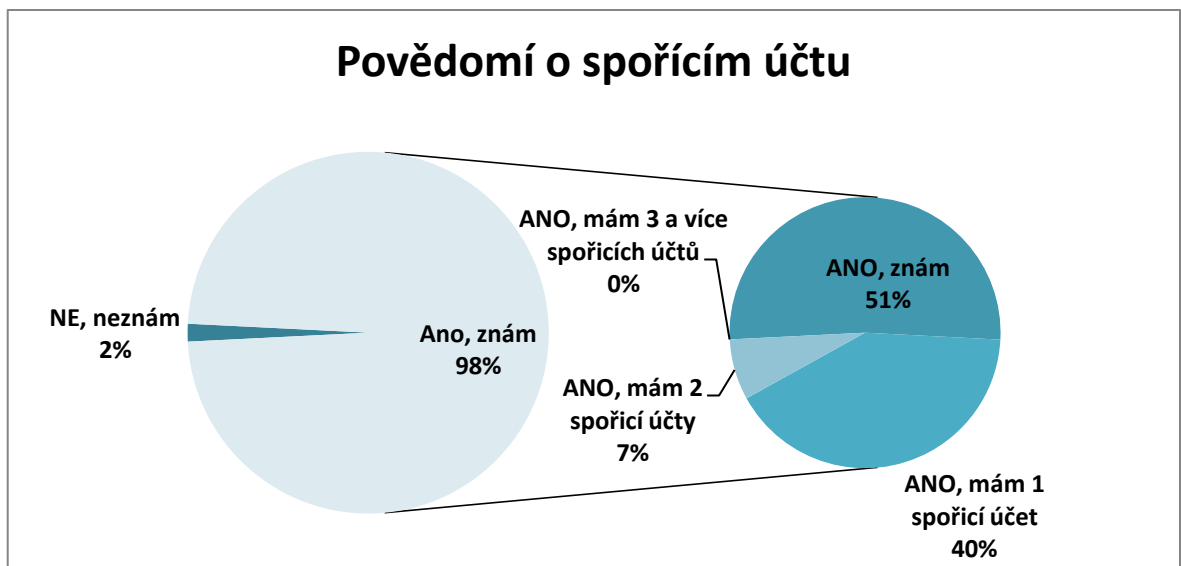
Výzkumným souborem jsou náhodní kolemjdoucí ve městě Zlín, kteří byli ochotni na dotazník odpovědět. Výsledky z tohoto průzkumu jsou pro větší přehlednost přeneseny do grafů níže s komentáři objasňující toto povědomí. Celkem se zúčastnilo 126 respondentů.

Dotazník (viz. příloha č. 2) se zaměřuje na to, jestli jsou respondenti seznámeni s definicí spořicího účtu a s kolika disponují. Zdali využívají i podobné produkty zaměřené na zhod-

nocení jako jsou termínované vklady, investiční životní pojištění a podílové fondy. Další sledovaný aspekt se zaměřuje na to, které kritérium je nejvíce preferováno pro založení tohoto produktu. A zda je povinnost založení běžného účtu překážkou či nikoli. Dále která metoda připisování úroků je pro klienty příjemnější. Následným sledovaným cílem je zaznamenání vstupu Air Bank na trh, a jaký marketingový kanál nejvíce zapůsobil. Konečné otázky se zaměřují na demografické a sociální ukazatele.

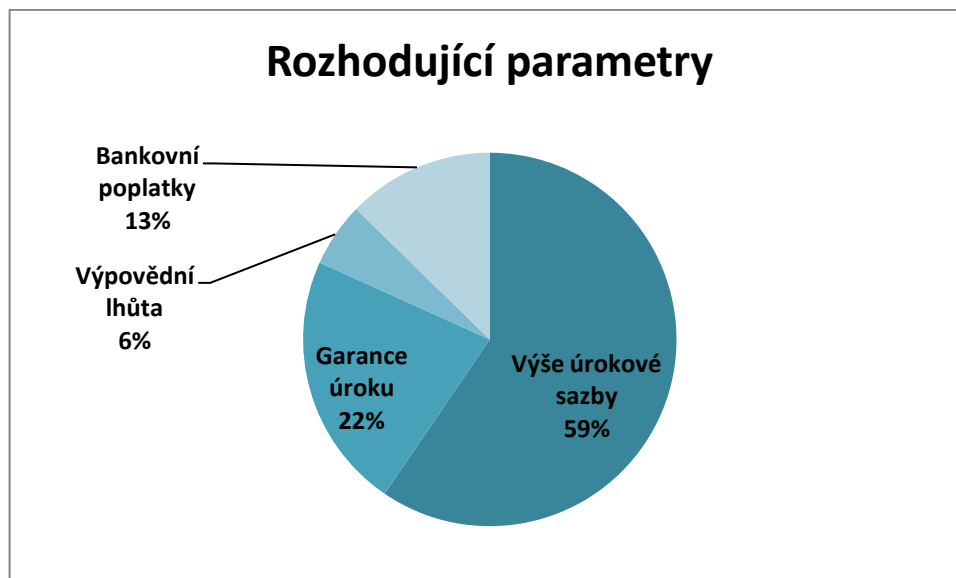
8.5.1 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole se budu zabývat výsledky dotazníkového šetření a její implementace. Pro větší přehlednost budou použity grafy, ke kterým připadá i patřičný komentář s interpretací dosažených výsledků. Závěr této kapitoly patří shrnutí poznatků.



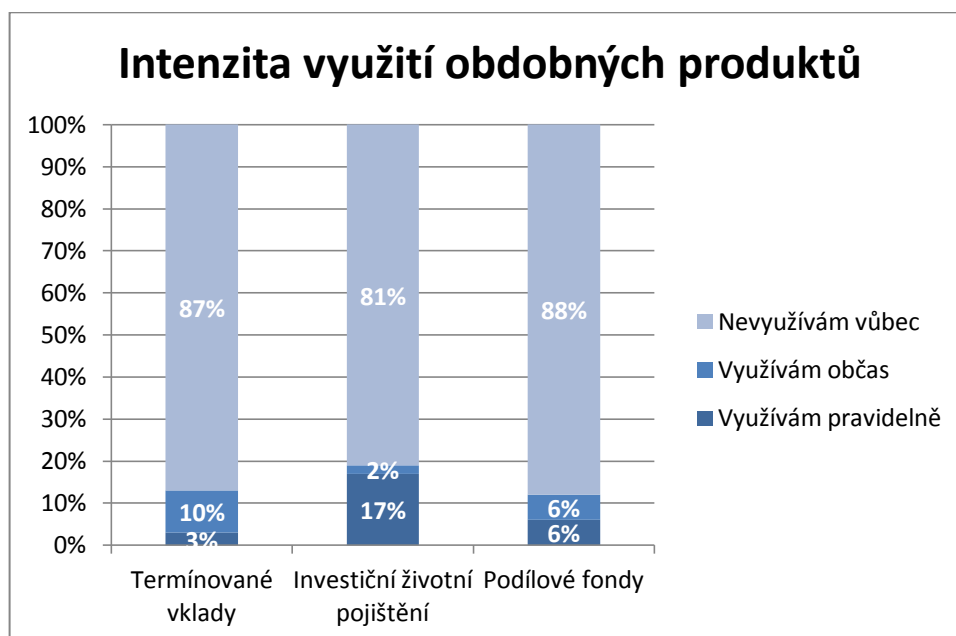
Graf 7 Povědomí o spořicí účet (Vlastní zpracování)

Stěžejním pro tento výstup bylo zjistit, jaké povědomí o spořicí účtech lidé mají a v jaké míře jej využívají. 2 % neví, jak efektivněji mohou své finance uložit, ovšem většina z nich, celkem 98 % se s pojmem spořicí účet setkala. Z těchto 98 % spořicí účet nevyužívá nadpoloviční většina, tedy 51 %. 40 % část respondentů má vedený jeden spořicí účet a 7 % dotazovaných využívá dva účty určené ke spoření. Nikdo z respondentů nemá více, jak dva účty.



Graf 8 Rozhodující parametry (Vlastní zpracování)

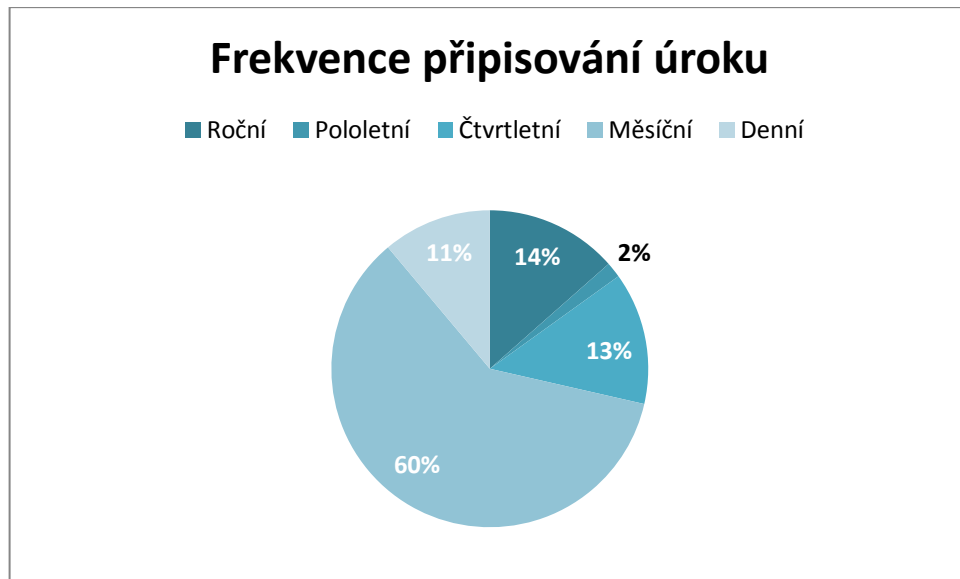
Respondenti odpovídali na otázku, který parametr náležící ke spořicímu účtu je pro ně nejvíce rozhodující pro to, aby si jej založili, bez ohledu na to, zdali již účet mají nebo nikoli. S možnostmi výběru výše úroku, bankovní poplatky, výpovědní lhůta a garance úroku. 59 % dotázaných dává přednost výši úrokové sazby, která je pro ně rozhodující. S 22 % je garance úroku druhým rozhodujícím aspektem pro založení.



Graf 9 Intenzita využití obdobných produktů (Vlastní zpracování)

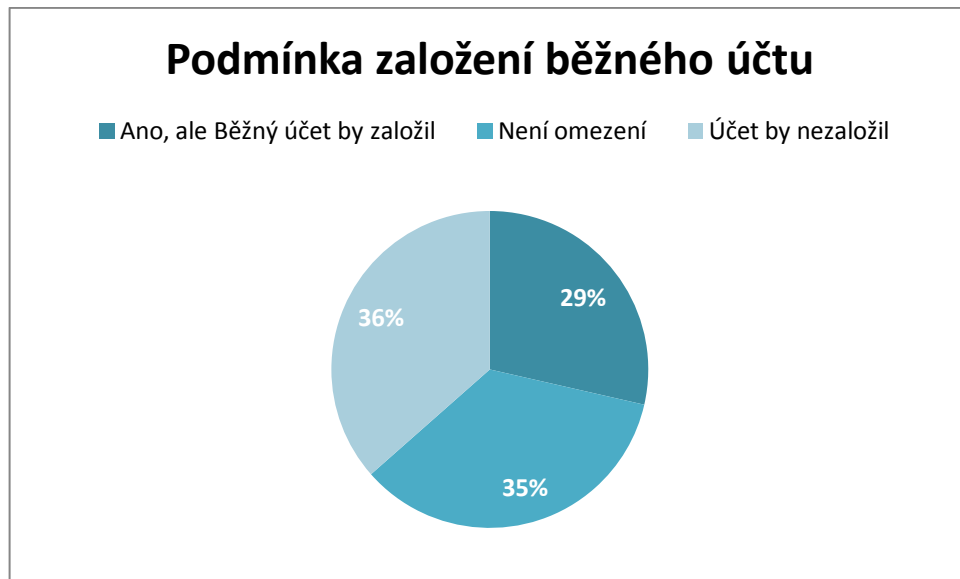
Dalším dílčím cílem bylo zjistit, zdali respondenti využívají vybraných obdobných bankovních produktů určených ke spoření. Jelikož jejich celkový výčet je obsáhlý, výběr je omezen na tři produkty, o kterých se domnívám, že jsou nejrozšířenější na trhu a to termí-

nované vklady, investiční životní pojištění a podílové fondy. Termínované účty využívá 87 % dotazovaných, přesně 100 respondentů, 10 % nevyužívá tuto možnost vůbec. Investiční životní pojištění nevyužívá 81 %, tedy 90 lidí. Přesně 110, 88 % nevyužívá možnosti podílových fondů. V podstatě ve vyrovnaném poměru lidé uzavírají investiční životní pojištění nebo podílové fondy občas nebo tuto možnost nevyužijí vůbec.



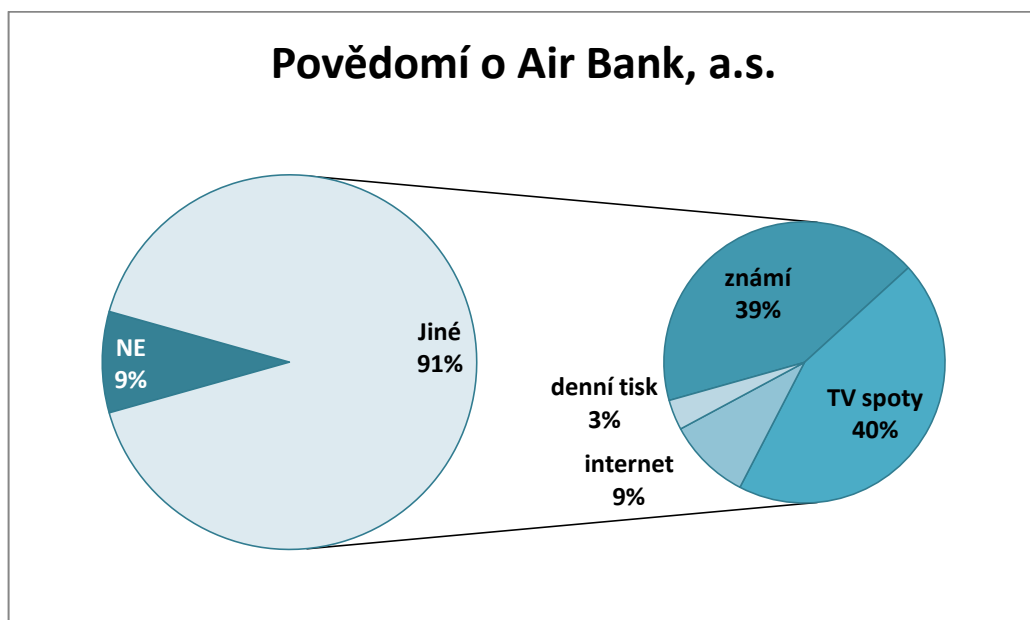
Graf 10 Frekvence připsování úroku (Vlastní zpracování)

60% část preferuje měsíční připsování úroků. Zbýlých 40% z celku se dělí mezi další možnosti, které zaujmají procentuální část se 14 % roční připsování, dále 13 % čtvrtletní, 11 % denní úročení a zbylá 2 % preferují pololetní. Na základě výpočtu úroků srovnávaných bank bylo zjištěno, že nejvýhodnějším úročením je měsíční připsování, které je podrobněji zpracováno v kapitole č 8.8 případová studie.



Graf 11 Podmínka založení běžného účtu (Vlastní zpracování)

Další dílčí výzkum měl za cíl zjistit, zdali podmínka založení běžného účtu je překážkou pro založení spořicíh účtů. Výsledky jsou v podstatě vyrovnané. 36 % jej vnímá jako závažný aspekt pro nezaložení si účtu určeného ke spoření. 35 % tuto podmínku nevnímá jako mezení. Zbylá část celku, přesněji 29 % tuto podmínku vnímá jako omezení, ale přesto by si účet založili.



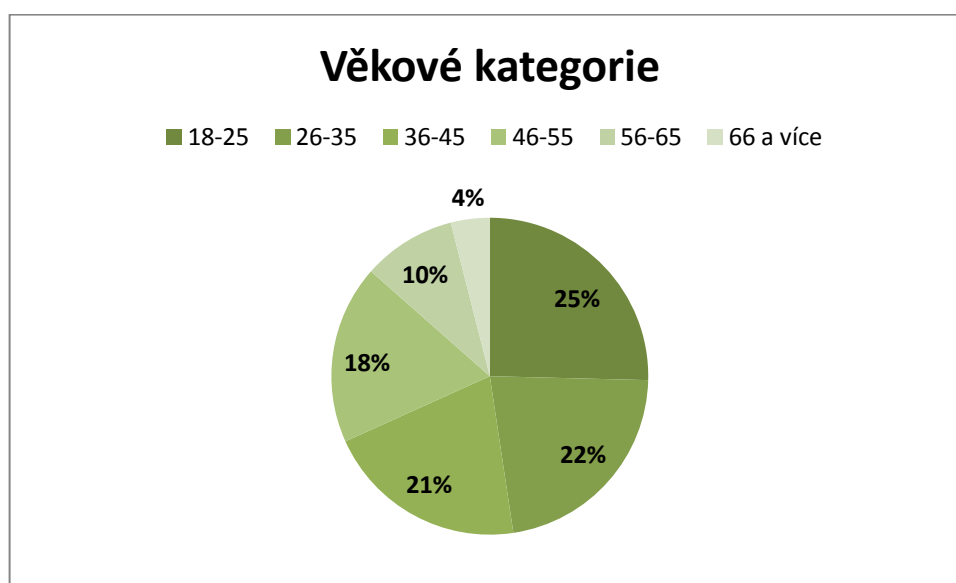
Graf 12 Povědomí o Air Bank, a.s. (Vlastní zpracování)

Graf č. 12 znázorňuje jaké povědomí dotazovaní o Air Bank mají, zdali zaznamenali, že na trh tato banka vstoupila. 9% respondentů toto povědomí neměla, většina z nich, tedy 91% odpověděla, že Air Bank znají. V návaznosti na jejich kladnou odpověď jsem zjišťovala,

jaký marketingový kanál je oslovil. Firma sázela na doporučení mezi lidmi, což se v tomto průzkumu ukázalo jako efektivní tah, celkem se touto cestou o nové bance dozvědělo 39% dotazovaných. O jedno procento výše, tedy 40 %, zapůsobily reklamní spoty, které se začaly objevovat na začátku roku 2012. Podíl 9 % zaujímají internetové reklamy. Nejnižší podíl v tomto průzkumu má denní tisk.

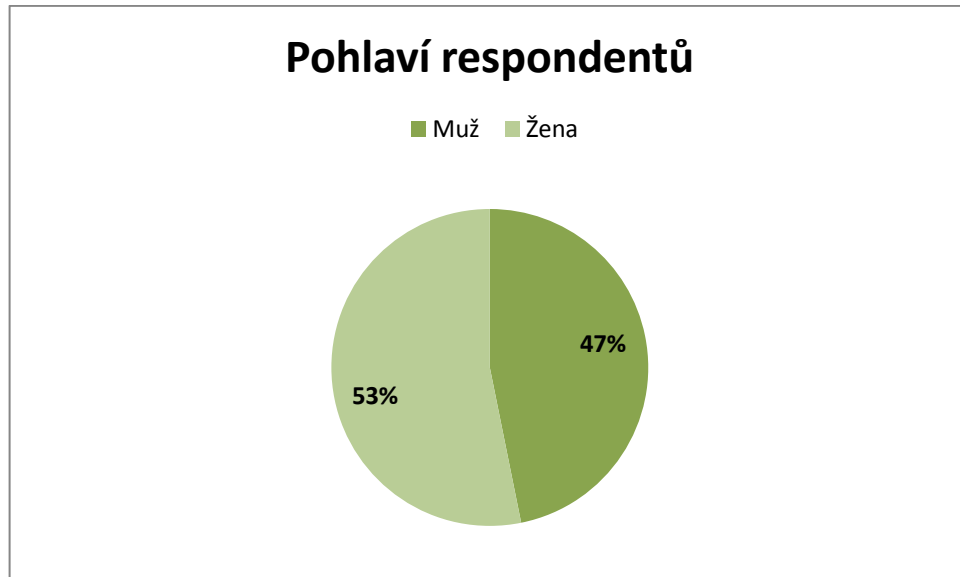
Demografická fakta

Následující grafy znázorňují demografické a sociální rozdělení všech 126 respondentů, kteří se tohoto výzkumu zúčastnili.



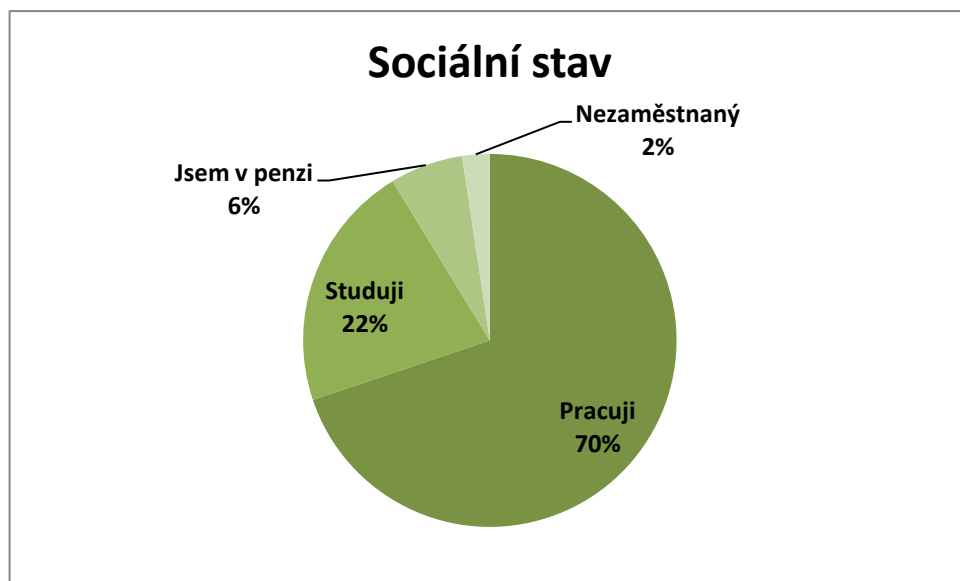
Graf 13 Věkové kategorie (Vlastní zpracování)

Největší část zaujímá věková kategorie od 18 let věku do 25, přesně 32 respondentů. S číslem 28 zaujímá v celkovém znázornění skupiny 26 – 35 let. Následující věkové třídy, do kterých se měli lidé zařadit, klesají. 36 - 45 let zaujalo třetí pozici s počtem 26 odpovědí, 46 – 55 let, 23 dotazovaných. Poslední dvě kategorie jsou lidé od 56 let a starší, kde bylo 5 respondentů starších 66 let.



Graf 14 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)

Rozdělení dle pohlaví je víceméně vyrovnané, kdy 53 % zaujímají ženy a druhou část odpovídali muži.



Graf 15 Sociální stav respondentů (Vlastní zpracování)

V posledním grafu jsem zjišťovala jejich sociální stav. 2 % z celku zaujímají lidé, kteří jsou momentálně bez zaměstnání, 6 % jsou v penzi či invalidním důchodu, 22 % je studujících i při většinovém podílu věkové kategorie 18 – 25 let, který znázorňuje graf č. 15. Největší podíl náleží pracujícím lidem, přesněji 70 %.

8.5.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Cílem tohoto průzkumu bylo zjistit povědomí o spořicíh účtech, o společnosti Air Bank, a.s., a zdali respondenti využívají i alternativy, které fungují na stejné bázi jako spořicí účet.

Většina dotazovaných je se základními bankovními produkty obeznámena. 98% dotazovaných ví, která definice náleží spořicímu účtu, ovšem jejich nabídky 51 % respondentů nevyužívá.

Z výsledků vyplývá, že by si lidé z 59 % založili spořicí účet primárně s nejvyšší možnou úrokovou mírou, z 60 % by zvolili měsíční připisování úroků a podmínka vedení běžného účtu by v podstatě nebyla nepřekonatelnou překážkou. Nemalou úlohu při rozhodování zaujímá i garance úroku a bankovní poplatky.

Z výzkumu vyplynulo, že přes 80 % nevyužívá nabídky obdobných produktů určených ke spoření, jako jsou podílové fondy, investiční životní pojištění či termínované vklady.

Co se týče povědomí o vstupu Air Bank, a.s. na český bankovní trh jsou výsledky zcela jednoznačné. 91 % dotazovaných zaznamenala výskyt nové banky. Marketingová strategie banky byla úspěšná. Reklamní spoty a ústní doporučení mezi lidmi, které vykázalo 79% podíl, se ukázalo jako nejeftektivnější cesta, jak banku prezentovat.

8.6 Kvalitativní průzkum – přepis rozhovoru s klientem

Cíl

Tímto průzkumem chci zjistit, jaká základní kritéria jsou pro klienta rozhodující, aby si založil spořicí účet. Zajímá mě, jaké jsou nejčastější dotazy všech věkových a sociálních kategorií a jakým způsobem vnímají specifický způsob chování Air Bank. Cílem tohoto šetření je zjistit hlavní všeobecné požadavky klientů a doporučit případné zlepšení obsluhy klienta pro jeho větší spokojenost.

Výzkum, metodika a sběr dat

Výzkumným souborem bude skladba pěti potencionálních klientů, kteří se přišli informovat o spořicíh účtu přímo na pobočku ve Zlíně. První vstoupivší je student, který často cestuje. Druhým je penzista, který s technickými dovednostmi počítače nedisponuje. Třetím zájemcem je dvojce manželů, kteří oba pracují a mají malé děti. Následujícím zájemcem je manažer firmy ve středních letech a posledním je mladá žena do věku 30 let. U

všech těchto potenciálních klientů budu aplikovat polostrukturovaný rozhovor, který se podrobněji vyvíjel dle individuálních potřeb. Zbylé informace budou poskytovány pro základnu určení nejlepší možné kombinace nabídky, kterou může Air Bank poskytnout a které další služby by zájemci uvítali. Sběr těchto dat probíhá na pobočce ve Zlíně, v pracovní den od 13:00 do 21:00, kdy se všichni tito uchazeči v různých intervalech na pobočku dostavili.

8.7 Rozhovory

Stanovení základních okruhů je velmi složité, jelikož je poskytována služba, která může mít mnoho kombinací dle potřeb klienta a výstup této služby může být velmi variabilní. I přesto jsou základní okruhy na bázi prodejního rozhovoru, kde ze začátku jsou kladeny obecné otázky, které se týkají toho, jak si klient představuje využití spořicího účtu a co od něj očekává, tedy analýza potřeb. Druhá fáze tohoto rozhovoru se týká objasnění základních faktických souvislostí, které platí všeobecně pro všechny spořicí účty (pojištění vkladů, udělená bankovní licence, náležitosti bankomatu a platebního styku). Třetí fáze nabídky, na základě zjištěných informací může být doporučena nejvýhodnější varianta. Právě v tomto klíčovém bodě se dostáváme do situace, kde je nutností vnímat technické a procesní možnosti nabídky a představy klienta. Ve čtvrté fázi jistě vyvstanou tzv. námítky na základě, kterých můžeme popřípadě navrženou možnost překombinovat či dovysvětlit klientovi jejich plnou funkčnost a procesní užitek. V poslední řadě dojde k případnému uzavření produktu.

8.7.1 Rozhovor č. 1

Prvním klientem je student, 22 let, který velmi často cestuje. Rozhodl se pro spoření z příležitostných brigád. O Air Bank se dozvěděl na internetu. Rozhodujícím aspektem proč si založit spořicí účet byla okamžitá výpovědní lhůta a využívat účet bez pravidelného spoření, jelikož si nikdy ve své situaci není jist, kdy své finance bude potřebovat. Jelikož se v jeho případě může stát, že peníze bude potřebovat ihned, založil si i běžný účet, který bude využívat jako „mrtvý účet“ u kterého disponuje platební kartou, popřípadě mu bude poskytnuta služba výběrového kódu. Kdy tyto nástroje jsou klíčové k výběru hotovosti v bankomatech Air Bank.

8.7.2 Rozhovor č. 2

Penzista zavítal na pobočku ve Zlíně na základě článků z denního tisku. Po zodpovězení předem jeho připravených otázek, které se týkaly pojištění vkladů, výpovědní lhůty, stylu úročení a danění, poplatků, zrušení účtu a případné změny úrokové sazby, následovalo zjištění potřeb, a jak bude tento klient svůj účet využívat. Nabídkou bylo založení samotného spořicího účtu bez běžného účtu a platební karty. Ovládání internetu nebylo silnou stránkou majitele účtu. Tudíž bankovní asistent byl ve všem nápomocen. Pokud bude přáním klienta si peníze převést, nechat vytisknout výpis z účtu nebo jakkoli s účtem nakládat, jsou asistenti na pobočce kdykoliv k dispozici. Výhodou pro obsluhu takového klienta je otevírací doba pobočky, která je od pondělí do neděle od 9:00 hod. do 21:00.

8.7.3 Rozhovor č. 3

Třetími klienty je manželský pár, kde jejich finanční situace během měsíce je velmi dynamická. Rozhodli se pro pravidelné spoření menší úložky. Pro případ nutnosti si ihned finance vybrat. Asistentova nabídka byla kombinací s běžným účtem a procesem mobility, aby služby Air Bank využívali komplexně. Účty jsou propojené a se svými financemi, díky online zúčtování a vydání dvou platebních karet (majitel účtu, disponent – manželka) za jednotný poplatek 150 Kč měsíčně, tzv. Velký tarif. Každý z páru má své vlastní přístupy do internetového bankovníctví a karty na svá jména. K pravidelnému spoření mohou využít již přednastavenou funkci.

8.7.4 Rozhovor č. 4

Manažer firmy zavítal na pobočku s přáním založení termínovaného vkladu. Po objasnění, že tuto službu Air Bank neposkytuje z důvodu omezování klientů a představením nabídky Spořicího účtu, kdy jej zaujal atraktivní úrok. Po demonstraci internetového bankovníctví a objasnění procesů bez běžného účtu a s běžným účtem, tento klient odcházel, že si vše ještě rozmyslí a případně si účet založí z domova přes internet.

8.7.5 Rozhovor č. 5

Posledním klientem byla mladá žena, svobodná, začínající svou pracovní kariéru. Jelikož si není jistá svými výdaji, uvítala tedy možnost nepravidelného spoření a účet bez výpovědní lhůty, její rozhodnutí zhodnotit své finance vzniklo na základě doporučení od svých známých. Přesnou představu o chování spořicího účtu neměla, tudíž jí byla představena základní varianta s a bez běžného účtu, demonstrace internetového bankovníctví a využití

všech funkcionalit. Po menším zaváhání a následujících dotazech ohledně poplatků jí byl založen spořicí i běžný účet, kdy běžný účet prozatím bude využívat jako tzv. „mrtvý účet“ a po uplynutí tří měsíční zkušební doby, kterou Air Bank poskytuje všem svým novým klientům, by případně využila proces mobility a oba účty využívala komplexně.

8.7.6 Shrnutí výsledků rozhovorů

Obecným výstupem těchto rozhovorů je koncept kombinace nabídky, která bude uživatelsky příjemná pro zákazníka. Základními navrhovanými variantami jsou procesy, kdy by měl klient vedený u Air Bank pouze samotný spořicí účet anebo by využíval i účet běžný. Požadavky na užívání účtu jsou velmi individuální, jelikož u klienta rozhodují aspekty, které souvisí například s místem jeho bydliště a uživatelskými schopnostmi. Pokud by se nároky na ovládání změnily, není překážkou majiteli vyhovět. Velkým přínosem jsou ihned aktivní účty založené přímo na pobočce. Jestli při zakládání klient nedisponuje mobilním telefonem, jsou mu k dispozici SIM karty, které bezplatně dostane. Zaměstnanci jsou dostatečně vyškoleni k empatii vůči svým zákazníkům a snaží se jim vyjít vstříc.

Nejvhodnější cestou, jak mít opravdu okamžitý přístup k peněžním prostředkům při vedení samotného spořicího účtu je vydání platebních karet, popřípadě zpřístupnit službu výběrového kódu, který je také vázaný na běžný účet.

8.8 Modelový případ

Pro potřeby případové studie budou použita kritéria, která budou podkladem pro následující kapitolu, kde se budu zabývat navrhováním řešení a případnými doporučeními. Těmito základními kritérii budeme uvažovat klienta Jana Nováka, který po dobu souvislých 12 měsíců v intervalu 30 dní ukládá pravidelnou částku 5 000 Kč vždy k prvnímu dni měsíce. Pro výpočet výše připsaných úroků jsou uvažovány oficiálně vyhlášené úrokové sazby.

Tento modelový příklad má za cíl zjistit, jak se jednotlivé spořicí účty chovají během doby 12 měsíců a který z nich je opravdu nejvýhodnější. Pro lepší orientaci budou sloužit tabulky, které znázorňují výši úroku, celkové připsané úroky a sumu na konci úložky po zdanění s frekvencí připsování úroků. Na konci této kapitoly sumarizují výsledky s interpretací, který účet je nejvýhodnější a z jakého důvodu.

Spořicí účet PRIMA od UniCredit Bank

Tento účet nabízí úrok 2,5 % p.a., kdy zůstatek se úročí na denní bázi a úroky jsou připisovány vždy čtvrtletně. UniCredit používá metodu připočítávání skutečných dní v roce (2012 - 366 dní).

Tab. 7 Výpočet úroků spořicího účtu PRIMA (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Úroky po zdanění	Suma na konci spoření s úroky po zdanění	Připisování úroku
Pravidelná měsíční úložka 5 000 Kč	2,5 % p.a.	696,51 Kč	65 696,51 Kč	Čtvrtletně

Spořicí účet Air Bank

Úrok ve výši 2,5%, kdy zůstatek se úročí denně a úroky jsou připisovány vždy měsíčně. Air Bank používá metodu výpočtu 360 dní v roce.

Tab. 8 Výpočet úroků spořicího účtu Air Bank (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Úroky po zdanění	Suma na konci spoření s úroky po zdanění	Připisování úroku
Pravidelná měsíční úložka 5 000 Kč	2,5 % p.a.	701,87 Kč	65 701,87 Kč	Měsíčně

ZUNO - Spoření

ZUNO Bank své úroky počítá na denní bázi, na základě reálného počtu dní v daném roce. Limitem pro tento účet je nejvyšší možná úložka 127 500 Kč.

Tab. 9 Výpočet úroků spořicího účtu SPOŘENÍ (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Úroky po zdanění	Suma na konci spoření s úroky po zdanění	Připisování úroku
Pravidelná měsíční úložka 5 000 Kč	2 % p.a.	654,86 Kč	65 654,86 Kč	Denní úročení

Komerční banka – Spořicí konto BONUS

Spořicí konto bonus, kde oficiální úroková sazba je vyhlášena na 1 % p.a. a připsání úroků na čtvrtletní bázi. K tomuto výpočtu není zahrnuta 0,5 % p.a. garantovaná složka, která se počítá vždy z nejnižšího zůstatku za dané pololetí z důvodu stanovených podmínek na začátku kapitoly.

Tab. 10 Výpočet úroků spořicího konta BONUS (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Úroky po zdanění	Suma na konci spoření s úroky po zdanění	Připisování úroku
Pravidelná měsíční úložka 5 000 Kč	1,0 % p.a.	303,64 Kč	65 303,64 Kč	Čtvrtletně

Souhrnná tabulka

Následující souhrnná tabulka slouží k přehledu, jaká banka nejlépe zhodnotit vložené finance. Banky ve vodorovné rovině jsou seřazeny od nejvýhodnější po nejméně výhodnou. Svislé ukazatele jsou seřazeny od nejvyšší důležitosti, která z větší části vyplynula z dotazníkového šetření. Poslední sloupec znázorňuje, o kolik se spořicí účty liší od nejvýhodněji úročeného.

Tab. 11 Souhrnná tabulka výpočtu úroků vybraných bank (Vlastní zpracování)

	Výše úroku	Úroky po zdanění v Kč	Suma na konci spoření v Kč	Připisování úroku	Rozdíl oproti Air Bank v Kč
Air Bank	2,5 % p.a.	701,87	65 701,87	Měsíčně	0
UniCredit	2,5 % p.a.	696,51	65 696,51	Čtvrtletně	- 5,36
ZUNO	2,00 % p.a.	654,86	65 654,86	Denně	- 47,01
Komerční banka	1,00 % p.a.	303,64	65 303,64	Čtvrtletně	- 398,23

Ačkoliv UniCredit se svým spořicí účet PRIMA a Air Bank nabízejí stejnou úrokovou míru pro zhodnocení finančních prostředků. Diferenci se ukázalo připisování úroků - měsíční vs. čtvrtletní a způsob úročení na základě metod reálných dní v roce vs. pevně stanovených 360 dní. Rozdíl není tak markantní, jako se ukázalo při srovnání Air Bank s Komerční bankou a jejím kontem Bonus. Pokud by doba úločky trvala delší dobu, rozdíl by se navyšoval. Na druhou stranu jsou zde dva aspekty, které do tohoto výpočtu nebyly zahrnuty a to:

1. Předpokladem pro tento výpočet bylo, že Air Bank si úrokovou míru 2,5 % p.a. udrží po celou dobu úločky 12 měsíců, což není garantováno. Jelikož se u Air Bank úrokové sazby mohou měnit v podstatě každý měsíc, vzniká zde riziko snížení i při zachování principu Top 3 garance, kdy se konečná suma úroků může změnit.
2. UniCredit úrokovou sazbu 2,5 % p.a. garantuje do konce roku 2012. Pokud by doba úločky peněžních prostředků byla delší, klient nemá jistotu, na kolik se úroková sazba sníží.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Bankovní trh umožňuje v dnešní době nepřeborné množství produktů určených ke zhodnocení financí. V oblasti retailového bankovníctví tomu není jinak. Proto je důležité, aby klient vybíral pečlivě, komu své finance bude svěřovat a vytěžil největší užitek. Dostupnost informací v dnešním světě je základem úspěchu. Díky moderním technologiím je jejich získání mnohem jednodušší.

Na základě prováděných analýz a průzkumů je níže zpracován přehled základních bodů, kterými se klienti nejčastěji řídí. Banka by se měla na tyto oblasti dostatečně zaměřit při získávání nových klientů a následnou péči o ně:

- Ujasnění si jaký druh produktu přesně klient potřebuje. Jakým způsobem bude účet využívat a co od něj očekává. Případnou flexibilitu, pokud by se jeho nároky na užívání změnily.
- Stanovení si kritérií, dle kterých bude cíleně vyhledávat nabídku produktů.
- Zajištění dostupnosti informací, díky moderním technologiím, klientovi zajistí jejich pohodlný průzkum a přehled o poskytovaných spořicích účtech či kontech.
- Při užším výběru produktů, které vyhovují primárně stanoveným kritériím, doporučuji se zaměřit na reference, které jsou přístupné na internetových stránkách nezávislých finančních institucí.
- Uveřejnění základních náležitostí, které banka musí splňovat – udělení bankovní licence, fond pojištění vkladů, stabilita podniku.
- U jednotlivých vybraných produktů, které vyhovují potřebám klienta, je nutné se zaměřit na detailní parametry. Doporučuji zpracovat a uveřejnit přehled, zejména za jakých podmínek je účet zřízen, zdali je podmíněn se založením i běžného účtu, typem úročení a připisováním úroků, pásmovým úročením atd. Pro představu, jak se účet chová při stanovených podmínkách klienta, doporučuji funkci kalkulaček, které vypočítají hrubý odhad naspořených financí.
- V cenících bank si klienti hledají zpoplatněné položky, které za jednotlivé služby zaplatí. Případně pokud není účet ještě něčím omezen či nehrozí sankce za nedodržení nastavených parametrů. Propočet nákladů na vedení spořicího účtu je zásadním parametrem při rozhodování, kde spořicí účet vést.

- Nedílnou součástí pohodlného užívání tkví v technických možnostech obsluhy účtu. Dostupnost poboček, přehlednost internetového bankovníctví a nároky na jeho zabezpečení jsou neopomenutelnou náležitostí.

Z provedeného výzkumu jednoznačně vyplynulo, že více, jak 98 % dotazovaných o existenci spořicího účtu ví, ovšem nadpoloviční většina jeho služby nevyužívá. Domnívám se, že je to z důvodu finanční krize, která zasáhla nejednu domácnost. Právě proto by se lidé měli zamyslet nad svou situací a pro tento případ začít se svými penězi hospodařit efektivněji. Jako ideálním nástrojem pro zlepšení jejich finanční situace slouží právě tyto spořicí účty.

Výběr takového účtu, díky široké nabídce, je nepřeborný. Stačí si pouze stanovit hlavní nároky na používání. Nejlépe vnímanou platformou je výše úrokové sazby, která se stanovuje na základě působení trhu v sounáležitosti s ČNB. Z průzkumu jasně vyplynulo, že stěžejním kritériem pro založení takového účtu je právě výše úrokové sazby, přesně 59 % z dotazovaných, garance úroku a výpovědní lhůta hrají nemalou roli.

Kombinace spořicího účtu s vysokým garantovaným úrokem, bez výpovědní lhůty, bez vedení běžného účtu a poplatků je ideální pro klienty. Z pohledu banky je to silný nástroj, jak depozita získat a tím i více klientů. Tento krok si uvědomila banka UniCredit, která nedávno na trhu představila svůj účet PRIMA. Byla to reakce na konkurenci, která se za poslední dobu objevila a prvotně láká své klienty na atraktivní úrok. Dalším důvodem, proč banka tento krok učila a proč garance úroku je pouze do konce roku 2012, dle mého názoru, je vyrovnat svou bilanci. Pokud si chce banka udržet přízni retailových klientů i na delší čas a nejedná se pouze o jednorázový krok, doporučuji ujistit klienta, že úrok po roce 2012 si svou výši udrží. Při zpracování modelového případu z výpočtu se tento spořicí účet umístil na druhé pozici. Důvodem se ukázalo čtvrtletní připisování úroků. Proto by měla banka tento způsob přehodnotit. Výhodou pro ně plyne narůstající počet klientů, kterým může přímou cestou nabízet i další služby a tak zvyšovat své portfolio.

Air Bank se svým produktem Spořicí účet umístila, na základě analýz prováděných v praktické části této bakalářské práce, jako nejvýhodnější variantou na trhu. Podmínky provedení účtu ve velké většině splňují kritéria, která vyplynula z dotazníkového průzkumu. Vysoký úrok, princip Top 3 garance, bez nutnosti vést běžný účet a měsíční připisování úroků na denní bázi úročení. Všechna tato kritéria vynesla Air Bank na pomyslný stupeň vítězů. I přes její nejlépe hodnocený výsledek je zde prostor pro zlepšení. Banka je na sa-

mém počátku své existence, proto je v tento čas nejideálnější doba, jak své produkty zdokonalit ke spokojenosti klienta.

Z uživatelského hlediska vidím mezeru v přístupu k okamžité hotovosti. Pokud klient, který má u Air Bank založen pouze spořicí účet a své finance potřebuje mít ihned materiálně k dispozici, bez běžného účtu a platební karty se k nim nedostane. Tudíž v praxi běžný účet sice není podmínkou, ale prostředkem, jak se ke svým penězům dostat okamžitě. V tomto směru, pokud banka zavedla službu výběrového kódu k běžnému účtu, který umožňuje vybrat si z bankomatů Air Bank bez použití platební karty, zpřístupnit i tuto službu pro spořicí účet. Náklady, které jsou s touto službou spojené, nebudou tuto položku ve výkazu zisku a ztrát markantním rozdílem navyšovat jako by to způsobilo vydávání platebních karet.

Momentálně tato bankovní instituce nabízí dva nejzákladnější produkty pro retailového klienta – a to běžný a spořicí účet. Jak již bylo zmíněno, je na svém počátku. Její start začal velmi slibně. Na základě průzkumů o její existenci měla povědomí 91% většina, kde nej-používanější cestou, jak se o Air Bank dozvěděli, byly reklamními spoty v TV (dle průzkumu celých 40 %). Na doporučení svých známých, tato položka zaujímá 39% podíl. Každopádně pokud Air Bank během svého založení získala na vkladech více, jak 1 mld. Kč, její depozita musí převažovat. Doporučuji, co nejdříve zavést úvěrové produkty, aby se její bilance začala vyrovnávat. V dnešní době se nachází v řízené ztrátě, ovšem čím dříve začne zavádět úvěrové produkty, tím lépe bude schopna na trhu konkurovat a upevňovat si svou pozici.

Tuto bankovní instituci zaštiťuje silná investiční skupina PPF Group, která má spoustu aktivit v oblasti bankovníctví a pojišťovnictví. V loňském roce tato investiční skupina zakoupila loterijní společnost Sazka. Air Bank jako taková má po celé republice 15 poboček v největších městech. Bankomaty se nachází pouze na těchto místech. Pro klienty, kteří se nenacházejí v blízkosti těchto poboček, je uživatelsky obtížný přístup k hotovosti. Sazka naopak má své terminály rozmístěné v poměrně širokém zastoupení. Jelikož vybudování široké sítě bankomatů, aby byly schopny uspokojit rozsáhlé spektrum klientů, je velmi nákladné a náročné na čas, doporučuji spolupráci právě se společností Sazka a využití jejího rozlehlého pokrytí pro klienty Air Bank.

Většina stávajících klientů velkých bankovních domů je zvyklá na cestovní pojištění, které se váže k jejich kartám. Air Bank momentálně takové pojištění nenabízí, ovšem mezi spo-

lečnostmi náležející PPF Group figuruje i Generali pojišťovna. Rozšířením této služby by byl uspokojen standard, na který je mnoho klientů zvyklých.

Air Bank vydává platební karty pouze na bázi debetního zůstatku. Při zavedení kreditních karet by banka mohla tento nástroj využít k vyrovnání své bilance, kdy momentálně přijímá pouze depozita.

ZÁVĚR

Příchod nových institucí je reakcí na stagnující bankovní trh. Tyto nové bankovní domy se snaží rozšířit obzory klientům a udělat tento sektor dynamičtější. Na trh vstoupilo mnoho produktů, které jsou reakcí na nespokojenost zákazníků, a byl odstartován boj o přízeň klientů.

Cílem této práce bylo zjistit všeobecné povědomí o spořicíh účtech a jejich využití a také povědomí o společnosti Air Bank, která na trh vstoupila poměrně nedávno. Hlavním úkolem byla analýza Spořicího účtu Air Bank s vybranou konkurencí. Na základě získané platformy kritérií bylo úkolem zjistit, jak se tyto účty chovají a který z nich by byl nejvýhodnější pro klientovu plnou spokojenost.

První část této práce se zabývala problematikou bankovníctví a teoretickými poznatky, které se týkají náležitostí bankovní instituce. Z těchto skutečností vyplynulo, jakmile se chce instituce stát plnohodnotnou bankou, musí splňovat nepřehledné množství podmínek a být stále pod dozorem ČNB. Další sekce teoretické části se zabývala definicemi spořicíh účtů a všemi spojitostmi, které k nim náleží. Veškeré znalosti získané na základě těchto poznatků byly aplikovány ve druhé polovině této práce.

Úvod praktické části se zabýval základním představením konkurence. Zobrazuje průřez trhem od největších institucí až po nově příchozí. Nejvýznamnější částí této práce byla dotazníková analýza, která poskytla základnu pro hodnocení nejlepší kombinace kritérií, které si lidé představují pro založení spořicíh účtů. Na základě takto stanovených kritérií byla vyhotovena analýza přehledu spořicíh účtů se zaměřením na splnění těchto podmínek. V celkovém závěru se nejlépe zvolenou variantou ukázal Spořicí účet od Air Bank. Jeho náležitosti na plnění podmínek, kombinace stanoveného úroku a typu úročení, byla nejvíce efektivním produktem, který se na poli těchto druhů účtů vyskytuje.

Silnou stránkou této firmy se projevil marketing. Její TV spoty nazvané Dva světy, které poukazují na odsouzené symboly stávajícího bankovníctví a nově zvolený koncept, který Air Bank uplatňuje, se ukázala jako krok správným směrem. Důkazem toho je získání více, jak 30 000 klientů od jejího otevření. Dalším efektivním nástrojem je ústní doporučení mezi lidmi, přímo 39 % z průzkumu se tímto způsobem o instituci dozvědělo. Facebook, jako hojně využívaný informativní a komunikační kanál mezi bankou a klienty, dokazuje, že se banka snaží o osobní přístup.

V poslední části práce byla uvedena doporučení, která by měla společnosti dopomoci k lepšímu postavení na trhu a jejímu růstu. První z uvedených návrhů se vztahuje obecně na chování klientů při výběru spořicíh účtů, a na které oblasti by se měla banka zaměřit. Tato platforma má zamezit výběru produktů, které zákazník nevyužije a postupu pro výběr účtu, jak nejefektivněji zhodnotit klientovi peníze. Další doporučení se týkala Air Bank jako takové. První z nich se vztahuje k uživatelské schopnosti obsluhovat spořicí účet pomocí nástroje výběrového kódu, kde náklady na jeho zpřístupnění nebudou natolik markantní a díky této službě se stane tento účet ještě atraktivnějším. Poslední rada se týkala společnosti jako celku. Je zaštitěna silnou investiční skupinou, která sdružuje mnoho firem s různou orientací svého podnikání. Využitím jejich působení na trhu, zejména využití terminálů loterijní společnosti Sazka, které by sloužily i jako bankomaty Air Bank, by zajistila plnohodnotnou dostupnost pro své klienty.

Banka je na samém počátku své cesty. Při zpracování této práce a na základě získaných informací při finálním hodnocení musím říci, že její potenciál a vize jsou dobrou cestou, jak se na trhu prosadit a ukázat lidem, že bankovníctví jde dělat opravdu jinak. Základním důkazem je, že během svého dosavadního působení získala více, jak 30 000 klientů a částka, kterou jí její klienti svěřili, přesáhla více, jak 1 mld. Kč. Vypadá to, že heslo „*I banku můžete mít rádi*“ funguje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Air Bank zahajuje ostrý provoz, dle odborníků má šanci na úspěch. *Finance.cz* [online]. 2011, [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/333483-air-bank-zahajuje-ostry-provoz-dle-odborniku-ma-sanci-na-uspech/>
- Air Bank: O Air Bank* [online]. 2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.airbank.cz/cs/o-air-bank/historie/>
- BELÁS, Jaroslav, 2007. *Manažment komerčnej banky*. Trenčín: GC TECH. ISBN 978-80-969189-7-3.
- Česká národní banka: Pojištění vkladů. *Česká národní banka* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_instituce/pojisteni_vkladu.html
- DVOŘÁK, Petr, 2005. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3 přepr.a rozš. Praha: Linde,. ISBN 807201515x.
- GE Money. *GE Money Bank* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>
- HRDÝ, Milan, 2005. *Oceňování finančních institucí*. Praha: Grada. ISBN 8024709384.
- JÍLEK, Josef, 2004. *Peníze a měnová politika*. Praha: Grada. ISBN 8024707691.
- KALABIS, Zbyněk, 2005. *Bankovní služby v praxi*. Brno: Computer Press. ISBN 8025108821.
- KAŠPAROVSKÁ, Vlasta, 2010. *Banky a komerční obchody*. Vyd. 1. Kravaře: Marreal servis, 172 s. ISBN 978-80-254-6779-4.
- KLÍMA, Jiří, 2007. *Finance a bankovníctví*. Praha. Studijní materiál. Vysoká škola regionálního rozvoje.
- KRÁL, Miloš, 2009. *Bankovníctví a jeho produkty*. Žilina: GEORG. ISBN 978-80-89401-07-9.
- MARVANOVÁ, Marie a Martin HOUDA, 1993. *Platební styk: platební a zajišťovací instrumenty ve vnitřním a zahraničním obchodě*. Brno: Econ.

- O společnosti ČSOB. *Československá obchodní banka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- O společnosti. *Fio Bank* [online]. 2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.fio.cz/spolecnost-fio/o-fio-bance/o-spolecnosti>
- O mBank. *MBank* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/mbank/>
- POLOUČEK, Stanislav, 2006. *Bankovníctví*. Praha: Management Press. ISBN 80-7179-462-7.
- POSPÍŠIL, Richard, 2007. *Finance a bankovníctví*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého Olomouc. ISBN 978-80-244-1712-7.
- Profil České spořitelny. *Česká spořitelna* [online]. 2010 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- Profil banky. *Raiffeisen Bank* [online]. 2008-2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>
- Příběh. *ZUNO Bank* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>
- PŮLPÁNOVÁ, Stanislava, 2007. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1180-1.
- REVENDA, Zbyněk, 1996. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-06-9.
- REVENDA, Zbyněk, 2001. *Centrální bankovníctví*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 782 s. ISBN 80-7261-051-1.
- REVENDA, Zbyněk, 2005. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. vyd. Praha: Management Press, 627 s. ISBN 80-7261-132-1.
- Skupina UniCredit. *UniCredit Bank* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/cz/o-bance/skupina-unicredit.html>
- VENCOVSKÝ, František, 1999. *Dějiny bankovníctví v českých zemích*. Vyd. 1. Praha: Bankovní institut, 594 s., [12] s. obr. příl. ISBN 80-7265-030-0.

- Výroční zpráva 2011. *Komerční banka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:
<http://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocni-zpravy/kb-2011-vyrocni-zprava.pdf?eeb75525319871a5caeff01b1e417d1a>
- Výroční zpráva 2011. *UniCredit Bank* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:
http://www.unicreditbank.cz/download/vyrocni-zpravy/VZ_UCB_11_CZ.PDF
- Výroční zpráva. *ZUNO Bank* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:
<http://www.zuno.cz/global/documents/zuno-cz-vyrocni-zprava.pdf>
- Základní informace. *Komerční banka* [online]. 2012 [cit. 2012-04-17]. Dostupné z:
<http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČNB Česká Národní banka

ČSOB Československá Obchodní banka

KB Komerční banka

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Logo Air Bank (Air Bank, a.s., ©2012)</i>	39
<i>Obr. 2 Logo Komerční banky (Komerční banka, ©2012)</i>	42
<i>Obr. 3 Logo ZUNO Bank (ZUNO, ©2012)</i>	43
<i>Obr. 4 Logo UniCredit Bank (UniCredit Bank Czech Republic, a.s., ©2012)</i>	44
<i>Obr. 5 Logo České spořitelny (Česká spořitelna, a.s., ©2012)</i>	46
<i>Obr. 6 Logo ČSOB (ČSOB, ©2012)</i>	46
<i>Obr. 7 Logo mBank (Retailové bankovníctví BRE Bank SA, ©2012)</i>	47
<i>Obr. 8 Logo Raiffeisen Bank (Raiffeisenbank Raiffeisen Bank International, ©2008-2012)</i>	47
<i>Obr. 9 Logo GE Money Bank (GE Money, ©2001-2012)</i>	48
<i>Obr. 10 Logo Fio Bank (Fio banka, ©2010)</i>	48

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1</i> Struktura bilance banky (Revenda et. al., 1996)	23
<i>Tab. 2</i> Přehled kritérií spořicího účtu PRIMA (Vlastní zpracování)	51
<i>Tab. 3</i> Přehled kritérií spořicího konta BONUS (Vlastní zpracování)	52
<i>Tab. 4</i> Přehled kritérií spořicího účtu SPOŘENÍ (Vlastní zpracování)	52
<i>Tab. 5</i> Přehled kritérií spořicího účtu Air Bank (Vlastní zpracování)	53
<i>Tab. 6</i> Souhrnná tabulka přehledu kritérií vybraných spořicích účtů (Vlastní zpracování)	54
<i>Tab. 7</i> Výpočet úroků spořicího účtu PRIMA (Vlastní zpracování)	66
<i>Tab. 8</i> Výpočet úroků spořicího účtu Air Bank (Vlastní zpracování)	66
<i>Tab. 9</i> Výpočet úroků spořicího účtu SPOŘENÍ (Vlastní zpracování)	66
<i>Tab. 10</i> Výpočet úroků spořicího konta BONUS (Vlastní zpracování)	67
<i>Tab. 11</i> Souhrnná tabulka výpočtu úroků vybraných bank (Vlastní zpracování)	67

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Bilanční suma Komerční banky v mil. Kč (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Graf 2 Vývoj zisku před zdaněním a EBITDA Komerční banky (Vlastní zpracování)</i>	43
<i>Graf 3 Bilanční suma a zisk před zdaněním ZUNO Bank (Vlastní zpracování)</i>	44
<i>Graf 4 Bilanční suma UniCredit Bank (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 5 Zisk před zdaněním UniCredit Bank (Vlastní zpracování)</i>	45
<i>Graf 6 Přehled úrokových sazeb vybraných účtů (Vlastní zpracování)</i>	54
<i>Graf 7 Povědomí o spořicímu účtu (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 8 Rozhodující parametry (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 9 Intenzita využití obdobných produktů (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Graf 10 Frekvence připsování úroku (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf 11 Podmínka založení běžného účtu (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 12 Povědomí o Air Bank, a.s. (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Graf 13 Věkové kategorie (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 14 Pohlaví respondentů (Vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 15 Sociální stav respondentů (Vlastní zpracování)</i>	61

SEZNAM PŘÍLOH

PI Seznam TOP 3 Garance

PII Dotazník

PŘÍLOHA P I: TOP 3 GARANCE



Srovnávač úroků

Banka	Název spořicího účtu	Aktuální úroková sazba
Air Bank	Spořicí účet	2,50 %
AXA Bank	Spořicí účet	2,00 %
Citibank	Inteligentní spořicí účet	0,73 %
Česká spořitelna	Šikovné spoření	1,07 %
Československá obchodní banka	Spořicí účet s prémii	1,00 %
Equa bank	Spořicí účet	2,30 %
Evropsko-ruská banka	Spořicí účet	0,30 %
Fio banka	Spořicí účet Fio konto	1,25 %
GE Money Bank	Spořicí účet Optimal a Gold	1,80 %
ING Bank	ING Konto	1,75 %
Komerční banka	Spořicí konto Bonus	1,00 %
LBBW Bank	Spořicí účet	1,75 %
mBank	eMAX Plus	0,50 %
Oberbank AG	Spořicí účet Speciál	2,25 %
Poštovní spořitelna	Era červené konto	1,50 %
Raiffeisenbank	eKonto Plus	0,30 %
UniCredit Bank	Spořicí účet PRIMA	2,50 %
Volksbank	Běžný spořicí účet	1,33 %
Waldviertler Sparkasse von 1842 AG	Spořicí účet	1,19 %
Wüstenrot hypoteční banka	Spořicí účet	2,10 %
ZUNO BANK	Spoření	2,00 %

Platné pro: 2012 / 05

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Bělovská a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Baťi ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je nedílnou součástí bakalářské práce s hlavním tématem: Analýza konkurenceschopnosti Spořicího účtu Air Bank, a.s. mezi vybranými produkty. Vyhodnocení tohoto dotazníku bude sloužit jako podklad pro tuto práci. Tento výzkum má za úkol zjistit, jak jsou spořicí účty využívány a jaké parametry jsou rozhodující pro jejich samotné založení. Velmi ráda bych Vám předem poděkovala za čas, který jste věnovali vyplňováním těchto údajů.

Lucie Bělovská

Víte, co je spořicí účet? *

- Ano, vím, ale žádný spořicí účet nemám
- Ano, vím. Jeden spořicí účet mám
- Ano, vím. Mám dva spořicí účty
- Ano, vím. Mám tři a více spořicích účtů
- Nevím, co spořicí účet znamená

Využíváte termínované vklady? *

- Pravidelně
- Občas
- Nevyužívám

Využíváte investiční životní pojištění? *

- Pravidelně
- Občas
- Nevyužívám

Využíváte podílové fondy? *

- Pravidelně
- Občas
- Nevyužívám

Jaký parametr u spořicího účtu je pro vás rozhodující? *

- Výše úrokové sazby
- Výpovědní lhůta
- Garance úroku
- Bankovní poplatky

Je pro vás podmínka založení běžného účtu (pokud budete využívat pouze spořicí účet) omezením? *

- Ano, výrazným. Účet bych si nezaložil/a
- Nevnímám jej jako omezení
- Ano, ale přesto bych si jej založil/a

Jaký interval připisování úroků preferujete? *

- Denní
- Měsíční
- Čtvrtletní
- Pololetní
- Roční

Zaznamenali jste, že na trh vstoupila nová banka s názvem Air Bank? *

- Ano
- Ne

Jak jste se o ni dozvěděli? *

- Reklamní spoty v TV
- Z denního tisku
- Z internetu
- Od svých známých

Jste? *

- Žena
- Muž

Dosažené vzdělání *

- Základní
- Výuční list
- Výuční list s maturitou
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné vzdělání
- Bakalářské
- Mám titul Mgr. / Ing.

Momentálně *

- Studuji
- Pracuji
- Jsem v penzi
- Jsem nezaměstnaný

Do jaké věkové kategorie spadáte? *

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 46 - 55 let
- 56 - 65 let
- 66 let a více