

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH
STUDIÍ, O. P. S., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**ANALÝZA BANKOVNÍCH ÚČTŮ PRO SEGMENT
STUDENT POMOCÍ METODY MYSTERY
SHOPPING**

Autor práce: Eva Červenková, DiS.
Studijní obor: Management a marketing služeb
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph. D.
Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2015

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

ČERVENKOVÁ, E. *Analýza bankovních účtů pro segment student pomocí metody Mystery Shopping : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 71 s. Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: banka, bankovní produkty, student, Mystery Shopping, marketingový výzkum

Bakalářská práce pojednává o analýze studentských bankovních účtů, které se zaměřují na Středočeský kraj. Dílčím cílem bakalářské práce je vyhodnocení nejvhodnějšího studentského účtu. Nejvhodnější studentský účet je klasifikován podle finanční výhodnosti, ale také je hodnocen podle kvality poskytovaných služeb.

Teoretická část uvádí základní pojmy bankovníctví, obchodní banky a jejich produkty zaměřené pro segment student, dále popisuje marketingový výzkum, zejména metodu Mystery Shopping.

V praktické části je provedena realizace výzkumu na uvedených pobočkách bank pomocí metody Mystery Shopping, výsledky výzkumu a doporučení. Závěr výzkumu nabízí přehled studentských účtů a jejich komparace pomocí modelových příkladů.

ABSTRACT

ČERVENKOVÁ, E. *The analysis of bank accounts for the student segment using the Mystery Shopping method : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 71 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: bank, bank products, student, Mystery Shopping, marketing research

My Bachelor Dissertation deals with the analysis of student bank accounts in the Central-Bohemian region. The partial goal of my dissertation is the evaluation of the most convenient student bank account. The most convenient student bank account is assessed by financial favourableness but also by the quality of provided services.

The theoretical section of my work introduces basic terms of banking, terms connected with the business bank and its products designed for the student segment. It also describes marketing research, in particular the Mystery Shopping method.

The practical section describes my research I have carried out at named bank branches using the Mystery Shopping method. The conclusion of my research offers the overview of student bank accounts and their comparison using model examples.

Obsah

Úvod.....	9
1 Cíl a metodika bakalářské práce	10
2 TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1 Bankovní soustava a její činnost v České republice.....	11
2.1.1 Charakteristika pojmu „banka“	11
2.2 Historie bankovníctví v České republice.....	11
2.3 Bankovní soustava a její definice	12
2.3.1 Uspořádání bankovní soustavy (systému).....	13
2.4 Pojem Centrální banka	14
2.4.1 Postavení centrální banky	14
2.4.2 Vznik centrálních bank	15
2.4.3 Funkce centrální banky	15
2.5 Obchodní banky	17
2.5.1 Charakteristika obchodních bank.....	17
2.5.2 Základná funkce obchodních bank	19
3 Bankovní produkty.....	19
3.1 Charakteristické rysy bankovních produktů.....	20
3.2 Systematizace bankovních produktů	20
3.3 Cena bankovních produktů.....	22
3.3.1 Druhy cen bankovních produktů.....	22
3.3.2 Metody pro stanovení ceny	22
3.4 Bankovní produkty pro segment student.....	23
3.4.1 Typy studentských bankovních produktů	25
4 Marketingový výzkum a metoda Mystery Shopping.....	27
4.1 Marketingový výzkum a jeho proces	28
4.2 Marketingové informace a jejich specifika	28
4.3 Mystery Shopping	29

5	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5.1	Vlastní výzkum.....	31
5.2	Metodika výzkumu.....	31
5.3	Profil zkoumaných bankovních institucí ve Středočeském kraji	33
5.3.1	Česká spořitelna, a.s.....	34
5.3.2	Komerční banka, a. s.....	34
5.3.3	ČSOB, a. s.....	35
5.3.4	GE MONEY BANK, a. s.....	35
5.3.5	Uni Credit Bank Czech Republic, a. s.....	36
5.3.6	FIO banka, a. s.	36
5.3.7	Raiffeisenbank, a. s.	37
5.3.8	Poštovní spořitelna, a. s.....	37
6	Mystery Shopping a jeho realizace	38
6.1	Česká spořitelna, a. s.	38
6.2	Komerční banka, a. s.	39
6.3	ČSOB, a. s.	41
6.4	GE Money Bank, a. s.....	42
6.5	Uni Credit Bank, a. s.	43
6.6	Raiffeisenbank, a. s.	44
6.7	FIO banka	46
6.8	Poštovní spořitelna, a. s.....	47
7	Shrnutí výzkumu Mystery Shopping	48
7.1	Výsledné hodnocení bank	48
7.2	Nedostatky zjištěné pomocí metody Mystery Shopping a doporučení pro zlepšení.....	50
7.3	Přehled bankovních studentských účtů ve Středočeském kraji.....	51
7.4	Aplikované modelové příklady	58
7.4.1	Nenáročný student.....	59

7.4.2	Náročný student	59
7.5	Analýza propojení Mystery Shopping a studentských bankovních poplatků ..	60
	Závěr	63
	Seznam použitých zdrojů	65
	Seznam zkratk	68
	Seznam tabulek a grafů	69
	Přílohy	70

Úvod

Banka je poskytovatelem finančních služeb. Shromažďuje volné peněžní prostředky, které poskytuje formou úvěrů. Jejím cílem je vytváření zisku, rozvíjení spektra svých produktů.

Na tuzemském trhu banky poskytují studentům, nebo mladým lidem mnoho zvýhodněných studentských účtů. Bankovním institucím studentské účty nepřinášejí zisk, jsou pro ně představou klientského segmentu. Pokud si vyberou bankovní instituci již během studia, jsou se službami spokojeni, je vysoký předpoklad, že zůstanou věrni dané instituci i po ukončení studia a přechází na běžný typ účtu. Lidé s vysokoškolským vzděláním mají vyšší příjmy a jsou pro banku vítanými klienty. Pro udržení této nové klientely musí bankovní instituce neustále nabízet nové zvýhodněné a doplňkové služby. Za zvýhodněnou službu lze považovat internetové bankovníctví, vydávání bankovních karet a nabídka k zřízení úvěru nebo hypotéky.

Studentská konta jsou přínosná pro mladé lidi, pro jejich schopnost naučit se hospodařit s penězi. Naučit se být zodpovědní a zároveň pociťovat svobodu v manipulování s vlastními finančními prostředky. Studentům se nabízí vedení účtů zdarma, možnost vlastnit svoji platební kartu, využití internetového bankovníctví. Banky neúčtují studentům poplatky za výběry z bankomatů ani za výpisy z účtů. Studentské účty mají v nabídce možnost čerpání pomocí zvýhodněného kontokorentu. Kontokorentem je možné získat finanční rezervu ke svému účtu. Nutností je pouze předložení potvrzení o studiu. V nabídce pro české studenty se nabízí slevy a různé výhody za pomoci ISIC karty. Karta ISIC je mezinárodní průkaz studenta s možností slev a využití různých benefitů. Slevy se nabízejí pro studenty při stravování, využití benefitů na návštěvu galerií, divadel. Studentům se nabízí levnější cestování se Student Agency.

Na tuzemském trhu je mnoho bankovních institucí nabízejících studentské produkty. Banky nabízejí vedení studentských účtů zdarma, ale ostatní služby spojené s účtem bývají zpoplatněné. Z důvodu častých změn bankovních poplatků vzniká nepřehlednost a klient ztrácí orientaci o odvedených peněžích bance. Je nutné zvážit, pro kterou banku se rozhodnout.

1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavní cílem pro bakalářskou práci s názvem Analýza bankovních účtů pro segment student pomocí metody Mystery Shopping je zpracování nabídek studentských bankovních účtů a stanovení nejvhodnějšího studentského účtu na českém bankovním trhu. Nejvhodnější účet byl vybrán podle finanční výhodnosti a rozsahu nabízených výhod a služeb dané banky. Finanční výhodnost a kvalita daných služeb byla posuzována dle realizovaného výzkumu Mystery Shopping. Pomocí modelových příkladů byl vypracován přehled výhodnosti nabízených produktů vybraných bankovních institucí.

V teoretické části budou specifikovány základní pojmy bankovníctví, bankovní soustava v České republice, centrální banka, obchodní banky a jejich bankovní produkty určené pro studenty. Seznámení s marketingovým výzkumem, především s metodou Mystery Shopping Tato metoda bude využita pro analýzu a zhodnocení bankovních studentských účtu v praktické části práce.

V praktické části bude zaměřena na vlastní výzkum. Pro výzkum bude využita metoda Mystery Shopping, která obsahuje pozorování, zjišťování a dotazování. Získané informace na vybraných pobočkách bankovních institucí, prostudování poskytnutých materiálů budou zpracovány a využity pro stanovení výhod a nevýhod studentských bankovních účtů. Obsahem bude přehled finančních poplatků aplikovaných na modelových příkladech.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Bankovní soustava a její činnost v České republice

Bankovní soustava v České republice je tvořena bankami, které mají na území českého státu zásadní význam. V České republice fungoval jednostupňový bankovní sektor pouze do roku 1990. V roce 1990 vznikla potřeba přeměnit bankovní sektor pomocí přechodu na tržní hospodářství, kde byl vytyčen hlavní cíl a to oddělit centrální banku od podnikatelských subjektů. V České republice kolem roku 1990 vzniká dvoustupňový bankovní sektor, který je tvořen centrální bankou a obchodními bankami.¹

2.1.1 Charakteristika pojmu „banka“

Hlavní činností banky je správa financí na bankovním trhu. Od právnických i fyzických osob získává finance formou vkladů. Další finanční zdroje banka získává jako prostředník mezi jednotlivými subjekty. S takto získanými prostředky nadále obchoduje, především poskytuje ostatním subjektům a občanům půjčky a různé úvěrové produkty.²

Po pádu totality v roce 1989 došlo k uvolnění českého finančního trhu a na našem území mohly začít nejen vznikat nové banky, ale do služeb na trhu se zapojily i mnohé banky zahraniční. Například po pěti letech (r. 1995) fungovalo na našem území 22 tuzemských a 23 zahraničních bank. V současnosti (r. 2014) na českém finančním trhu působí 50 bankovních institucí, z toho 6 poskytuje výhradně speciální služby (hypotéky, stavební spoření). Banka je v našem právním řádu chápána jako právnická osoba, která může svoji činnost provozovat pouze s povolením České národní banky. Banky jsou zakládány a působí jako akciové společnosti se sídlem v České republice.³

2.2 Historie bankovníctví v České republice

Počátky bankovníctví na území Českých zemí se datují již k první polovině 19. století. Na začátku 20. století byla mezi prvními založena i historicky největší banka Česká spořitelna (r. 1924). Postupně byly zakládány nové bankovní domy. Rozvoj českého bankovního sektoru se opozdil ve srovnání s ostatními evropskými státy.

¹ MEJSTRÍK, M. *Banking in Theory and Practise*. 1. vyd. Prada : Karolinum, 2014, str. 65.

² ČERNOHORSKÝ, J. *Základy financí*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, str. 197.

³ MELUZÍN, T. *Bankovní produkty a služby. Bankovníctví I*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2014, s. 14.

Krátce před vznikem Československé republiky (r. 1918) se bankovníctví na našem území vyvíjelo celkem úspěšně. Po roce 1918 (vznik československého státu) byl celý bankovní sektor ovlivněn zřízením centrální banky. Ta měla přesně vymezeno zákonem, jaká je její funkce na nově vzniklém finančním trhu a jakým způsobem se má na rozvoji bankovníctví podílet.⁴

K podstatným změnám na finančním trhu došlo po druhé světové válce a socialistické revoluci v roce 1948. Nejprve docházelo k likvidaci či slučování jednotlivých bank, následně byly bankovní a pojišťovací instituce znárodněny. Do dalšího vývoje zasáhla nově zřízená Národní banka Československá, která byla vybavena pravomocí tisknout bankovky a stala se tak v podstatě jediným zprostředkovatelem měny v Československu. Činnost Národní banky Československé ukončil v roce 1950 zákon č. 31/1950 Sb., o Státní bance československé, kterým byla zřízena Státní banka Československá.⁵

Na začátku devadesátých let 20. století (v době federace ČSFR) působilo u nás 5 bank. Po rozdělení státu se funkce ujala Česká národní banka. Vydáváním nových bankovních licencí došlo ke zvýšení konkurence a tím i k výraznému rozšíření a zlepšení služeb pro obyvatelstvo. Na bankovním trhu také brzy začaly působit i renomované zahraniční banky, ať již formou vlastních bankovních domů či akvizice již zavedených českých bank. Česká republika se v květnu 2004 stala členem Evropské unie. Pro bankovní sektor to znamenalo i přijetí závazku přijmout jednotnou evropskou měnu EURO.⁶

2.3 Bankovní soustava a její definice

Bankovní soustavu definuje Zbyněk Revenda jako „Souhrn bank působících v této zemi, jejich vzájemné vztahy a rovněž jejich vztahy k okolí“. Bankovní soustava je spojena s centrální bankou, obchodními bankami a dalšími specializovanými bankami, které mají uspořádané vzájemné vztahy mezi sebou.⁷

Základní funkce bankovní soustavy:⁸

- Emisní funkce, tj. vydávání hotovostních i bezhotovostních peněz a produktů bankovního trhu;

⁴ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2013, s. 38.

⁵ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2013, s. 39-40.

⁶ MELUZÍN, T. *Bankovní produkty a služby. Bankovníctví I*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2014, s. 14-15.

⁷ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 3. vyd. Praha : ManagementPress, 2000, s. 118.

⁸ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 31.

- Zprostředkování transakcí finančního trhu;
- Zajištění bezhotovostního platebního styku mezi subjekty.

V hierarchii bankovní soustavy je na nejvyšším stupni Česká národní banka, což jí dává její postavení jako banka centrální s emisním právem. Ostatní bankovní instituce se řadí do nižšího stupně hierarchického dělení, a to včetně poboček velkých zahraničních bank na našem bankovním trhu.⁹

2.3.1 Uspořádání bankovní soustavy (systému)

Existuje více principů, na jejichž základě lze dále dělit bankovní systém. Systémy jsou rozděleny na jednostupňové či dvoustupňové, dále pak na univerzální a oddělené.

a) *Jednostupňový bankovní systém*

Je charakterizován jako historicky nejstarší systém. Princip jednostupňového bankovního systému předcházela historicky dvoustupňovému bankovnímu systému. Centrální banka neexistovala, bankovní činnosti a emise hotovostního oběživa byly prováděny komerčními bankami. Jednostupňový bankovní systém byl založen na tom, že mikroekonomické a makroekonomické funkce byly sloučeny do jedné banky.¹⁰

b) *Dvoustupňový bankovní systém*

Je typický bankovní systém pro tržní ekonomiku pro vyspělé země. Centrální banka neprovádí činnosti ostatních bank. V bankovním systému se odděluje jednak centrální a obchodní bankovníctví. Základem dvoustupňového bankovního systému, který je založený na institucionální oddělení makroekonomické funkce, kterou zajišťuje centrální banka a mikroekonomické funkce, které jsou typická pro sféru komerčních bank.¹¹

a) *Model univerzálního bankovníctví*

Model spočívá v tom, že banky mohou poskytovat celou škálu bankovních produktů a služeb svým klientům (zprostředkování platebního styku, poskytování úvěrů). Dále mohou poskytovat bankovní produkty investičního bankovníctví (obchody s cennými papíry, akvizice a fúze). Univerzální bankovníctví a jeho zákonná úprava se spojuje se zeměmi Evropské unie.¹²

⁹ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 31.

¹⁰ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 3. vyd. Praha : ManagementPress, 2000, s. 118-119.

¹¹ REVENDA, Z. *Peníze a zlato*. 1. vyd. Praha : ManagementPress, 2010, s. 25.

¹² REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 19.

b) *Model odděleného bankovníctví*

Model odděleného bankovníctví odděluje investiční a obchodní bankovníctví. Hlavním účelem bylo hájit vklady veřejnosti před riziky investičních obchodů. Typickým představitelem toho modelu jsou označovány Spojené státy americké. V roce 1929 byl zaveden jako odezva na hospodářskou krizi.¹³

c) *Smíšený model*

V současnosti je možno se setkat s modelem smíšeného bankovníctví, který umožňuje komerční bance, aby měla 100 % majetkovou účast obchodovat s cennými papíry.¹⁴

2.4 Pojem Centrální banka

V dnešním uspořádání ekonomických systémů nezávislých států je centrální banka každého takového státu nejdůležitější institucí v oblasti financí. Centrální banky na celém světě pracují na základě stejných principů a plní i stejné funkce ve prospěch státu, a to bez ohledu na to, zda ji vlastní přímo stát (ČR, Francie, Velká Británie apod.), je výhradně v soukromých rukou (Švýcarsko), nebo je toto vlastnictví kombinované (Belgie, USA).¹⁵

2.4.1 Postavení centrální banky

Centrální banka má nezastupitelné místo ve dvoustupňovém bankovním systému. Sídlo České národní banky je v Praze. Jejím nejvyšším orgánem je bankovní rada ČNB, která vymezuje měnovou politiku a rozhoduje o politických opatření České národní banky a dále usměrňuje bankovní systém. Členy bankovní rady je guvernér ČNB, dva více guvernéři ČNB a čtyři vedoucí pracovníci v ČNB. Prezident republiky jmenuje tyto členy na dobu 6 let. Hlavní cíl České národní banky je péče o cenovou stabilitu a jejím základním cílem je zdravý měnový vývoj. Její postavení jako centrální banky v České republice upravuje zákon č. 6/1993 Sb. o České národní bance a její postavení je dáno Ústavou České republiky.¹⁶

¹³ REVENDA, Z. *Peníze a zlato*. 1. vyd. Praha : ManagementPress, 2010, s. 25.

¹⁴ MELUZÍN, T. *Bankovní produkty a služby. Bankovníctví I*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2014, s. 24.

¹⁵ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 142.

¹⁶ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 143.

2.4.2 Vznik centrálních bank

Vznik centrálních bank se váže k 17. století. V tomto období vznikly první dvě banky. Historie centrálních bank začíná až převážně ve 20. století. Mít vlastní banku bylo v zájmu panovníka či vlády, kam se měly soustředit veškeré pohyby finančních prostředků. Tedy hlavním úkolem nejstarších bank bylo doplnit ve státní pokladně zdroje, které chyběly a veškeré vedení účtů. Později nastaly měnové problémy, nastával velký nárůst množství peněz v oběhu a emise bankovek. V dnešní době lze řadit centrální banku na úroveň nezávislé instituce.¹⁷

Psal se rok 1926, kdy zahájila činnost Národní banka Československa. Počínaje rokem 1950, kdy na našem českém území fungovala centrálně plánovaná ekonomika, funkci Národní banky Československé začala plnit Státní banka československá. Státní banka československá funguje od roku 1993. Funkci centrální banky od roku 1993 v České republice plní Česká národní banka. Za nejstarší banku na světě je považována banka SverigesRiksbank. Její vznik byl v roce 1668.¹⁸

2.4.3 Funkce centrální banky

Ve vyspělých zemích mají centrální banky stejnou náplň činnosti. Centrální banky provádějí operace s hotovostními penězi. Řídí devizové rezervy státu, dohlíží na bankovní systém a regulují ho. V centrálním bankovníctví vystupují jako banky bank a státu České republiky. Banky v tržní ekonomice plní v dnešní době dvě hlavní funkce: makroekonomické a mikroekonomické. Do makroekonomické funkce lze zařadit (emisní funkce, činnosti v oblasti monetární politiky a devizové operace). Pod mikroekonomické funkce si lze představit (bankovní regulace a její dohled v bankovním systému, funkce banka bank a banka státu a dále centrální banku v roli reprezentanta v měnové oblasti).¹⁹

Makroekonomická funkce

Hlavním cílem centrální banky při plnění makroekonomické funkce je udržet stabilní vývoj národní měny. To je přímo spjato i s měnovou a devizovou politikou a se správou emise hotovosti daného státu. Z toho vyplývají i základní makroekonomické funkce, které lze rozdělit takto:

¹⁷ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 143.

¹⁸ REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 28-30.

¹⁹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 145.

- a) *Emisní funkce* – je nejstarší funkce emise peněz vzniklých formou centrálních bank. Centrální banka je oprávněna provádět operace s oběživem, což zahrnuje bankovky a popřípadě i mince. Emisní monopol centrální banky stanovuje hotovostní peníze jako zákonné platidlo. V současné době je nárůst množství peněz v oběhu stále vyšší a vyšší. Na druhé straně je zaznamenáno snížení podílu peněz na celkovém peněžním obratu. Na této věci se podílí rozvoj bezhotovostních forem peněz a elektronizací platebního styku.²⁰
- b) *Funkce řízení měnové politiky* – zákon o ČNB (6/1993) a Ústava ČR (čl. 98) přímo ukládají České národní bance zabezpečit stabilitu měny. Jedná se o stabilitu vnitřní, tzv. cenovou, a stabilitu vnější, tzv. kurzovou. Kurzová stabilita znamená udržení kurzu domácí měny vůči zahraničním měnám na stabilní úrovni. Výkyvy kurzu měny mohou negativně ovlivnit export a import a tím i postavení ekonomiky ve srovnání se zahraničím. Cenovou stabilitu zajišťuje banka v současnosti především cílováním inflace, v minulosti to bylo naopak cílování peněžní zásoby, což se ukázalo jako nestabilní a těžko předvídatelné.²¹
- c) *Devizová činnost ČNB* – jedná se o zajištění udržení hodnoty či navýšení devizových rezerv státu. Devizovými rezervami rozumíme cenné papíry vedené v cizích měnách, hotovost a uložené zlato. Hlavním nástrojem v devizové politice ČNB jsou devizové intervence, kterými banka ovlivňuje kurz koruny vůči ostatním měnám.²²

Mikroekonomické funkce

Mikroekonomickou funkci centrální banky vnímáme především jako dohled nad bankovním systémem státu. Jeho regulací zajišťuje stabilitu a bezpečnost celého systému a tím i jeho důvěryhodnost a efektivitu. Základním prvkem v oblasti mikroekonomiky je poskytování služeb ostatním bankám.

Funkce banka bank označuje, že se centrální banky chovají na českém území jako bankéři vůči ostatním bankám. Její hlavní činností je, že přijímají vklady od banky, poskytují ostatním bankám úvěry a zřizují jim účty, u nichž provádějí zúčtování mezi nimi. Zabývají se operacemi s cennými papíry. Na účty v centrální bance finanční prostředky ukládají banky v domácí měně. Mají podobu povinných a dobrovolných úložek. Úkolem povinných úložek je omezovat objem vkladů pro disponování banky.

²⁰ REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 35.

²¹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 146.

²² REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 36.

Dobrovolné úložky se používají pro bankovní styk, a proto je nutné mít finanční prostředky na účtu u centrální banky.²³

Zásadní mikroekonomickou funkcí centrální banky je stanovení pravidel v bankovním sektoru. Tato pravidla určují podmínky platebního styku, zúčtovací lhůty, pravidla pro karetní a elektronický bankovní systém. Zajišťuje bezpečné fungování platebního styku a provozuje mezibankovní platební systém (CERTIS). Kontrolou nastavených pravidel zajišťuje bezpečnost pro vkladatele – klienty komerčních bank. ČNB poskytuje i běžné bankovní služby institucím veřejného sektoru a státu, má tím dokonalý přehled o toku financí napojených na státní rozpočet. Přímými klienty jsou např. finanční a celní úřady, úřad práce, správa sociálního zabezpečení, různé státní fondy. ČNB je i správcem státního dluhu. Zajišťuje splácení dluhů i úroků, vydávání státních dluhopisů a veškerou agendu s tím spojenou.²⁴

2.5 Obchodní banky

Obchodní banky jsou podnikatelskými subjekty, které podnikají za účelem dosažení zisku (definice podnikání v obchodním zákoníku). Jsou to vlastně finanční zprostředkovatelé zajišťující pohyb peněz mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Ke své činnosti musí mít licenci od České národní banky, bez ní banka přestává být bankou a nemůže bankovní služby poskytovat. Obchodní banky jsou povinny řídit se Zákonem o bankách (*zákon č. 21/1992 Sb., o bankách*) a opatřeními vydanými ČNB.²⁵

2.5.1 Charakteristika obchodních bank

Banky řadíme mezi právnické osoby, které mají sídlo v České republice. Obchodní banky působí jako akciová společnost. Mezi její činnosti patří: poskytování úvěrů, přijímání vkladů od veřejnosti. Mezi další činnosti obchodní bank lze zařadit např. obchodování s cennými papíry, směnářské činnosti, bezhotovostní platební styk. K těmto činnostem musí mít bankovní licenci, kterou uděluje Česká národní banka.²⁶

Banky se od sebe mohou odlišovat charakterem. Členíme je na univerzální a specializované. Služby poskytují všem klientům a působnost na všechny bankovní činnosti mají povolení banky univerzální. Banky specializované mají povolení se soustředit a působit jako banka jen na bankovní činnosti vymezené.²⁷

²³ REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 35.

²⁴ REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 36.

²⁵ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012, s. 10.

²⁶ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 45.

²⁷ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 45-46.

„Pod pojmem banka zahrnujeme různé typy bank (s výjimkou centrální banky).“²⁸

Banky mají působnost na celém území České republiky, eventuálně prostřednictvím poboček i v zahraničí.

Tabulka č. 1: Základní druhy bank²⁹

Obchodní banky	Nabízejí zejména depozitní a úvěrové operace, mohou být univerzální i specializované.
Spořitelní banky	Specializují se na depozitní, úvěrové a další operace pro obyvatelstvo.
Investiční banky	Jsou dvojího typu – buď investují do cenných papírů, nebo poskytují dlouhodobé úvěry.
Rozvojové banky	Specializují se na účelové, obvykle dlouhodobé úvěry investičního charakteru.
Specializované banky	Zakládány, často přímo státem, za účelem například podpory exportu, rozsáhlých investičních úvěrů apod.
Hypoteční banky	Specializují se na emisi hypotečních zástavních listů a poskytování hypotečních úvěrů.
Stavební spořitelny	Přijímají vklady od účastníků stavebního spoření a poskytují jim úvěry s výhodnějšími úrokovými sazbami.
Zemědělské banky	Provádějí bankovní operace a nabízejí bankovní služby zejména v zemědělském sektoru.
Městské a komunální banky	Zakládány městy a obcemi za účelem nabídky bankovních operací a služeb v daném regionu.
Konzorciální banky	Zakládány skupinami bank zejména za účelem poskytování rozsáhlých (konzorciálních) úvěrů.
Zahraníční banky	Obchodní a další banky plně ve vlastnictví zahraničních subjektů nebo pobočky těchto bank.
Bankovní holdingové společnosti	Konglomeráty několika institucí, z nichž alespoň jednou je banka.

²⁸ MEJSTRÍK, M. *Základní principy bankovníctví*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2008, s. 56.

²⁹ REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011, s. 21.

2.5.2 Základná funkce obchodních bank

V tržní ekonomice obchodní banky mají úlohu téměř nezastupitelnou a plní mnoho funkcí. Za typické funkce banky můžeme označit tyto:³⁰

- Finanční zprostředkování
- Provádění bezhotovostního platebního styku
- Emise bezhotovostních peněz

Finanční zprostředkování

Finanční zprostředkování má velký význam na fungování finančního trhu. Nejdůležitější instituce finančního zprostředkování je banka, která provádí transformaci kapitálu, který je získává od věřitelů a dále jinou formou ho poskytuje dlužníkům. Banky toto provádějí na ziskovém principu.³¹

Provádění bezhotovostního platebního styku

Tuto úlohu považujeme za velmi důležitou pro vývoj ekonomiky. Platební styk řadíme mezi bezpečný, rychlý a relativně levný. Účty vedené banky provádí vzájemné platby účetními převody, aniž by bylo potřeba převodu hotovostních peněz.³²

Emise bezhotovostních peněz

Centrální banka jako jediná instituce může emitovat hotovostní peníze. Banky mohou emitovat bezhotovostní peníze, které jsou vedeny v podobě zápisů na bankovních účtech.³³

3 Bankovní produkty

Bankovní produkty, které jsou vymezeny v zákonu o bankovníctví provádějí jednotlivé služby a produkty, které banka nabízí za určitých podmínek. Malé banky, které poskytují základní sortiment služeb, orientující se především na poskytování platebního styku a poskytování jednotlivých úvěrů. Naopak velké banky s celou řadou poboček se zaměřují na širokou škálu nabízených služeb, které se orientují na obsluhu

³⁰ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 33-36.

³¹ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012, s. 11.

³² SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 44-46.

³³ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 33-36.

klientů. Pokud je zaznamenán růst banky, její činnost spočívá ve změně organizační struktury.³⁴

3.1 Charakteristické rysy bankovních produktů

Bankovníctví svou podstatou se řadí do oblasti služeb. Nabízející služby klientům za úplatu jsou označovány jako bankovní produkty. Tyto produkty se navzájem mohou odlišovat, přesto za jejich společné rysy lze považovat:³⁵

- *nemateriální charakter* – nehmotné faktory jsou rozhodující pro hodnotu bankovního produktu. Pro bankovní produkty vyplývají tři důležité vlastnosti a to, že nejsou skladovatelné (bance nemá možnost se předzásobit), další vlastností, že jsou bankovní produkty abstraktní (neviditelné, zde je nutná kvalitní reklama, aby byla činnost banky úspěšná), třetí vlastnost je charakterizována, že bankovní produkty nejsou patentovatelné (tzn. nejsou chráněné).³⁶

- *dualismus* – je typický pro činnosti peněžní a také pro činnosti bankovních produktů. Základním principem dualismu je sloučení hodnotné a věcné stránky jednotlivého produktu. Hodnotová stránka produktu je typická finančním objemem. Počtem jednotlivých produktů (např. bankovních převodů, vkladů) vyjadřujeme věcnou stránku. Pro vyjádření ziskovosti produktů je významný rozdíl obou těchto stránek.³⁷

- *vzájemná propojenost a podmíněnost* – spočívá ve vlastní podstatě jednotlivých bankovních produktů, kdy jeden bez druhého nemůže fungovat. Pokud banka nevede běžný účet klientům, nemůže bezhotovostní platební styk provádět. Vědomě své produkty některé banky propojují s tím, aby mohly klientovi nabídnout lepší služby. Např. uložení finančních prostředků na běžném účtu do lukrativnějších forem nad rámec dohodnuté výše.³⁸

3.2 Systematizace bankovních produktů

Systematizace bankovních produktů je důležitá především z důvodu přehlednosti a možnosti jejich efektivní správy. Systematizace není jednoduchou záležitostí z důvodu velkého počtu bankovních produktů a značné rozmanitosti. Pomocí systematizace banka získává ucelená data podle svých daných kritérií a je tedy schopna i pružně reagovat a upravovat je ku svému prospěchu a v souladu se svojí strategií. Je možné se setkat

³⁴ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006, s. 111.

³⁵ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. Praha : ManagementPress, 2008, s. 132.

³⁶ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. Praha : ManagementPress, 2008, s. 132.

³⁷ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 45.

³⁸ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. Praha : ManagementPress, 2008, s. 133.

s velkým množstvím přístupů ke členění bankovních produktů lišící se volbou kritérií, podle kterých se systematizace provádí. Standardní přístup rozdělování bankovních produktů, který je zřízen na odrazu v bilanci banky, dělíme na aktivní, pasivní a neutrální bankovní obchody.³⁹

Aktivní bankovní obchody jsou takové, ve kterých banka působí jako věřitel. Patří do nich nejen různorodé pohledávky, ale i vlastnická práva získaná svojí obchodní činností (např. koupě majetkových cenných papírů). Tyto obchody vede banka ve své bilanci jako aktiva. *Pasivní bankovní obchody* jsou opakem aktivních obchodů. V bilanci banky jsou vyjádřené jako pasiva. Jedná se o obchody, ve kterých je banka v postavení dlužníka, a tím jí vznikají závazky vůči svým věřitelům. Do pasivních obchodů jsou řazeny nejen závazky vůči jiným bankovním a nebankovním subjektům, ale například i příjem vkladů od jednotlivých klientů. *Neutrální bankovní produkty* jsou takové, ve kterých se banka nenachází ani ve věřitelském, ani v dlužnickém postavení. Takové obchody jsou bilančně neutrální. Ve své podrozvahové evidenci je banka vykazuje jako budoucí pohledávku nebo závazek.⁴⁰

Kromě tohoto klasického principu systematizace bankovních produktů banky využívají i tzv. moderní přístup. Ten se od klasického značně liší a jeho používání má své důvody. Tím hlavním je orientace banky na stále vyšší potřeby klientů. Banky tak svoji činnost svým klientům přizpůsobují. Nastává přizpůsobení systematizace bankovních produktů, která třídí bankovní produkty podle účelu použití z pohledu klienta banky. Podle daného přístupu se bankovní produkty rozdělují do tří základních skupin. První skupinou jsou bankovní finančně úvěrové produkty. Ty umožňují klientům získávat od banky finanční prostředky formou účelových i neúčelových úvěrů. Druhá skupina je označována jako depozitní bankovní produkty. Ta dává klientům banky možnost finančního investování volných prostředků a tím i jejich možné vyšší zhodnocení. Do třetí skupiny patří platebně zúčtovací bankovní produkty. Klienti je využívají k provádění platebního a zúčtovacího styku, banka působí jako prostředník a garant těchto transakcí.⁴¹

³⁹ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 3. vyd. Praha : ManagementPress, 2000, s. 130-131.

⁴⁰ POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006, s. 111-113.

⁴¹ REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 3. vyd. Praha : ManagementPress, 2000, s. 130-131.

3.3 Cena bankovních produktů

Cenová politika a její výsledek je stanovena cenou bankovních produktů. Do cenové politiky patří další činnost banky, která zavádí ceny bankovních produktů platné i nově vzniklé. Lze zahrnout mezi nejdůležitější cíl banky pro cenovou politiku pro tvorbu ceny:⁴²

- vylepšení pozice mezi konkurenčními bankami na trhu
- vylepšit uspokojivou výnosnost banky

3.3.1 Druhy cen bankovních produktů

Za existující druhy cen bankovních produktů můžeme jmenovat:⁴³

- úroky – je to cena za poskytnutí peněz od banky
- provize – je to cena za bankovní produkt smluvní
- prémie – udělené bankou za prodej opce
- přímé poplatky – jsou charakterizované cenou za bankovní produkt, kdy banka provádí službu, za kterou vyčíslí své náklady a přebírá určité riziko (např. poplatky k účtům, nepřímé poplatky).

- nepřímé poplatky – je to cena za bankovní produkt, který banka poskytne, ale nenese riziko. Pro zákazníka je tento poplatek skrytý. (např. připsání finančních prostředků na účet).

3.3.2 Metody pro stanovení ceny

Konečnou cenu bankovního produktu je možné stanovit několika způsoby. Při rozhodování o způsobu stanovení ceny produktu je brána v úvahu charakteristika produktu a její specifické znaky při poskytování. Některé možnosti pro stanovení ceny:⁴⁴

- hodnotový objem* je typický způsob určení ceny produktu a její stanovení je určeno podle objemu zpracovávaných a používaných hodnot. Poskytování služeb spojených s velkými objemy prostředků přináší pro banku i zvýšené náklady, ty jsou podle hodnotového objemu započítány do ceny služby.
- jednotlivý produkt* je nejznámějším způsobem určení ceny. Je to tedy cena za jednotlivý produkt. U běžně se opakujících úkonů je možné stanovit paušální

⁴² DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 257.

⁴³ SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997, s. 45-47.

⁴⁴ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 258.

cenu za úkon. Konečná cena se pak spočítá jednoduchým vynásobením této paušální ceny počtem poskytnutých úkonů. Typickým příkladem jsou poplatky za pohyby na účtu či za výběr hotovosti z bankomatu.⁴⁵

- c) *hodnotový výsledek* se u mnohých produktů dá určit pomocí konečného výsledku (úspěšnosti) sjednaného obchodu. Výše ceny, určená jako hodnotový výsledek, je závislá na přínosu obchodu pro klienta a banka má tudíž velký zájem na tom, aby její služby byly co nejefektivnější.
- d) *čas* je značen u produktů, které jsou časově náročné a nemají jasně definovatelný výsledek, cena se stanovuje za časovou jednotku. Ta se vynásobí počtem jednotek potřebných k poskytnutí služby a tím vzniká výsledná cena produktu. Typickým příkladem použití ceny za čas je poskytování poradenství.⁴⁶

Cena za bankovní produkt může být stanovena i kombinací uvedených způsobů. Například výběr hotovosti z bankomatu jiné banky či v cizině bývá často zpoplatněn jak paušálem, tak i podle objemu požadovaných prostředků (kombinace hodnotového objemu a ceny za jednotkový produkt). Dalším typickým příkladem je vkládání velkého množství oběživa (především mincí) na účet, kdy si některé banky účtují kromě paušálu za vklad v hotovosti i poplatek za množství oběživa, jiné zpoplatňují časovou náročnost operace a klient platí vždy cenu složenou z více položek.⁴⁷

3.4 Bankovní produkty pro segment student

Segmentace znamená rozlišení klientů bank podle určitých kritérií. Segmentací si banka zařadí jednotlivé klienty do skupin s podobnými zájmy nebo s podobným ekonomickým potenciálem. Pro takovou skupinu pak může vytvářet nabídky služeb přizpůsobené právě potřebám konkrétních klientů a tím získat výhodu oproti konkurenci. Vytvoření bankovní strategie ušité na míru klientovi je nezbytným krokem pro udržení klienta, proto je segmentace považována za velmi důležitou.⁴⁸

Segmentace klientů bank je možná podle mnoha kritérií a jejich kombinacemi. Naprostým základem je rozdělení na fyzické a právnické osoby. Fyzické osoby banky dále dělí například podle pohlaví, věku, (demografická segmentace) vzdělání, finanční gramotnosti. Běžné je dělení klientů podle životního stylu či podle charakteristického

⁴⁵ KALABIS, Z. *Bankovní služby v praxi*. 1 vyd. Brno : ComputerPress, 2005, s. 5-6.

⁴⁶ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005, s. 257-259.

⁴⁷ KALABIS, Z. *Bankovní služby v praxi*. 1 vyd. Brno : ComputerPress, 2005, s. 6-7.

⁴⁸ EMOCIO, s. r. o. *Bankovní poplatky* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/>>.

chování (behaviorální segmentace), podle potřeb klienta (need segmentace) a podle místa působnosti (geografická segmentace). Segmentace právnických osob již nemusí být tak přesná a složitá. Jedná se o firemní, korporátní a institucionální zákazníky, se kterými banky komunikují spíše na individuální úrovni.⁴⁹

Velmi důležitými klienty jsou pro banky mladí lidé, všeobecně zařazení do segmentu „student“. Tito klienti mají potenciál dlouhodobé spolupráce a rozvoje, proto je jim ze strany bank věnována velká pozornost. Každý klient banky, získaný právě díky výhodám poskytovaným studentům, dává bance velkou pravděpodobnost setrvání u ní i v dalším, ekonomicky aktivním, období života. Porovnejme si, jaké služby a výhody nabízejí mladým studentům některé banky v České republice. Uvedené nabídky bank jsou platné v době sepsání, tj. rok 2015.⁵⁰

- **Česká spořitelna – Fresh účet**
 - děti a studenti až do 30 ti let (po dobu studia) zdarma vedení účtu, výpis, debetní karta Visa, 2x výběr z bankomatu, příchozí platby, elektronické bankovníctví, změny pin a limitů karty, kontokorent
 - úrok 0,01% p. a.
- **Era – osobní účet**
 - osoby 10 – 26 let zdarma založení a vedení účtu, 2x výběr z bankomatu, příchozí platby, elektronické bankovníctví, změna pin
 - úrok 0,01 % p. a.
 - debetní karta 10,- měsíčně
- **KB a.s. – balíček pro studenty G 2.2 k účtu, konto „Beruška“ do 15 ti let**
 - velmi individuální nastavení podmínek podle potřeb, nelze jednoznačně porovnat.
 - úrok 0,01 % p. a.
- **GE money bank – Genius student**
 - pro studenty 15 – 27 let zdarma založení a vedení, výběry z GE bankomatů, elektronické výpisy, trvalé příkazy, příchozí platby
 - úrok 0,01 % p. a.
 - do 15 ti let dětský účet Genius

⁴⁹ EMOCIO, s. r. o. *Bankovní poplatky* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/>>.

⁵⁰ PENIZE. CZ. *Studentské účty* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/tema/studentske-ucty/>>.

Jak vyplývá z uvedeného porovnání bank, bankovní produkty určené pro studenty jsou si velmi podobné. Bankovní trh se u nás rychle přizpůsobuje současným evropským i světovým trendům, proto se i podmínky jednotlivých produktů flexibilně mění. Při zřizování účtu zařazeného do segmentu „student“ je proto nutné zvážit daná kritéria a brát ohled i na další možné budoucí potřeby, jako například možnost půjčky na studium a podobně. Již dnes na našem bankovním trhu najdeme produkty bankovních institucí, které sice nejsou určeny primárně studentům, díky svým parametrům mohou ale segmentové produkty i předčit. Podrobnosti k nabídkám bank pro studenty budou podrobněji popsány v dalším textu.⁵¹

Bankovní domy stále více a více uzpůsobují nabídky vysokým požadavkům svých klientů. Použitím marketingové strategie banky a nákladné kampaně reklamy nabízejí bankovní produkty studentům, vysokoškolákům. Banky nabízejí rodičům spravovat dětem účet již od útlého věku. Studentská konta zvýhodněná v poplatcích za služby nabízejí banky studentům, předpokládají, že po ukončení studia zůstanou věrnými klienty banky, stanou se z nich bonitní klienti a banka jim bude moci nabídnout další produkty.⁵²

Banky nabízejí různé produkty pro studenty, připravují výhodnější účty, které jsou vedeny bez poplatku, nabízejí úvěry na možnost studia na vysoké škole s nízkým úrokem, založení účtu a jeho vedení bez poplatku, provozování elektronického bankovníctví, možnost čerpání kontokorentu. Banky nabízejí různou škálu produktů, které se mohou lišit. Studenti mají velkou možnost výběru instituce. Je možná migrace klienta ke konkurenci a možnost otevření si druhého účtu v jiné bance. Pro studenta se otevírá možnost využití dvou bank.⁵³

3.4.1 Typy studentských bankovních produktů

Studentské účty a platební karty

Studentské účty a jejich nabídka je ve srovnání podobná u všech bankovních institucí. Spočívá především v bezplatnosti za vedení účtu. Studentský účet je nabízen od 15 – 26 let věku klienta. Pro založení účtu je nutné jen předložení občanského

⁵¹ PENÍZE. CZ *Studentské účty* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/tema/studentske-ucty/>>.

⁵² PENIZENAVIC. CZ. *Běžné účty pro děti a studenty* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.penizenavic.cz/clanky/bezne-ucty-pro-deti-a-studenty/>>.

⁵³ TOPSROVNANI.CZ. *Topsrovani.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.topsrovnani.cz/aktuality/jak-si-vybrat-vyhodny-bankovni-ucet/>>.

průkazu. U studenta je nutnost předložení potvrzení o studiu. K účtům jsou poskytovány elektronické výpisy zdarma.⁵⁴

Platební karty – umožňují bezhotovostní platby nebo výběry z bankomatů. Nabídka platební karet je velmi vysoká. Nejen studenti využívají platební karty v zahraničí. Jejich vedení a využívání je bezplatné.

Debetní karta – je platební karta využívaná pro účet majitele, je možné provádět bezhotovostní platební styk a výběry z bankomatů. Provádět bezkontaktní platby pouhým přiložením platební karty na terminál, bez zadání PIN kódu. Odečet částky nastává ihned po transakci. Kartou debetní využíváme finanční prostředky vlastní.

Kreditní karta – možnost čerpání finančních prostředků banky. Je zde určený sjednaný časový úsek pro úhradu splátky. Pokud se nedodrží termín splatnosti, hrozí finanční obtíže. Zpoplatnění bývá poměrně vyšší. Studentům jsou nabízeny kreditní karty zvýhodněné. Při založení se předkládá pouze potvrzení o studiu. Doba zhotovení bývá obvykle do jednoho týdne od zřízení.⁵⁵

Kontokorenty a produkty úvěrové

Banky nabízejí jeden z dalších produktů a to je kontokorent pro studenty. Kontokorentem rozumíme mít rezervu peněžních prostředků, které čerpáme do debetu. Výše kontokorentu musí být nastavena, jeho splatnost je obvykle do 1 roku a sjednává se na dobu neurčitou.

Výhody kontokorentu pro studenty:⁵⁶

- sjednání zdarma,
- založení jen s dokladem potvrzení denního studia
- úroky se hradí jen s částky skutečně čerpané
- výhodou - bez dokladování účelu použití finančních prostředků.

Úvěrové produkty pro studenty

Banky mají velmi pestré nabídky úvěrového financování. Klienty lákají na nízké úroky. Mnohdy studenti mají jediné řešení pro možnost studia na vysoké škole a to požádat banku o úvěr. Zvyšuje se počet vysokých škol, kde se školné hradí. Banky umožňují předčasně splatit úvěr bez sankcí. Nízké poplatky za vedení účtu,

⁵⁴ TOPSROVNANI. CZ. *Topsrovani.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.topsrovnani.cz/aktuality/jak-si-vybrat-vyhodny-bankovni-ucet/>>.

⁵⁵ TOMASGAZUR. CZ. *Remix* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://remix.nicm.cz/kontokorent-u-studentskych-uctu/>>.

⁵⁶ ČESKÁ SPORITELNA, a. s. *Csas* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/kontokorent-pro-studenty/o-produktu-d00019051/>>.

nebo dokonce účet spravují bezplatně. Bankovní domy nabízejí studentům možnost odložení splátek, kdy je splácen úrok a jistina je zaplácena až po dokončení studia, kdy je velký předpoklad pro studenta, že získá zaměstnání dobře finančně ohodnocené a tudíž nebude mít problém se splácením.⁵⁷

Spořicí produkty pro studenty

Při studiu na vysoké škole někteří studenti brigádně pracují a své příjmy ukládají na spořicí účty a peníze se jim zhodnocují. Dále využívají možnost si finanční prostředky ukládat na stavební spoření s možností získání vhodné úvěru na bydlení. U tohoto úvěru je nízká úroková sazba. Spořicí účet nabízí ukládání volných peněz a jejich výhodné zhodnocení bez rizika. Banky dále nabízejí termínované účty se stanovením doby možnosti výběru. Výše úrokové sazby se nemění. Vkladní knížky nejsou již studenty mnoho vyhledávané. Na **vkladních knížkách** je nabízen nízký úrok.⁵⁸

Pojištění

Banky nabízí různé formy pojištění. Především pojištění životní, úrazové, cestovní, pojištění domácnosti, pojištění schopnosti splácet úvěr, pojištění k hypotéce.⁵⁹

4 Marketingový výzkum a metoda Mystery Shopping

Marketingový výzkum popisujeme jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma*“⁶⁰

Marketingový výzkum sleduje trh a současně ho prozkoumává. Sleduje chování zákazníka a jeho reakci na předložené zboží. Určitými metodami průzkumu zákazníka se odhalují nové potřeby zákazníka, jeho spokojenost. Informace takto získané napomáhají rozpoznávat marketingové příležitosti a současně i hrozby a reagovat na ně. Nejdůležitější předmět marketingového výzkumu je cena a produkt.⁶¹

⁵⁷ MĚŠEC. CZ. *Měšec* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/uvery-pro-studenty-a-mlade-lakaji-na-mensi-urok/>>.

⁵⁸ FINANCE MÉDIA, a. s. *Finance* [online]. © 2007 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://student.finance.cz/zpravy/finance/121981-sporici-ucet-ma-co-nabidnout/>>.

⁵⁹ FINANCE MÉDIA, a. s. *Finance* [online]. © 2007 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://student.finance.cz/zpravy/finance/121981-sporici-ucet-ma-co-nabidnout/>>

⁶⁰ KOTLER, P. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007, s. 140.

⁶¹ KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, s. 13.

Kořeny marketingového průzkumu spadají až do 19. století. Ve Spojených státech amerických roku 1824 se poprvé provedl výzkum. Sledovala se rozhodnost a chování voličů při prezidentských volbách. Toto sledování je považováno za vznik marketingového průzkumu.⁶²

4.1 Marketingový výzkum a jeho proces

Marketingový výzkum je procesem zahrnující tyto kroky:⁶³

- definice problému a určení cíle výzkumu
- sestavení plánu
- shluk informací
- analýza a zpracování informací
- poznatky výsledků a jejich prezentace

Definice problému a vytyčení cíle výzkumu je nejdůležitějším krokem. Výsledek by měl vést k přesvědčení o možnosti získání plnohodnotných informací.

4.2 Marketingové informace a jejich specifika

Získané informace členíme dle nejrůznějších hledisek a podle toho rozlišujeme výzkum na primární a sekundární výzkum, kde primárním výzkumem rozumíme sběr informací přímo v terénu. Dále ho členíme na kvantitativní a kvalitativní výzkum.⁶⁴

Kvantitativním výzkumem se zkoumá chování lidí, podchycují se jejich názory. Technikou pro tento výzkum je provádění osobních rozhovorů, písemné dotazování. Tuto techniku lze považovat za nejzákladnější a také náročnější z finanční a časové stránky. Kvalitativní výzkum není tolik nákladný a je rychlejší. Omezený je malým souborem respondentů. Jeho využití se dá použít především pro problematiku v počátku. Pro tento výzkum je využívána metoda Mystery Shopping, která bude přiblížena v následující podkapitole.⁶⁵

Pro sekundární výzkum je možno využívat z předešlého výzkumu získaná data, která byla shromážděná a zpracována primárním výzkumem, pro jiné zadavatele. V sekundárním výzkumu je rozdílnost v datech. Rozdíl je mezi daty neagregovanými, ty jsou zjištěny za každou jednotku, a daty agregovanými, kdy mají hodnoty zjištěné za celý soubor. Neagregovaná data lze zpracovávat na základě svých potřeb.⁶⁶

⁶² KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, s. 14.

⁶³ FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 20.

⁶⁴ FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 15.

⁶⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 120.

⁶⁶ FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 15.

Dále marketingový výzkum třídíme na základní a aplikovaný. Základní, jinak také badatelský výzkum řeší problematiku chování zákazníka a také jeho rozhodování. A aplikovaný je uskutečňován na objednávku firmy. Cíl pro tento výzkum je shromažďování údajů, které budou nápomocné k vyřešení.⁶⁷

Výzkum lze rozlišit z hlediska metodologie:⁶⁸

- popisný /deskriptivní – zachycuje problém, jaký je v daném okamžiku.
- diagnostický/ kauzální – zabývá se problémem, odhaluje příčiny a následky jevů. Je náročnější z hlediska přípravy a zpracování.
- prognostický – snaží se odhalit stav, který nastane a jeho úkolem by mělo být zjištění informací pro další vývoj problému.

4.3 Mystery Shopping

Mystery Shopping je metodou výzkumu, která se zabývá získáváním potřebných informací o produktech a o poskytovaných službách. Metoda je prováděná diskrétně. V překladu Mystery Shopping označujeme jako fiktivní nákup.⁶⁹ **Vyškolený Mysteryshopper** – jinak tajný zákazník, který provádí nákup a stává se z něho pozorovatel. Sleduje chování personálu, jeho ochotu, vstřícnost, komunikativnost, znalost nabízeného zboží. Výsledky sledování mohou přispět ke zlepšení slabých stránek a odstranění chyb, které byly zkoumáním zjištěny. Z tohoto plyne jeho využití, potřebujeme-li vědět kvalitu služeb, ochotu personálu, poskytnutí informací o daném produktu, zjistit potřebnou reakci na danou otázku ve vztahu k zákazníkovi. Poté je metoda Mystery Shopping tou nejlepší volbou.⁷⁰

Tímto výzkumem se dobře hodnotí personál, především jeho ochota, připravenost, znalost nabízet dané produkty, služby. Základní kámen těchto vlastností se pojí s celým úspěchem prodeje. Vyhodnocením se firmě ukazují slabé místa, které je důležité vylepšit pro dobré fungování. Metodou Mystery Shopping se zaobírá mnoho agentur. Firmy mají tu možnost si je pronajmout a využít jejich služeb. Kupující se chová anonymně, obsluha je absolutně bez jakéhokoli podezření na prováděnou kontrolu a obslužnost provádí jako obvykle. Zaměřuje se na prostory, ve kterých

⁶⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006, s. 118.

⁶⁸ FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003, s. 16.

⁶⁹ MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013, s. 283.

⁷⁰ BURDA, A. *Mysteryshopping : prolegomena*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011, s. 12.

provádí nákup, jejich čistotu, dodržování pracovní doby, na vystavení reklamních letáků, poutačů.⁷¹

Firma a jeho management se zaměřuje na zlepšení služeb pro zákazníka. Dodržuje se legislativa metody Mystery Shoppingu při emailovém, telefonickém kontaktu. Studie pro tuto metodu je zakázané využívat na podporu distribuce, nebo prodeje.

Mystery Shopping si žádají firmy, které mají nutnost vylepšení služeb pro zákazníka.⁷²

- firmy ke zjištění kvality nabízených služeb,
- zjistit, jaká je informovanost a chování personálu očima zákazníka.

Cílem Mystery Shoppingu je přimět společnost, firmu, podnik ke zlepšení služeb pro zákazníka. Je nutné se držet hesla „Zákazník náš pán“.

Plán pro výzkum MS musí být připraven, nesmí být narušena činnost subjektu, pro který se výzkum provádí. O projektu je nutné informovat dané subjekty. Některé případy znemožňují provést výzkum technikou Mystery Shoppingu dle zásad mezinárodních asociací. ESOMAR a českém sdružením SIMAR je nemožné provádět tyto činnosti.⁷³

⁷¹ MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, s. 284.

⁷² MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, s. 283.

⁷³ BURDA, A. *Mysteryshopping : prolegomena*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011, s. 12.

5 PRAKTICKÁ ČÁST

5.1 Vlastní výzkum

Hlavním cílem vlastního výzkumu bylo zhodnocení a zároveň vyhodnocení nejvhodnějšího studentského bankovního účtu z nabídky jednotlivých bankovních institucí. Nejvíce vyhovující účet je hodnocen podle výhodnosti především z finančního hlediska. Dále také zhodnocení dle kvality poskytovaných služeb jednotlivých bank.

Cíl se shoduje, jak je uvedeno v kapitole Cíl a metodika práce, s hlavním cílem bakalářské práce.

Pro účel vlastního výzkumu je předložen přehled studentských účtů a na modelových příkladech je uvedeno srovnání jednotlivých účtů. Metodou Mystery Shopping je zjišťována kvalita poskytovaných služeb, které banky pro výběr studentského bankovního účtu poskytují. V níže uvedených kapitolách a dále i podkapitolách je uvedena metodika výzkumu a dále jsou popsány profily zkoumaných bankovních institucí. Dále je zahrnut průběh celého výzkumu včetně popisu výsledků a doporučení.

5.2 Metodika výzkumu

Pro vlastní výzkum byla zhodnocena dostupná data. Data byla čerpána při návštěvách na různých pobočkách bankovních institucí ve Středočeském kraji za pomoci důkladného nastudování dostupných materiálů jednotlivých bankovních institucí a konzultací s bankovními poradci. Za zásadní metodu pro sběr informací byl zvolen Mystery Shopping. Tato metoda obsahuje pozorování a dotazování jako společný prvek vlastního výzkumu. Zachycuje jednání a dění vlastních zaměstnanců na zkoumaném místě, aniž by byl personál uvědomen.

Zaměstnanci bankovních institucí každodenně jednají a obsluhují velký počet klientů. Důležitým faktorem, zdali klient své peníze svěří té či oné bankovní instituci, mapuje a hodnotí přístup bankěře ke klientovi. Pro uspokojení zákazníka je nutné, aby se bankovní instituce zaměřily na neustálé zvyšování kvality poskytovaných služeb, u bank by mělo docházet k trvalé kontrole dodržování norem a určených standardů. Metoda Mystery Shopping je pro tento výzkum vhodnou volbou.

Ve Středočeském kraji se uskutečnil výzkum studentských bankovních účtů v jednotlivých bankovních institucích, kde byly vybrány konkrétní banky. Na základě faktů úplného výzkumu přecházel výběr, ve kterém bankovní instituce nabízely produkty, pro segment student. V měsíci březnu letošního roku byl proveden vlastní

výzkum se záměrem zjištění důkladných informací o možnostech otevření studentského bankovního účtu a jeho případného založení. Pro získání dalších informací ohledně vedení studentského bankovního účtu jsem se navštívila v roli tajné klienty 8 bankovních poboček ve Středočeském kraji. Celkový přehled navštěvovaných bankovních poboček je uveden v Příloze I.

Před zahájením vlastního výzkumu byl sestaven formulář, který obsahuje přehled důkladných informací o daném produktu a zároveň byla vyčíslena částka poplatků za poskytované služby (viz. Příloha II). Zvolený formulář byl vyplňován dle odpovědí pověřeného bankovního poradce, s kterým byl veden rozhovor o určitých bankovních produktech. Před vytvoření jednotlivých otázek bylo nutné prostudování materiálů bankovních institucí včetně sběru informací o poskytnutých produktech, sazebníků, úrokových sazeb a informacích na dostupných webových stránkách banky.

Vždy s nevyplněným tiskopisem následovalo navštívení jednotlivých bankovních poboček, kde byly zaznamenány odpovědi bankovního poradce. Poskytnuté informace, které byly získány od bankovního poradce, byly vždy srovnány s informacemi bankovního materiálů, dále také ze sazebníků a dalších možných materiálů banky. Konečné výsledky pozorování byly sestaveny jako úplný přehled studentských bankovních účtů.

Obsahem záznamového archu Mystery Shoppingu je 5 kritérií. Každé kritérium je hodnoceno stupnicí známek od 1 do 6. Klasifikace hodnocení byla stanovena od nejlepšího po nejhorší. Ohodnocení 1 znamená (zcela spokojena), hodnocení 2 (spojena), hodnocení 3 (spíše spojena), hodnocení 4 (spíše nespokojena), hodnocení 5 (nespokojena), a posledním hodnocením čísla 6 (zcela nespokojena). Zprůměrováním vyhodnocení daných kritérií vznikla výsledná hodnota, která byla označena jako *Celkový dojem*. Celkový dojem vykazoval výsledek pro srovnání bankovních poboček.

V kritériu *design a přehlednost pobočky* se vycházelo z celkového vzhledu interiéru. Hodnotilo se prostorové uspořádání, barevnost, moderní a čistý design pobočky. Důležité hodnocení bylo pro rozmístění přepážek a jejich nasvětlení. Důležitým faktorem pro hodnocení byl považován vyvolávací systém. V potaz bylo bráno jednání klienta s jeho bankovním poradcem. V úvahu byl vzat vnější plášť pobočky, tedy exteriér, který by měl s klienty komunikovat, i zhodnocení otevírací doby pobočky.

V kritériu *přístupu a doby obsluhy* byla hodnocena doba čekání na obsluhu bankéřem. Vynikající hodnocení měly pobočky, u kterých nepřesahovala doba čekání na obsluhu delší než 5 minut.

Kritérium *způsobu poradenství a jednání s klientem* zahrnuje především osobní kontakt klienta s bankéřem, i přes rozvoj internetového bankovníctví. Zde byl zaměřen výzkum na obsluhu banky u přepážky, jejichž práce bývá nejvíce oceněna. Hodnoceny byly odpovědi a přesvědčivost bankéře pobočky. Pro toto kritérium se shrnuly vybrané parametry pobočkového přístupu bank ke svým klientům. Především profesionalita, vystupování, poradenství bankéře ke klientovi.

V kritériu *odborných znalostí bankéře* byla zachycena obchodní a poradenská informace v oblasti produktů, uzavírání smluv s klienty, znalost problematiky a zodpovězení položených otázek o bankovních produktech a službách poskytovaných bankovními institucemi. Zahrnuty byly předpoklady od osobního bankéře na přesvědčivost, samostatnost a výsledky. Posuzoval se přístup, vystupování a nekonfliktnost.

V kritériu *poskytnutí propagačních materiálů* bylo zohledněno poskytnutí reklamních letáků klientovi, bankovních brožur, které slouží jako hlavní zdroj informací. V hodnocení nedílnou součástí byla kvalita a využití reklamních letáků.

Výzkum byl proveden v souladu s Mezinárodním Kodexem ICC/ESOMAR. Nebyla uváděna identifikace bankovních poradců, ani sídlo bankovní institucí, tudíž není prokazatelné určení konkrétní osoby (bankéře). Nebylo uvedeno přesné datum a čas návštěvy. Nebyla způsobena újma a ani narušeno soukromí bankovních poradců.

5.3 Profil zkoumaných bankovních institucí ve Středočeském kraji

V níže uvedené kapitole jsou představeny bankovní instituce, které byly předmětem vlastního výzkumu. Bankovní studentské účty v podobě bankovních produktů byly v této podkapitole analyzovány a podrobně rozebrány.

Předmětem zkoumání bylo 8 bankovních institucí, které působí ve Středočeském kraji a poskytují bankovní studentské účty v podobě produktů. Při výběru vhodné bankovní instituce bude klienta zajímat jednak délka působení bankovního domu, ale také formulování finančních kategorií, kde jsou bankovní instituce zároveň součástí. Při rozhodování potenciálního klienta mají získané informace důležitý postoj při výběru nabídnuté bankovní instituce.

Hlavním faktorem je důvěra klienta, který svěřil své finanční prostředky vybrané bankovní instituci.

5.3.1 Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna je považována za pilíř českého bankovníctví. V Praze roku 1825 svou činnost zahájila Spořitelna Česká, předchůdce České spořitelny. Na tradici českého spořitelnictví se váže vznik České spořitelny k datu 27. 12. 1991. Dnes Česká spořitelna – akciová společnost. Česká spořitelna je největší a nejstarší bankou. Rokem 2000 se stala Česká spořitelna členem Erste Bank, silné finanční rakouské skupiny.⁷⁴

Orientuje se na velké spektrum služeb drobného, ale i velkého bankovníctví na velmi dobré úrovni. Na českém trhu vytváří produkty pro klienty, malé i střední podniky, pro města i obce. Tvoří největší banku na trhu s největším počtem klientů. Česká spořitelna obsluhuje již více než 5 mil. klientů. Česká spořitelna vlastní zcela 660 poboček a provozuje přes 1500 bankomatů a platbomatů. Je poskytovatelem v oblasti finančních trhů. Vydala přes 3 mil. platebních karet. Inovací České spořitelny je vydávání bezkontaktních karet.⁷⁵

Česká spořitelna založila v roce 2002 Nadaci Česká spořitelna. Zaměřuje se zde na pomoc seniorům, na prevenci závislosti na drogách, na podporu rozvoje komunity. V roce 2014 začala pomáhat lidem mentálně postiženým. Za léta působení nadace přispěla Česká spořitelna nemalou částkou k rozvoji české společnosti.⁷⁶

5.3.2 Komerční banka, a. s.

Vznik Komerční banky souvisí s vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé. Banka byla peněžním ústavem. Komerční banka vznikla v roce 1990 a o dva roky později se stala akciovou společností. Vlastníci akcií jsou fondy ČR a SR. Akcie byly začleněny do kuponové privatizace. Komerční banka patří do skupiny Sociétés Générale od roku 2001.⁷⁷

Komerční banka je poskytovatelem především drobného bankovníctví, pro fyzické osoby a subjekty podnikatelské. Poskytuje finanční produkty pro veřejnou správu. Má zaměření na depozita a úvěry. Banka obhospodařuje přes 390 poboček

⁷⁴ ČESKÁ SPORITELNA, a. s. *Profil* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413/>>.

⁷⁵ ČESKÁ SPORITELNA, a. s. *Profil Erste Group* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-erste-group-d00014564/>>.

⁷⁶ ČESKÁ SPORITELNA, a. s. *Profil* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163/>>.

⁷⁷ KOMERČNÍ BANKA, a. s. *O bance* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml/>>.

a provozuje zcela 755 bankomatů. Instituce má na tuzemském trhu velmi silnou pozici. Komerční banka stojí na 3. místě, jako banka roku 2014. Do expresní linky KB lze zahrnout více než 500 000 klientů a jsou zařazeny do oblasti telefonního bankovníctví.⁷⁸

5.3.3 ČSOB, a. s.

Československá obchodní banka vznikla v roce 1964. Její působnost v České republice je univerzální. Poskytuje služby v sektoru financí pro zahraniční obchod a volno měnových operací. V roce 1999 byla privatizována a tím se stala banka vlastníkem KBC Bank. Investiční a poštovní banku převzala v roce 2000 banka ČSOB. Český a slovenský trh obhospodařovala banka do konce roku 2007. V lednu 2008 byla slovenská pobočka oddělena.⁷⁹

Banka má velké zaměření a poskytuje rozsáhlé služby svým klientům, fyzickým osobám, podnikům. Ze služeb nabízených pro občany jsou to hlavně běžné účty, hypotéky, půjčky. Nabízí studentská konta a produkty, které jsou na velmi vysoké úrovni. Z další nabídky je možnost výběru z řad produktů pro sféru firem. Tato banka má velmi dobrý základ a patří ke stabilní bance na českém bankovním trhu. Vlastní přes 200 poboček. Banka nabízí možnost výběru hotovosti na pokladnách obchodů Albert, COOP, Family drogerie a na čerpacích stanicích Čepro Euro Oil přes službu Cash Back. Banka působí na území ČR pod značkami ČSOB, ERA a Poštovní spořitelna.⁸⁰

5.3.4 GE Money Bank, a. s.

V roce 1982, více jak před sto lety byla založena společnost GE / General Electric. Thomas Alva Edison se podílel na zrodu společnosti. Skupina slučuje průmyslové firmy, firmy finanční a mediální. Skupina podniká ve výrobě elektrické energie, ve výrobě motorů pro letadla, ve finanční službě, lékařské zobrazovací technice. Na území České republiky působí ze skupiny GE Money Bank dvě společnosti: GE Money Bank a GE Money Auto. Své působení na českém trhu započala v roce 1998. GE Money Bank, a.s. disponuje mnoho pobočkami a bankomaty, zařazuje se mezi největší peněžní ústavy. Je poskytovatelem služeb pro občany, malé i střední

⁷⁸ KOMERČNÍ BANKA, a. s. *Historie společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml/>>.

⁷⁹ ČSOB, a. s. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.

⁸⁰ ČSOB, a. s. *O skupině* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.

podniky GE Money Bank, a.s. vlastní diverzifikované portfolio firem pro průmysl i finance.⁸¹

Velké využití je možnost z nabídky výhodného leasingu a úvěrů. Banka nabízí možnost využití internetového bankovníctví. Nabízí velmi výhodná konta pro studenty, tzv. studentská konta. Banka se staví na českém finančním trhu mezi špičky se svoji kvalitou služeb. Potvrzuje to stále narůstající klientela, která se již přiblížila k milionové hranici. GE Money Bank má 260 poboček, jak kamenných, tak vlastní pobočky menší v obchodních centrech, které klientům nabízejí otevírací dobu 7 dní v týdnu. Pobočku lze najít v obchodním centru Globus Černý Most, Karlovy Vary, Ústí nad Labem. GE Money bank, a.s. nabízí 700 bankomatů v ČR. Inovace pro bankomatovou síť bylo vybavení čipovou technologií. Konkurenci pro GE Money bank, a.s. se stávají Uni Credit Bank, nebo Poštovní spořitelna. V roce 2010 byla banka oceněna veřejností za vstřícný přístup ke klientovi.⁸²

5.3.5 Uni Credit Bank Czech Republic, a. s.

Historie skupiny Uni Credit sahá až do roku 1473. Uni Credit je silnou evropskou bankou. Má silné postavení ve střední a východní Evropě. Svou výkonnostní poskytuje klientům služby v mezinárodním obchodu a možnost dobrého jednání s jejich partnery.⁸³

Uni Credit Bank Czech republic, a.s. vznikla sjednocením dvou bank a to HVB Bank a Živnostenské banky. Svou činnost na českém trhu zahájila v roce 2007. 1. prosince 2013 se spojila česká a slovenská Uni Credit Bank, nyní vystupující pod názvem jednotným Uni Credit Bank Czech Republic and Slovakia, a. s. Banka poskytuje služby jak firmám, tak fyzickým osobám. Provozuje 147 poboček a 200 bankomatů.⁸⁴

5.3.6 FIO banka, a. s.

FIO banka je česká nová banka zaměřující se na poskytování tradičních bankovních služeb, na zprostředkování cenných papírů. Je zřizovatelem běžných,

⁸¹ GE MONEY BANK, a. s. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money/>>.

⁸² INVESTUJEME. CZ. *Investujeme* [online]. © 2016-2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/ge-money-bank-ma-jiz-260-pobocek/>>.

⁸³ UNI CREDIT BANK, a. s. *Historie skupiny* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/skupina-unicredit/>>.

⁸⁴ UNI CREDIT BANK, a. s. *Historie skupiny* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/skupina-unicredit/>>.

spořicíh a termínovaných účtů. V České republice vlastní přes 70 poboček. Její služby využívá nyní aktuálně přes 235 tisíc osob. Neustále rozšiřuje počet bankomatů, nyní jich provozuje 150. Banka se stala v roce 2013 nejvstřícnější bankou, toto ocenění získala již po třetí. Banka FIO své běžné bankovní služby nabízí bez poplatků. Nadále banka plánuje rozvoj ve vývoji nabídky svých produktů a služeb. Provádí testování aplikace Smartbroker s operačním systémem Android. Aplikace bude nabízet přístup k datům kdekoli a v jakémkoliv čase. Pro fyzické osoby a fyzické osoby podnikatelské připravuje produkt americké hypotéky. FIO banka se dále zaměřuje na činnost investic pro drobné klienty. Na českém trhu vykazuje nejlepší postavení v obchodování s cennými papíry. FIO banka, a.s. je majitelem společnosti RM – SYSTÉM – burzy cenných papírů, a.s. na českém trhu.⁸⁵

5.3.7 Raiffeisenbank, a. s.

Širokou škálu bankovních služeb nabízí banka od roku 1993 v České republice. Nabízí služby soukromé a také podnikové klientele. Raiffeisenbank poskytuje své služby ve 123 pobočkách rozmístěných po celé České republice, dále své služby nabízí v hypotečních a klientských centrech. Počet zaměstnanců se přibližuje ke třem tisícovkám.⁸⁶

Raiffeisenbank, a. s. patří mezi pět největších bank v České republice. Banka získala mnohá ocenění, především za svůj dynamický rozvoj. Neustále klade důraz na zlepšování služeb poskytovaných klientům, na finanční trh zavádí stále nové a nové produkty např. ekonto, spustila aplikaci účtů přes chytré telefony. Rakouská finanční instituce Raiffeisenbank International AG je majoritním akcionářem Raiffeisenbank.⁸⁷

5.3.8 Poštovní spořitelna, a. s.

Poštovní spořitelna pod názvem Poštovní banka vznikla v roce 1991. Postupně docházelo k přejmenování na Poštovní spořitelnu. Poštovní spořitelna má velmi dobré zázemí na českém finančním trhu. Pro Poštovní spořitelnu jsou typické tradiční hodnoty, které klienti oceňují. Je v současné době velmi moderní bankou, nabízející stále nové a nové produkty.⁸⁸

⁸⁵ FIO BANKA, a. s. *O Fio* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio/>>.

⁸⁶ RAIFFEISENBANK, a. s. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.

⁸⁷ RAIFFEISENBANK, a. s. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-nas/>>.

⁸⁸ POŠTOVNÍ SPOŘITELNA, a. s. *Představení* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx/>>.

Poštovní spořitelna je poskytovatelem, jako jedna z posledních bank na trhu a to vkladních knížek. Jedná se o nejstarší úložku peněz. V nabídce jsou dvě varianty vkladních knížek. Vkladní knížky pro děti a pro dospělé. Působí jako poskytovatel bankovního účtu pod názvem – Era osobní účet. Poštovní spořitelna se orientuje na produkt aplikace mobilního bankovníctví. „Poštovní spořitelna je jasnou jedničkou pro osoby, které hledají tradici českého bankovníctví.“⁸⁹

6 Mystery Shopping a jeho realizace

Průběh výzkumu dle zvolené metody Mystery Shopping je uveden v podkapitolách pro každou banku jednotlivě. Kritéria a udělená hodnocení jsou zaznamenány do tabulky pro lepší orientaci. Tabulky jsou výstupem sestaveného archu určitých kritérií. Získaná data o produktech a poskytovaných službách jsou využita pro zápis vyhodnocení nabídky studentských účtu zkoumaných poboček.

6.1 Česká spořitelna, a. s.

Navštívená pobočka České spořitelny byla ohodnocena velmi pozitivně a to známkou 1. Pobočka nabízí profesionální bankovní služby. Bankéři jsou ochotní a vstřícní. Design a přehlednost pobočky České spořitelny působí na klienta velmi kladně.

Tabulka č. 2: Hodnocení kritérií České spořitelny⁹⁰

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	1
Přístup a doba obsluhy	1
Způsob poradenství a jednání s klientem	1
Odborné znalost bankéře	1
Poskytnuté materiály	1
Celkový dojem	1,0

Pobočka České spořitelny je umístěna v lokalitě s dobrou dostupností, nedaleko centra města. Vnější vzhled pobočky budí velmi dobrý dojem. Pobočka České spořitelny je rozdělena do dvou prostorů. Samoobslužná zóna, kde se nachází bankomat a platbomat včetně terminálu určeného pro možnost využití internetového bankovníctví.

⁸⁹ POŠTOVNÍ SPORITELNA, a. s. *Představení* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx/>>.

⁹⁰ Vlastní zpracování.

V druhé části prostoru se nachází zóna pro poradenství. Ihned za vstupními dveřmi pobočky je umístěn automat s vyvolávacím systémem, který vede k dobré orientaci na pobočce a urychluje odbavení klientů. Zaměstnanec pobočky je ihned k dispozici, pokud by nastala neznalost při zaregistrování. Orientační tabule zlepšují přehlednost umístění jednacích míst pobočky. Interiér pobočky působí velmi kladně. Prostory jsou laděny do světlých barev a jsou vybaveny osvětlením s maximální účinností. Společně s moderním nábytkem navozují pro klienta příjemnou atmosféru. Pobočka nabízí klientům možnost využití barelů s pitnou vodou a zároveň poskytuje dostatek míst k sezení.

Přístup a doba obsluhy na pobočce bylo ohodnoceno nejvyšší známkou. Při vstupu do pobočky a okamžitém zaregistrování a přidělení čísla nového klienta, který slouží pro vyvolání a povolení přístupu k jednacímu místu. Doba čekání nepřesahovala pět minut.

Bankovní poradce se představil podáním ruky, udržoval oční kontakt, na klopu měl umístěnou jmenovku. S vyzváním k posazení byla nabídnuta sklenka vody. Jednání trvalo cca 30 minut, zcela v diskrétním prostředí.

Reakce a odpověď na dotaz byla profesionální, jeho chování velmi zdvořilé. Byly vysvětleny všechny potřebné informace ke zkoumanému produktu. Na dotazy odpovídal pohotově a s vyčerpávajícím vysvětlením. Bankovní poradce byl vybaven nezbytnými znalostmi.

Poskytnuté materiály ve formě letáku obsahovaly úplné informace. Závěrem, bankovní poradce poděkoval za návštěvu pobočky, předal svou vizitku a rozloučil se.

6.2 Komerční banka, a. s.

Z výzkumu prováděného na pobočce Komerční banky byl celkový dojem ohodnocen známkou 2,0. Hlavním důvodem pro toto hodnocení byla nepřehlednost a špatná orientace z důvodu nedostačujícího označení pobočky. Doba na obsluhu finančním poradcem byla delší.

Tabulka č. 3: Hodnocení kritérií Komerční banky⁹¹

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	3
Přístup a doba obsluhy	3
Způsob poradenství a jednání s klientem	2
Odborné znalost bankéře	1
Poskytnuté materiály	1
Celkový dojem	2,0

Pobočka Komerční banky sídlí přímo v centru města s dobrou dostupností pro občany. Banka je dvoupodlažní. Samozřejmostí je bezbariérový přístup. V zádveři při vstupu do komerční banky je k dispozici bankomat. Exteriér pobočky je moderně zařízen. K dispozici klientům je pitná voda umístěná v barelech na několika místech banky. Pro potřebu klienta při delší čekací době na obsloužení je možnost využití několika míst k sezení. Pobočka je vybavena vyvolávacím systémem pouze pro klienty, kteří chtějí provádět hotovostní operace na přepážce. Nezbytností je zlepšení přehlednosti bankovních přepážek a možnost využití vyvolávacího systému pro všechnu klientelu.

Kritérium pro hodnocení přístupu a doby čekání je hodnoceno známkou 3. Důvodem tohoto hodnocení bylo časové prodloužení při vyhledávání správného přepážkového stolu k možnému obsloužení. Klient musel vyčkat na ukončení jednání na přepážce a poprosit o radu, kde najde poradce zabývajícího se daným produktem.

Ihned před usednutím k jednacímu stolu se bankovní poradce představil podáním ruky. Jmenovka na šatech bankovního poradce byla samozřejmostí. Osobitý přístup bankovního poradce byl hodnocen na pobočce Komerční banky velmi kladným dojmem. Na dotaz žádosti o možném seznámení s daným produktem reagoval poradce vstřícně. Doba jednání trvala 20 minut.

Bankovní poradce podal informace přehledně a srozumitelně. Navrhl zpracování podkladů pro požadovaný bankovní produkt.

Odborné znalosti jsou v kritériu hodnoceny známkou jedna. Poradce poskytl své znalosti s velkou přesvědčivostí klienta. Na dotazy reagoval pohotově. Bankovní poradce svou pozici obhájil tvůrčím přístupem a komunikativností. Závěrem zdůraznil výhody k danému produktu.

⁹¹ Vlastní zpracování.

Poskytnuté propagační materiály byly ve formě letáčků, nabízely ucelené informace o daném zkoumaném produktu. Poradce nabídl možnost využití internetových stránek Komerční banky.

6.3 ČSOB, a. s.

Po návštěvě ČSOB, a.s. banky byla pro celkové ohodnocení přidělena průměrná známka 2,8. Hlavní důvod pro toto hodnocení bylo, že prostor banky připomínal letištní halu, vznikalo nesoustředění bankovního poradce při jednání, tím neposkytl dostatečné informace k produktu.

Tabulka č. 4: Hodnocení kritérií ČSOB⁹²

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	3
Přístup a doba obsluhy	2
Způsob poradenství a jednání s klientem	4
Odborné znalost bankéře	4
Poskytnuté materiály	1
Celkový dojem	2,8

U vstupu do pobočky je umístěna recepce, kde klienta odkáže pověřený pracovník k danému jednacímu stolu, kde bude probíhat jednání. Hala je otevřená, nevhodné rozmístění jednacích míst, tudíž je omezená diskretnost při jednání. Pobočka je stroze zařízená. K dispozici je malé množství míst pro sezení. Prostředí působí neútně, ale čistě.

Po příchodu k jednacímu stolu bankovní poradce nebyl přítomen. Čekání na jeho příchod trvalo přibližně 3 minuty, po příchodu se zdvořile omluvil a zároveň představil podáním ruky. Klientovi byla položena otázka: „Co pro Vás mohu udělat?“ Jednání trvalo pouhých 10 minut.

Způsob jednání bankovního poradce s klientem vykazovalo nervozitu ze strany poradce. Poradce předal informace ve velkém spěchu.

Odborné znalosti poradce sice vykazovaly jeho připravenost sdělit vše o daném produktu, přesto na dotazy klienta odpovídal tápavě.

⁹² Vlastní zpracování.

Na žádost poskytl propagační materiály, různé brožury k prostudování. Nabídl možnost využití internetových stránek banky ČSOB, a.s. Při rozloučení předal vizitku a navrhl možnost dalšího jednání pro potřebu uzavření smlouvy.

6.4 GE Money Bank, a. s.

Pobočka GE Money Bank obstála z celkového hlediska hodnocení výslednou známkou 4,2. Nejhorší známka byla udělena při hodnocení přehlednosti pobočky. Známkou pro kritérium čekání na obsluhu byla čtyřka. Kritéria způsobů poradenství a jednání s klientem, odborné znalosti bankéře a poskytnuté materiály klientovi byly hodnoceny jako nevyhovující.

Tabulka č. 5: Hodnocení kritérií GE Money Bank⁹³

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	6
Přístup a doba obsluhy	4
Způsob poradenství a jednání s klientem	4
Odborné znalost bankéře	4
Poskytnuté materiály	3
Celkový dojem	4,2

Pobočka GE Money bank má sídlo v blízkosti centra. Nabízí parkovací místa pouze pro invalidy a to ještě v omezeném počtu. Placené parkoviště se nachází 500 m od pobočky, pro mnohé klienty nevyhovující. Vzhled pobočky ihned při vstupu nenabízel dobrý pocit k vyřízení požadované věci, místnost zřela neútluností. Pobočka bankovní instituce neměla možnost zaregistrování pro odbavení pomocí vyvolávacího systému. Nesrozumitelně působily orientační tabule, ale i směrovací ukazatele. Dostatek míst k sezení při čekání na obsluhu pobočka postrádala. Negativně vnímáno bylo rozmístění jednacích míst na pobočce. Pro jednání je důležitá diskrétnost v osobních datech a požadavcích. Nově přicházející klienti na pobočce se stávali pro již započaté jednání rušivým elementem. Vhodnou součástí a doporučením pro uzavřenou pobočku bylo umístění clonových zástěn oddělující jednací místa.

Dobou čekání na obsluhu se zvyšovala nervozita klienta. Z důvodu špatné orientace na pobočce trvalo delší dobu, nežli byl přidělen bankovní poradce pro jednání. Tato pobočka dává do popředí objednané klienty ke schůzce na určený čas.

⁹³ Vlastní zpracování.

Způsob poradenství a jednání s klientem je hodnoceno známkou dostačující. Bankovní poradce se představil podáním ruky a vyzval klienta k posazení. Více, jak deset minut netrvalo jednání, a z této doby se bankovní poradce věnoval tři minuty vyřizováním osobních věcí na mobilním telefonu. Omluva byla pronesena z úst bankéře až po výtce od klienta.

Znalosti bankovního poradce nevykazovaly odborné vědomosti. Na otázku k danému produktu bylo nutností přivolat dalšího pracovníka, tentokrát bankovní poradkyni, a prosba možného vysvětlení a seznámení s produktem.

Byla poskytnuta brožura a to až na vyžádání klientem. Poradce nabídl možnost dohledání všech potřebných údajů na web stránek banky. Toto kritérium bylo ohodnoceno známkou tři. Většina záležitostí se obejde bez pomoci obchodního bankéře. Pro klientela začínajícího se pohybovat ve světě dospělých je mnohdy rada a pomoc bankéře nutností. Na pobočkách by se neměl narušovat vztah klient – banka.

6.5 Uni Credit Bank, a. s.

Pobočka Uni Credit Bank byla ohodnocena výslednou známkou 2,4. Tři kritéria byla ohodnocena známkou 3. Nespokojenost byla projevena u přehlednosti na pobočce, doba čekání na obsluhu také nesplňovala požadavek. Jednání vykazovalo nervozitu ze strany obchodního poradce. Odborné znalosti a poskytnuté materiály splňovaly požadavek klienta.

Tabulka č. 6: Hodnocení kritérií Uni Credit Bank⁹⁴

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	3
Přístup a doba obsluhy	3
Způsob poradenství a jednání s klientem	3
Odborné znalost bankéře	2
Poskytnuté materiály	1
Celkový dojem	2,4

Pobočka se nachází v atraktivní lokalitě s výbornou dostupností. Při vstupu upoutá svým vzhledem interiéru, převážně barevným návrhem a osvětlením. Vybavení pobočky je pojaté v moderním rázu. Pobočka disponuje dostatečným počtem míst pro klienty čekající na obsluhu. K dispozici jsou stolky a barely s pitnou vodou.

⁹⁴ Vlastní zpracování.

Vystaveny jsou stojany s propagačními materiály, které je možno prostudovat a informovat se o produktech při čekání na obsluhu.

Vyvolávací systém je samozřejmostí. Pouze přehlednost na pobočce nespĺňovala očekávání. Orientační tabule nedobře vykazovaly informaci o přepážce. Měl by být zviditelněn přehled na pobočce. Pro možnou obsluhu disponovala pobočka několika přepážkami a samostatnými koutky, které byly diskretním místem pro přímý kontakt klienta s bankéřem. Zóny pro transakční a konzultační návštěvy jsou označeny a viditelně rozlišeny.

Od příchodu na pobočku byli všichni obchodní poradci zaneprázdněni vyřizováním požadavků klientů předchozích. Klient využil místa k sezení a nastudoval z letáčku informaci k ostatním produktům, které banka nabízí. Během deseti minut byl přizván k jednacímu stolu.

Obchodní poradce se představil podáním ruky a vyzval klienta k posazení. Neudržel oční kontakt, jednal roztěkaně, neustále se vracel k předešlé informaci. Odborné znalosti bankovního poradce vykazovaly znalost produktu, ale je nutné zaměřit se na detailnější znalost. Na dotazy odpovídal s přehledem.

Poskytnuté materiály byly poskytnuty automaticky, nabídnuta byla možnost se informovat o daném produktu z webových stránek banky.

6.6 Raiffeisenbank, a. s.

V celkovém hodnocení Raiffeisenbank pobočky při návštěvě obstála na známku 2,2. Klient považoval vzhled pobočky za reprezentativní, pouze tmavé barvy na stěnách byly až depresivní. Pobočka byla vybavena recepcí, zde by bylo lepší uplatnění pro vyvolávací systém. Odbavení u recepcie se zdálo zdlouhavé. Pro kontakt s klienty a jejich rozdělení na určitou přepážku k odbornému poradci byla k dispozici pouze jedna recepční. Tím se zvyšovala doba čekání na vyřízení dané záležitosti. Ostatní kritéria byla hodnocena velmi kladně.

Tabulka č. 7: Hodnocení kritérií Raiffeisenbank⁹⁵

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	3
Přístup a doba obsluhy	3
Způsob poradenství a jednání s klientem	2
Odborné znalost bankéře	1
Poskytnuté materiály	2
Celkový dojem	2,2

Pobočka Raiffeisenbank je umístěná do klidové části města s velmi dobrou dostupností pro občany. Pobočka má bezbariérový přístup. Ihned za vstupní částí je umístěna recepce. Syté barvy na stěnách pro některé klienty byly spíše depresivního rázu. Čistota a možnost nabídky pitné vody byla hodnocena velmi kladně. Pro lepší a rychlejší orientaci při vyhledání správného jednacího stolu, či přepážky se stává nutností zkvalitnit a více zdůraznit popis na orientačních tabulích. V prostoru čekajícím klientům byl nabídnut dostačující počet míst pro sezení. Pro jednání bankovní poradce a klienta nevykazovala pobočka dostatečný pocit soukromí.

Přístup recepční byl obětavý a milý, přesto narušován neustálým příchodem nových klientů. Doba od příchodu k recepci až po usednutí k bankovnímu poradci se odhadovala na deset minut. Tento čas vede k zamyšlení a možnému zlepšení doby čekání na obsluhu.

Pozdrav od bankovního poradce se stal samozřejmostí. Ihned poté zazněla otázka: „Co pro Vás mohu udělat?“ Bankovní poradce byl nejlépe hodnocen v oblasti obsluhy, způsobu jednání s klientem a odborných poskytnutých znalostech. Bankovní poradce a jeho způsob poradenství bylo ohodnoceno známkou nejvyšší. Způsob poradenství bankovního poradce bylo zcela na profesionální úrovni. Bankovní poradce hovořil srozumitelně a zcela přesvědčivě. Klient byl obeznámen naprosto vyčerpávajícími informacemi ke zkoumanému produktu.

Pro možnost rozšíření obzoru klienta obchodní poradce doplnil nabídku vhodným argumentem. Oceněna zde byla hlavně velmi dobrá znalost daného produktu. Klient zde velmi pozitivně přivítal dobrý výhled na monitor poradce a možnost nahlížení při zadávání parametrů pro daný produkt. Doba jednání klienta s bankovním

⁹⁵ Vlastní zpracování.

poradcem se přiblížil k čtyřiceti minutám. Potvrdil se zde lidský faktor jako klíčový aspekt pro vztah klienta a bankovního poradce.

Bankovní poradce zároveň poskytl materiály k následnému prostudování a nabídl možnou prezentaci přes webové stránky banky. Byla nabídnuta možnost využití infolinky banky. Produktové podmínky vytiskl a předal klientovi. Bankovní poradce na konci schůzky shrnul informace o daném produktu. Rozloučil se a předal klientovi svoji vizitku.

6.7 FIO banka

Návštěva pobočky byla ohodnocena celkovou známkou 3. Přístup a doba obsluhy byla ohodnocena známkou 4. Klientem bylo nejlépe hodnoceno poskytnutí materiálů potřebných pro nastudování zkoumaného produktu.

Tabulka č. 8: Hodnocení kritérií FIO banka⁹⁶

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	3
Přístup a doba obsluhy	4
Způsob poradenství a jednání s klientem	3
Odborné znalost bankéře	3
Poskytnuté materiály	2
Celkový dojem	3,0

Pobočka se nachází v blízkosti náměstí města a je dobře dostupná klientele. Bankomat je nainstalovaný ve výloze pobočky s nepřetržitou dostupností pro klienty. Na pobočce není nainstalován vyvolávací systém ani umístěná recepce, vzhledem k její velikosti. Místnost pobočky je vybavena moderním nábytkem, působí čistě a útulně. Přepážky se nacházejí v těsné blízkosti vedle sebe, což mírně narušovalo jednání klienta s bankovním poradcem. Pro čekající klienty je připravený stolek a židle k sezení.

Na pobočce jsou pro poskytování služeb klientům k dispozici pouze dva bankovní poradci. Po příchodu na pobočku byli oba poradci zaneprázdněni vyřizováním požadavků předchozích klientů. Doba čekání na obsluhu se přiblížila ke dvaceti minutám.

Bankovní poradce se představil podáním ruky, udržoval oční kontakt. Působil vyrovnaně a mile. Vizitka byla součástí jeho ošacení.

⁹⁶ Vlastní zpracování.

Poradce představil produkt během necelých 15 minut. Informace byly naprosto vyčerpávající. Nebylo nutné pokládat další otázky. Jednání narušil pracovní telefonát, za který se poradce omluvil.

Propagační materiály s detailním popisem produktu, propagační letáky a další důležité dokumenty byly nabídnuty klientovi k možnému prostudování. Dále byla nabídnuta možnost využití internetových stránek FIO banky.

6.8 Poštovní spořitelna, a. s.

Pobočka Poštovní spořitelny byla ohodnocena celkovou známkou 3,6. Známkou nejhorší spokojenosti byl ohodnocen vzhled a přehlednost pobočky.

Tabulka č. 9: Hodnocení kritérií Poštovní spořitelna⁹⁷

Kritérium	Hodnocení
Design a přehlednost pobočky	5
Přístup a doba obsluhy	4
Způsob poradenství a jednání s klientem	4
Odborné znalost bankéře	3
Poskytnuté materiály	2
Celkový dojem	3,6

Pobočka Poštovní spořitelny se nachází na hlavní, velmi frekventované ulici. Parkovací místa pro klienty pobočky nejsou vymezená. Tudíž přístupnost nevyhovuje mnoha občanům. Exteriér pobočky působil dojmem zchátralé budovy. Přístup pro hendikepované osoby nenabízí, je pouze možné využití zvonku na obsluhu pobočky, která vyřídí žádost invalidy. Žádost je vyřizována na ulici, kde převládá ruch. Pro tuto klientelu zcela nevyhovující. Vstup do budovy je pochmurný, tmavé prostory nepůsobily na klienta dobrým dojmem. Místnost pobočky byla menší s minimální nabídkou míst pro sezení. Pobočka byla vybavena zastaralým nábytkem. Nebyl k dispozici vyvolávací systém ani recepce. Přepážky nebyly označeny a pouze jedna ze čtyř byla k dispozici pro možné obsloužení. Pro špatnou orientaci a neoznačení přepážek nastával chaos. Přicházející klienti se museli tázat, kdo je poslední čekajícím. Ostatní pracovníci se nevěnovali klientům čekajícím na obsluhu.

Po delší době jeden z klientů poprosil zaměstnance, aby povolal ostatní bankovní poradce, z důvodu urychlení čekání na obsluhu. Na pobočce nebyla

⁹⁷ Vlastní zpracování.

klimatizace a vzduch se stával téměř nedýchatelný. Doba čekání na obsluhu se přibližovala k 20 minutám. Prostředí bylo zcela nevyhovující.

Po přístupu k přepážce se poradce nepředstavil. Měl na šatech označení jmenovkou, která byla nedobře čitelná. Na otázku k danému produktu podával informace, které konzultoval s poradcem u druhé přepážky. Zcela nevyhovující bylo prostředí, chybělo soukromí při jednání.

Odborné znalosti poradce nesplňovaly očekávání. Mnohokrát využil internetových stránek pro zjištění některých informací o produktu. Poradce a jeho chování bylo neprofesionální. Převládaly spíše dotazy od klienta. Na otázky odpovídal bankovní poradce velmi nejistě. jednání trvalo necelých 10 minut.

Na požádání předložil bankovní poradce materiál ve formě letáčku, kde byly uvedeny základní informace o daném produktu.

7 Shrnutí výzkumu Mystery Shopping

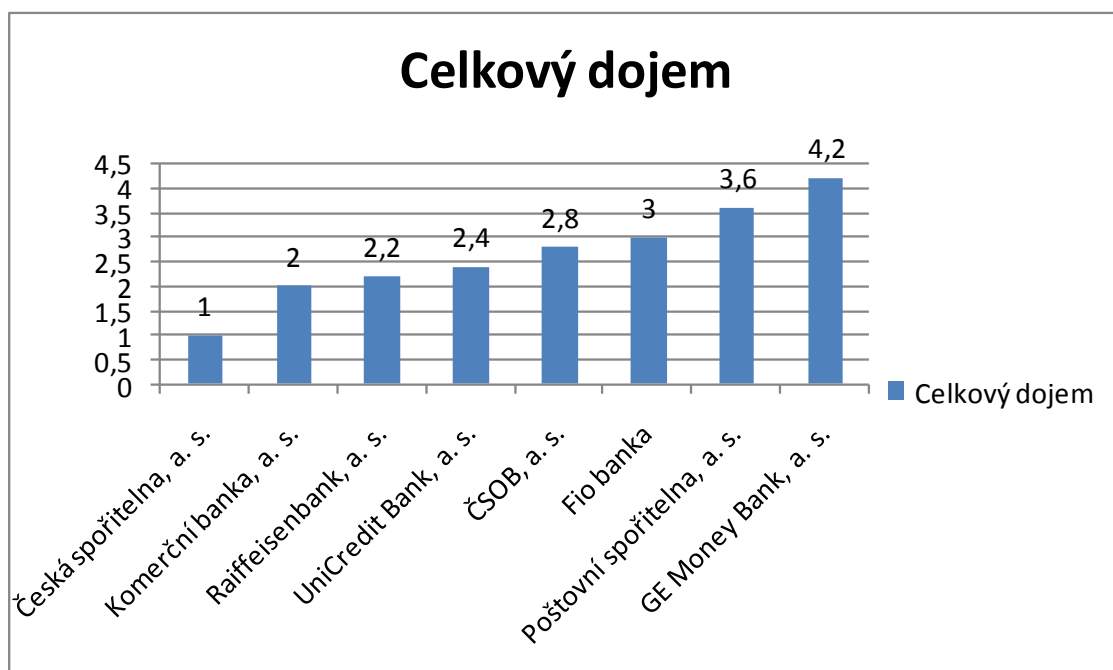
V následujících podkapitolách je uvedeno výsledné hodnocení navštívených poboček za pomoci metody Mystery Shopping. Dle kritérií a jejich hodnocení je poukazováno na zjištěné nedostatky, chyby s následným doporučením na řešení daného nedostatku.

Klient si vytváří svůj názor na bankovní instituci již při první návštěvě a rozhoduje se, zdali se stát potencionálním klientem. Pro rozhodnutí, které klient učiní je, důležité při první návštěvě banky zaujmout, podat profesionální informace, poskytnout pohodlný servis služeb v bankovníctví. Pro banky je důležité preferovat dobré vztahy s klienty, což je úkolem kvalifikovaných bankovních poradců. Pokud není klient spokojen již při první návštěvě, hrozí ztráta potencionálního klienta banky. Proto by se banky měly snažit udržet si stálého klienta a zaměřit se na zvyšování péče o něj a zároveň nabízet kvalitní služby pro klienty.

7.1 Výsledné hodnocení bank

Do grafu č. 1 je přehledně uspořádán výsledek hodnocení dle návštěv na pobočkách. V grafu jsou bankovní pobočky seřazeny dle získaného celkového dojmu na klienta. Hodnoceno je nejlepší známkou 1 až po nejhorší známku 4,2.

Graf č. 1: Výsledné hodnocení – celkový dojem bankovních institucí⁹⁸



Stupnice ohodnocení byla v rozmezí od 1 do 6. Šest z osmi navštívených poboček bylo hodnoceno v intervalu od 1 do 3. Toto zjištění svědčí o dobrém postavení tuzemských institucí na bankovním trhu.

Jako nejlepší v ohodnocení obstála nejznámější česká banka – Česká spořitelna. Ohodnocena byla ve všech zkoumaných kritériích známkou nejlepší, známkou č. 1. Disponuje nejrozsáhlejší sítí poboček a bankomatů. Klientům nabízí komplexní a profesionální služby. Pobočka České spořitelny uznává své zákazníky a dává jim najevo, že jsou pro ni prioritní. Snaží se získávat a udržet si klienty.

Kvalitní služby také nabízí Komerční banka, která získala ohodnocení známkou 2. Pokles ve známce hodnocení nastal u přehlednosti a doby čekání na obsluhu. V těsném závěsu byla nominována Raiffeisenbank, která obdržela známku 2,2. UniCredit Bank s hodnocením 2,4 a ČSOB se známkou 2,8 jsou řazeny k průměrným bankovním poskytovatelům.

FIO banka nováček na bankovním trhu byla hodnocena známkou 3. Pobočka nenadchne, ale ani neurazí. Poštovní spořitelna obdržela známku 3,6 a banka GE Money Bank vytvářela celkový dojem na klienta nedostačující, proto byla hodnocena známkou 4,2. Pobočka zaostává za konkurenčními pobočkami.

⁹⁸ Vlastní zpracování.

7.2 Nedostatky zjištěné pomocí metody Mystery Shopping a doporučení pro zlepšení

Pomocí metody výzkumu Mystery Shopping byly zaznamenány chyby a nedostatky bankovních poradců při jednání s klientem. Spokojený klient je nejdůležitějším faktorem pro bankovní instituce. Z analýzy zjištěných situací vyplývá doporučení, která by měla přispět k dalšímu rozvoji zkvalitňování služeb, neustále rozvíjet celkový přístup k zákazníkovi. Za klíčové je nutné považovat obsazení pobočky kvalitními obchodními poradci. Nicméně důležitý je vzhled pobočky.

Důležité je pro dobré fungování poboček, aby v nich klient našel ucelenou nabídku produktů a bylo mu poskytnuto kvalitní poradenství. Okamžikem vstupu na pobočku má klient pocítit lidský přístup. Vzhled pobočky a vybavenost má klienta oslovit. Ne všude jsou rozlišeny transakční a konzultační zóny. Nutností pro vylepšení je zamyšlení a vžití se do klienta, který poprvé vchází na pobočku, zůstává nejistý a nerozhodný, kde a u jaké přepážky bude obsloužen. Doporučením je nová koncepce poboček, především pro lepší orientaci, vylepšení orientačních tabulí pro větší porozumění klientem. Překonat tak neosobní prostředí poboček.

Pobočka by klientům měla dávat možnost vyřídit své požadavky v příjemném prostředí. Doporučením je pro některé pobočky vylepšení a rozmístění jednacích stolů pro zvyšování nároků na diskrétnost při jednání poradce s klientem.

Bankovní poradce by měl být schopný jednat se zákazníkem profesionálním způsobem, poskytovat poradenství a své znalosti klientům. Samozřejmostí by mělo být od bankovního poradce představení se, podání ruky a udržování očního kontaktu s klientem. Některým poradcům tyto základní úkoly chyběly. Přímý kontakt bankovního poradce a klienta v prvopočátku je velmi důležitý pro vytvoření si názoru na pobočku.

Za velmi rušivý element při jednání je považováno vyzvánění telefonů. Doporučením je omezit vyřizování telefonních hovorů, jedná se především o pracovní hovory a snížení jejich počtu na minimum. Mít možnost přepnutí telefonního hovoru na bankovního poradce, který zrovna nevyřizuje požadavky klientů. Bankovní poradci by měli být kvalifikovaným personálem banky. Bankovní poradce by měl podávat kvalitní poradenství o produktech, odpovídat na dotazy klienta s přesností, pokud možno také nabídnout možné řešení. Měl by u klientů vzbuzovat důvěru. Doporučením je neustále zvyšovat kvalifikovanost bankovních poradců, formou kurzů, školení a vzdělávacích programů.

Bankovní poradce by měl vždy předkládat osobní vizitku klientovi pro možné kontaktování, bohužel se to na některých pobočkách nestalo, na předání vizitky bylo zapomenuto. Rozhodně by si měl klient, pokud mu nebude předložena vizitka, říci o kontaktní údaje bankovního poradce, kterým byl obsluhován. Propagační materiály a jejich vystavení na pobočkách někde neodpovídá představám. Pro klienta jsou propagační letáky mnohdy nepostradatelné pro využití možného porovnání několika bank a jejich produktů. Propagační materiály by měly uvádět pravdivé informace a údaje dobře srozumitelné. S nutností vyvarovat se předkládání informací, které by mohly klienta uvádět v omyl.

7.3 Přehled bankovních studentských účtů ve Středočeském kraji

V této níže uvedené podkapitole je uveden přehled studentských účtů ve Středočeském kraji dle provedeného výzkumu. V jednotlivých tabulkách jsou uvedena kritéria, která nabízejí srovnání a mohou být studentovi nápomocná při výběru vhodného účtu. Jedná se především o přehled účtovaných poplatků a studentských výhod.

Banky se shodují v podmínkách založení studentských účtů. Nutností pro založení účtu je předložení průkazu totožnosti, některé banky mají právo na předložení druhého dokladu totožnosti (cestovní past, rodný list). Pokud je žadatelem osoba nezletilá tak je nutností předložení rodného listu a přítomnost zákonného zástupce. Některá banka vyžaduje předložení potvrzení o studiu. Žadatelem by měl být student s denní formou studia, viz tabulka č. 10. Elektronické měsíční výpisy a elektronické bankovníctví byly u všech zkoumaných bankovních institucí nedílnou součástí. Výhodou účtů je pro klienta zřízení, vedení a také zrušení zdarma.

Tabulka č. 10 obsahuje přehled nabízených studentských účtů ve Středočeském kraji, věkovou hranici pro možnost založení účtu a informaci, zdali je nutností předložení potvrzení o studiu.

Tabulka č. 10: Přehled bankovních studentských účtů ve Středočeském kraji⁹⁹

Banka	Název účtu	Věk	Potvrzení o studiu
Česká spořitelna, a. s.	Osobní účet ČS Student	15 – 30 let	od 18 let (do 31. 11.)
Komerční banka, a. s.	Konto G2	15 – 30 let	20 a 26 letech
ČSOB, a. s.	Studentské konto	15 – 30 let	21 a 26 letech
GE Money Bank, a. s.	Genius Student	15 – 27 let	20 a 24 letech
Uni Credit Bank, a. s.	Cool studentské konto	15 – 26 let	nevyžaduje
FIO banka	FIO osobní účet	-	nevyžaduje
Raiffeisenbank, a. s.	eKonto Student	15 – 26 let	každý rok
Poštovní spořitelna, a. s.	Osobní účet ERA	10 – 26 let	nevyžaduje

Banky nabízejí založení studentského účtu od 15 let věku, rozdíl zaznamenáme pouze u Poštovní spořitelny, kdy je možné založení účtu od 10 let. Nejvyšší věková hranice pro možné využití účtu je do 30 let klienta. U třech bank je zaznamenáno využití účtu do 26 let věku klienta a u banky GE Money Bank do 27 let věku klienta.

Odlišnosti se objevují také v požadavcích na předložení potvrzení o studiu. Jedná se o písemné potvrzení školy o prezenčním studiu klienta. V některých případech klienti dodávají potvrzení za každý daný rok. Především se jedná o Českou spořitelnu a Raiffeisenbank. U banky GE Money Bank je nutné doložit potvrzení o studiu 2 x a to ve 20 a 24 letech. Banka ČSOB u Studentského konta požaduje potvrzení až ve 21 letech klienta a poté už jen ve 26 letech. Potvrzení o studiu je možné také doložit prostřednictvím e-mailu.

Komerční banka vyžaduje potvrzení u Konta G2 při dovršení věku 20 a 26 let a to nejpozději do 31. prosince roku aktuálního. Doklad nesmí být starší 3 měsíců od vystavení. U FIO banky, Poštovní spořitelny a Uni Credit Bank není povinný statut studenta.

Jednotlivé školy mívají vlastní formuláře pro potvrzení. Jen některé banky vyžadují potvrzení na vlastních formulářích.

⁹⁹ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 11: Přehled poplatků za vedení studentského účtu a výše minimálního vkladu¹⁰⁰

Banka	Vedení účtu	Minimální vklad
Česká spořitelna, a. s.	zdarma	100 Kč
Komerční banka, a. s.	zdarma	300 Kč
ČSOB, a. s.	zdarma	200 Kč
GE Money Bank, a. s.	zdarma	200 Kč
Uni Credit Bank, a. s.	50 Kč/měsíčně	200 Kč
FIO bank	zdarma	100 Kč
Raiffeisenbank, a. s.	30 Kč/měsíčně	500 Kč
Poštovní spořitelna, a. s.	zdarma	200 Kč

V tabulce č. 11 je uveden přehled poplatků za měsíční vedení studentského účtu a výše minimálního vkladu. S výjimkou Uni Credit bank, a. s. a Raiffeisenbank, a. s., kde se platí za vedení účtu 30 – 50 Kč, poskytují zbývající banky vedení účtu zdarma. Počáteční vklad účtů se pohybuje od 100 do 500 Kč. Pro banky počáteční vklady představují pokrytí poplatků a především chrání klienta před debetem. Studenti mají nejvyšší vkladovou povinnost u Raiffeisenbank, a. s., která činí 500 Kč.

Tabulka č. 12 nabízí přehled poskytovaných platebních karet studentům a poplatky za zřízení debetní karty.

Tabulka č. 12: Přehled studentských debetních karet a poplatky za zřízení¹⁰¹

Banka	Druh debetní karty		Poplatek	
	embosovaná	elektronická	embosovaná	elektronická
Česká spořitelna, a. s.	x	x	zdarma	zdarma
Komerční banka, a. s.	x	x	zdarma	200 Kč
ČSOB, a. s.	x	-	zdarma	-
GE Money Bank, a. s.	x	-	zdarma	-
Uni Credit Bank, a. s.	x	-	zdarma	-
FIO banka	x	x	zdarma	zdarma
Raiffeisenbank, a. s.	x	x	65 Kč	zdarma
Poštovní spořitelna, a. s.	x	-	10 Kč	-

Debetní kartu obdrží student ke svému účtu. Je možné s ní provádět platbu v obchodech a vybírat z bankomatů do výše částky, která je na účtu k dispozici.

Převážná většina bankovních institucí nabízí embosované debetní karty. Karty jsou mezinárodní, lze je využít kdekoliv a nabízejí širší využití. Hlavně studenti ocení využití karty po dobu studia pro možnost plateb při cestování a možnosti pojištění

¹⁰⁰ Vlastní zpracování.

¹⁰¹ Vlastní zpracování.

zdarma. Embosovanou kartou je možné platit všude, kde berou platební karty. Další využití embosované karty je pro platby internetové. Internetové platby jsou nejen velmi oblíbené v zahraničí, ale také již v České republice. Neustále přibývá internetových obchodů, kde je možné platit s embosovanou kartou. Oceňuje se především jednoduchost. Embosovaná karta disponuje jak s elektronickou tak s mechanickou čtečkou. Platební karta Visa a MasterCard jsou značky pro zastoupení embosované karty. Platit s nimi je možné po celém světě.

Elektronické karty jsou nabízeny automaticky k založenému účtu. Lze je použít pro výběry z bankomatů, je možné prostřednictvím karty platit u obchodníků, kteří jsou majiteli elektronického platebního terminálu. Pokud obchodník vlastní mechanickou čtečku, není možné provádět platby elektronickou kartou. Stále jsou u nás nejrozšířenější pro jejich nízkou cenu při ztrátě, nebo blokaci.

Tabulka č. 13 nabízí přehled poplatků za výběry v hotovosti z bankomatů v jednotlivých bankovních institucích.

Tabulka č. 13: Přehled poplatků za výběry hotovosti z bankomatů¹⁰²

Banka	Domovská banka	Cizí banky	Výběr v zahraničí
Česká spořitelna, a. s.	6 Kč, možnost zdarma	40 Kč	125 Kč
Komerční banka, a. s.	9 Kč, při platbě kartou: 1x zdarma	39 Kč	1 x zdarma, 1 % z vybírané částky min. 100 Kč
ČSOB, a. s.	zdarma	35 Kč	80 Kč + 0,5 % z vybírané částky
GE Money Bank, a. s.	zdarma	40 Kč	100 Kč + 0,5 % z vybírané částky
Uni Credit Bank, a. s.	zdarma	1 x zdarma, poté 30 Kč	100 Kč + 0,5 % z vybírané částky
FIO banka	10 výběrů zdarma, poté 10 Kč	5 výběrů zdarma, poté 30 Kč	80 Kč + 0,5 % z vybírané částky
Raiffeisenbank, a. s.	2 x zdarma, poté 9,90 Kč	39,90 Kč	100 Kč + 0,5 % z vybírané částky
Poštovní spořitelna, a. s.	2 x zdarma, poté 5 Kč	30 Kč	80 Kč + 0,5 % z vybírané částky

V tabulce č. 13 je uveden přehled poplatků za výběry z bankomatů domovských bank, ostatních bank a výběry v zahraničí.

¹⁰² Vlastní zpracování.

Bankovní instituce výběry ze svých bankomatů zvýhodňují, proto je lepší upřednostňovat bankomaty domovské banky. Výběry z bankomatů ostatních bank jsou více zpoplatněny.

Převážná část bankovních institucí nabízí výběry ze svých bankomatů zdarma. Výběry z domovských bankomatů jsou zpoplatněny u Poštovní spořitelny, která nabízí 2 x výběr v měsíci zdarma a následující výběry jsou za 5 Kč. Raiffeisenbank také má 2 x v měsíci výběr zdarma a poté za poplatek 9,90 Kč. Výběry u Komerční banky se účtují 9 Kč. Za každou provedenou platbu kartou je poskytnut jeden výběr zdarma.

Poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí zpoplatňují všechny bankovní instituce. V rozmezí od 80 do 100Kč s poplatkem 0,5 procent z vybrané částky. Komerční banka u karty embosované G2 poskytuje jeden výběr v zahraničí zdarma, ostatní výběry zpoplatňuje 1 procentem z vybrané částky, min. 100 Kč.

Česká spořitelna zpoplatňuje výběr z bankomatů v zahraniční skupině Erste (Slovensko, Rakousko, Chorvatsko, Maďarsko, Srbsko, Rumunsko, Moldavsko, Ukrajina) za 6 Kč. Ostatní výběry v zahraničí účtuje 125 Kč. Raiffeisenbank a GE Money Bank za výběr, v zahraničí účtuje 100 Kč + 0,5% z vybírané částky. Uni Credit Bank má zvýhodněné výběry v bankomatech Uni Credit Bank má poplatek nulový a výběry z ostatních bankomatů účtuje 100 Kč + 0,5% z vybírané částky. Banka ČSOB za výběr na Slovensku účtuje 6 Kč, v ostatních zemích 80 Kč + 0,5 % z vybírané částky. Poštovní spořitelna a FIO banka účtuje za poplatek při výběru 80 Kč + 0,5 % z vybírané částky. Všechny uvedené banky si účtují poplatky za výběr z bankomatů cizí banky. Pouze Uni Credit Bank poskytuje 1 x výběr v měsíci zdarma, poté zpoplatňuje na 30Kč.

V tabulce č. 14 je uvedena nabídka studentských kontokorentů a ostatních benefitů ke studentským účtům.

Tabulka č. 14: Přehled kontokorentů a ostatních benefitů¹⁰³

Banka	Kontokorent	Benefity
Česká spořitelna, a. s.	do 25 tis.	poskytuje, každý rok na kartu ISIS 200 Kč
Komerční banka, a. s.	do 20 tis.	každý rok 200 Kč na kartu ISIS, roční bonus 300 Kč
ČSOB, a. s.	do 20 tis.	neposkytuje
GE Money Bank, a. s.	do 10 tis.	900 Kč v případě nových klientů
Uni Credit Bank, a. s.	dle bonity a školy	poskytuje, proplácení ISIS karty 200 Kč
FIO banka	do 20 tis.	poskytuje
Raiffeisenbank, a. s.	neposkytuje	neposkytuje
Poštovní spořitelna, a. s.	do 20 tis.	poplatková odměna

Kontokorent je produkt finanční rezervy, kdy student může čerpat finanční prostředky do mínusu ze svého účtu. Mohou ho využít studenti středních, vyšších a vysokých škol navštěvující denní studium. Kontokorent poskytuje bankovní instituce dle svých podmínek a jeho výše je určena na základě bonity klienta, typem školy a někdy také ročníkem, který právě klient studuje.

Kontokorent studentům poskytují všechny uvedené bankovní instituce mimo Raiffeisenbank. Banky vyžadují pro zřízení kontokorentu potvrzení o příjmech. Příjem klienta musí být nejméně 12 000 Kč. Banka GE Money poskytuje kontokorent do výše 10 000 Kč. Česká spořitelna nabízí kontokorent pro studenty VŠ a VOŠ do výše finanční částky 25 000 Kč. Pro studenta je povinnost předkládat potvrzení o studiu. Zbývající uvedené banky poskytují kontokorent do výše 20 000 Kč

Studentské účty jsou oblíbené také zásluhou nabízených benefitů, odměn a poskytovaných slev. Mohou využít služby Student Agency, jazykových škol. Komerční banka nabízí roční bonus za platby kartou, které budou uskutečněny alespoň jednou měsíčně v částce 333 Kč. Navíc student dostává 200 Kč bonus za platnou kartu ISIS, tomu je tak také u banky Uni Credit Bank. Česká spořitelna nabízí využití v programu Výhod a každý rok přispívá na kartu ISIC. Při čerpání kontokorentu ve FIO bance jsou nabízeny slevy úrokové sazby. GE Money Bank vsadila na možnost rozšíření klientely a nabízí možnost získání pro studenta 900 Kč za doporučení 3 kamarádů, kteří si zřídí účet u banky. Věrností program Svět odměn je možné získat u Poštovní spořitelny, kde je nutné registrace přes internetové bankovníctví. Tam se načítají body, které je možné využít na slevy do vybraných obchodů např. Humanic. Zbývající uvedené dvě banky v tuto chvíli nejsou poskytovateli žádných benefitů.

¹⁰³ Vlastní zpracování.

V tabulce č. 15 je uveden přehled poplatků za výběry a vklady v hotovosti prováděné na pobočkách bank.

Tabulka č. 15: Přehled poplatků za hotovostní operace na pobočce¹⁰⁴

Banka	Výběr	Vklad
Česká spořitelna, a. s.	65 Kč	zdarma
Komerční banka, a. s.	60 Kč	zdarma
ČSOB, a. s.	60 Kč	zdarma
GE Money Bank, a. s.	60 Kč	zdarma
Uni Credit Bank, a. s.	55 Kč	zdarma
FIO banka	poplatek není účtován při výběru nad 1 000 Kč	zdarma
Raiffeisenbank, a. s.	zdarma	zdarma
Poštovní spořitelna, a. s.	35 Kč	zdarma

Pro lepší přehlednost je v tabulce uvedeno porovnání poplatků za vklady a výběry na pobočkách. Klient nemusí být vždy držitelem debetní karty, a tudíž nemá možnost výběru z bankomatů. Jedinou možnou variantou je pro studenta využití hotovostního platebního styku na pobočkách bank. U všech vkladů a výběrů je nutností předložení průkazu totožnosti a podepsání dle podpisového vzoru. Provedené výběry studentem na pokladnách poboček zkoumaných bank se prodraží. Zpoplatnění za výběry na bankovní pobočce se odlišují.

Pobočka Raiffeisenbank a FIO banka výběry na pobočce nezpoptatňuje. U FIO banky není účtován poplatek za výběr nad 1 000 Kč U ostatních bank se zpoplatnění jednoho výběru pohybuje od 35 Kč do 60 Kč. V Poštovní spořitelně zaplatí za výběr student nejnižší poplatek v částce 35 Kč.

U všech zkoumaných bank se vklady na pobočkách nezpoptatňují. Vklady na pokladnách poboček nejsou jedinou možnou variantou. Studenti mohou využít vkladové bankomaty tzv. vkladomaty. Zjištěním je prokazatelné, že tato metoda je stále více využívána a neustále stoupá obliba u klientů, každý měsíc se zvyšuje počet vkladů. Vkladové bankomaty jsou k dispozici 7 dní v týdnu a to 24 hodin denně.

V tabulce č. 16 je zobrazeno přehled poplatků za příchozí a odchozí tuzemské elektronické platby.

¹⁰⁴ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 16: Přehled poplatků za příchozí a odchozí platby přes internetové bankovníctví¹⁰⁵

Banka	Příchozí		Odchozí	
	Domovská banka	Cizí banky	Domovská banka	Cizí banky
Česká spořitelna, a. s.	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Komerční banka, a. s.	zdarma	zdarma	6 Kč	6 Kč
ČSOB, a. s.	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
GE Money Bank, a. s.	zdarma	zdarma	6 Kč	6 Kč
Uni Credit Bank, a. s.	zdarma	zdarma	6 Kč	6 Kč
FIO banka	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Raiffeisenbank, a. s.	zdarma	zdarma	4 Kč	4 Kč
Poštovní spořitelna, a. s.	zdarma	zdarma	2 Kč	2 Kč

V tabulce je předložen přehled poplatků za příchozí a odchozí platby pořizované přes internetové bankovníctví. Pro studenta se mohou částky zdát minimální, ale přesto se dle většího počtu příchozích či odchozích plateb mohou poplatky vyšplhat na desítky korun měsíčně. Student by měl brát v úvahu i tyto poplatky a vhodným výběrem banky eliminovat únik peněz a brát v potaz nabídku od konkurence. Studenti za příchozí platby neplatí u žádné ze zkoumaných bankovních institucí. Poplatky za odchozí elektronické platby ve zkoumaných bankách se liší. Pro toto kritérium zaujímá bezkonkurenční postavení ČSOB banka, která poskytuje veškeré elektronické platby zdarma.

7.4 Aplikované modelové příklady

Na základě přehledů jednotlivých studentských účtů je velmi obtížné se rozhodnout pro studentský účet konkrétní banky. Pro každého studenta jsou prioritní jiné služby, frekvence jejich využívání. Student by měl nejdříve zvážit a vytvořit si svůj model odpovídající jeho požadavkům, nežli se rozhodne pro založení příslušného studentského účtu. Po dosazení poplatků bank do konkrétních modelů a také zvážením výsledků výzkumu Mystery Shoppingu lze označit nejvýhodnější účet.

Ve vytvořených modelových příkladech je znázornění finanční výhodnosti studentský účtů jednotlivých bank. Znázorněn je příklad nenáročného a náročného studenta. Poskytované benefity zde nejsou zahrnuty pro zachování skutečné výše poplatků.

¹⁰⁵ Vlastní zpracování.

7.4.1 Nenáročný student

Modelový student je klientem studujícím střední školu, který jednou za měsíc obdrží platbu od svých rodičů ze stejné banky. Výběr z bankomatu své domovské banky provádí také jednou za měsíc a svoji platební kartu využívá jen pro placení u obchodníků.

Tabulka č. 17: Celkový měsíční poplatek v Kč¹⁰⁶

Banka	Celkový poplatek/měs.
Česká spořitelna, a. s.	0
Komerční banka, a. s.	9
ČSOB, a. s.	0
GE Money Bank, a. s.	0
Uni Credit Bank, a. s.	50
FIO banka	0
Raiffeisenbank, a. s.	30
Poštovní spořitelna, a. s.	0

Průměrný zůstatek na účtu se pohybuje kolem 800 Kč. Nenáročný student nejvíce zaplatí za měsíc u banky Uni Credit Bank 50 Kč a Raiffeisenbank si bude účtovat 30 Kč. Komerční banka účtuje studentovi 9 Kč měsíčně. Pro nenáročného studenta je možnost získání vedení účtů bez poplatku u České spořitelny, ČSOB, Poštovní spořitelny, GE Money Bank a FIO banky. Pro studenta málo využívající účet by nejvíce zaplatil u Uni Credit Bank.

7.4.2 Náročný student

Modelový student je klient studující vysokou školu ve věku 18 – 26 let na svém běžném účtu má průměrný zůstatek 25 000 Kč. Klient si přivydělává a cestuje. Ke svému účtu využívá debetní kartu za účelem prováděných plateb v obchodech, měsíčně z domovské banky provede čtyři výběry přes bankomat, z bankomatu cizí banky provede jeden výběr za měsíc a jeden výběr provede z bankomatu v zahraničí ve výši 2 500 Kč. Přes internetové bankovníctví odešle měsíčně pět tuzemských plateb, dvě z nich do ostatních bank a tři do banky domovské. Klient obdrží měsíčně z ostatních bank dvě platby.

¹⁰⁶ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 18: Celkový měsíční poplatek v Kč¹⁰⁷

Banka	Celkový poplatek/měs.
Česká spořitelna, a. s.	165
Komerční banka, a. s.	105
ČSOB, a. s.	115
GE Money Bank, a. s.	170
Uni Credit Bank, a. s.	130
FIO banka	80
Raiffeisenbank, a. s.	179,7
Poštovní spořitelna, a. s.	130

U modelového příkladu náročného studenta se poplatky za vedení účtu odlišují. Nejvýhodnější vedení účtu nabízí FIO banka, kde poplatek činí pouze 80 Kč měsíčně. Poplatky za vedení studentského účtu u dalších zkoumaných bankovních institucí překračují 100 Kč měsíčně, nejvyšší poplatek si účtuje Raiffeisenbank 179,70 Kč za měsíc. Největší podíl na zvýšení poplatků přináší výběr z bankomatu v zahraničí.

Rozdíl v částce 99,70 Kč je mezi nejlevnější a nejdražší variantou k účtu náročného studenta.

7.5 Analýza propojení Mystery Shopping a studentských bankovních poplatků

Uvedené parametry obsažené v tabulce č. 20 zobrazují výsledné hodnocení dle metody Mystery Shopping, která uvádí kvalitu poskytovaných služeb bankovních institucí. Výše poplatků je stanovena dle kritérií s přiřazením známky od 1 do 5. Výše celkového bankovního poplatku vedeného zdarma, je ohodnocen nejlepší známkou 1. Poplatek pohybující se od 35 Kč do 40 Kč je ohodnocen známkou 2. Od 40 Kč do 60 Kč je udělena známka 3. Bankovní poplatek od 60 Kč do 200 Kč je ohodnocen známkou 4. Známkou 5 je ohodnocen bankovní poplatek ve výši nad 200 Kč.

¹⁰⁷ Vlastní zpracování.

Tabulka č. 19: Zhodnocení dle metody Mystery Shopping a výše poplatků¹⁰⁸

Banka	Hodnocení dle známky	
	Mystery Shopping	Poplatky
Česká spořitelna, a. s.	1	4
Komerční banka, a. s.	2	5
ČSOB, a. s.	2,2	3
GE Money Bank, a. s.	2,4	3
Uni Credit Bank, a. s.	2,8	3
FIO banka	3	1
Raiffeisenbank, a. s.	3,6	2
Poštovní spořitelna, a. s.	4,2	2

Z uvedeného srovnání hodnocení vyplývá, že v našem bankovním systému není přímá úměra mezi výší poplatků a celkovou spokojeností klientů bank za poskytnuté služby. V hodnocení se jasně projevují priority jednotlivých bank, zejména různorodost skupin obyvatelstva, na které jednotlivé banky míří své nabízené produkty. Svoji roli hraje i doba působnosti banky na našem území, což má velký vliv na počet klientů banky a tím i na strukturu poskytovaných produktů i poplatků.

Poplatky u bank, které se umístily na prvních místech v hodnocení Mystery Shopping, patří mezi hodnocenými bankami mezi ty nejvyšší. Zřetelné je to především u velkých tradičních bank (ČS, a.s. a KB, a.s.).

Česká spořitelna, a.s. je tradiční bankou s dlouhou dobou působnosti na našem trhu. Má oproti ostatním bankám nejrozsáhlejší klientelu ze všech skupin obyvatelstva, a to i díky exkluzivitě v této oblasti před rokem 1990. Velká část jejich klientů jsou drobní vkladatelé, kteří se těžko orientují na stále se rozvíjícím bankovním trhu. Z tohoto důvodu jednají konzervativně a neuvažují o změně banky, přestože jsou její poplatky v porovnání s ostatními vysoké. Svoji roli sehrává i fakt, že ČS, a.s. dokáže i díky vyšším ziskům z poplatků budovat a udržet své pobočky i v menších městech a lokalitách, které nejsou pro jiné banky lákavé. Jejich hustá síť bankomatů umístěných na všech strategických místech zajišťuje jejich klientům snadnou dostupnost hotovosti i služeb banky. To je právě pro největší skupinu obyvatel ze středních a nižších příjmových skupin, kterým tato banka ve velké míře své služby poskytuje, rozhodujícím faktorem pro setrvání u banky i za cenu vyšších nákladů na vedení účtu.

Komerční banka, a.s. je druhým příkladem s podobným hodnocením, její strategie je však naprosto odlišná. Jejimi cílovými klienty jsou firmy a fyzické osoby

¹⁰⁸ Vlastní zpracování.

s vysokými příjmy. Těm KB, a.s. poskytuje služby na vysoké úrovni již jako standard a za tyto služby si nechá i řádně zaplatit. Tento komfort vyhovuje právě bohatší klientele, o kterou se starají přidělení osobní bankéři. Klient se může spolehnout, že jeho požadavky budou splněny bez jeho zásahu. Znamená to pro něj eliminaci starostí s vyhledáváním vhodných produktů banky i úsporu času, která je pro tuto skupinu klientů velmi důležitá.

Na opačné straně tabulky vidíme Poštovní spořitelnu, a.s., dnes na našem trhu působící pod obchodním názvem Era. Tato banka spadá pod skupinu ČSOB. V rámci skupiny působí především jako banka určená pro běžného občana (podobně jako ČS, a.s.). Klienty láká právě na nízké poplatky za služby. Pro přímý styk s nimi využívá kromě omezeného množství klientských center především smluvního partnera, tím je Česká pošta, a.s. Využívání prostředníka pro poskytování služeb je někdy těžkopádné a také dražší. Horší hodnocení v oblasti Mystery Shopping je toho logickým důsledkem. Bankovní účet u Ery se vyplácí klientům, kteří v maximální míře využívají elektronický bankovní styk. Ten je oproti jiným bankám opravdu levný. Pro klienta, preferujícího osobní kontakt, tato banka vhodná není a tento fakt se v daném hodnocení spokojenosti rovněž projevuje.

Mezi hodnocenými bankami se vyjímá FIO banka. Její hodnocení patří mezi nejlepší v obou kategoriích. Poplatky nulové (jako jediné hodnocení 1), Mystery Shopping hodnocen jako střed, oznámkován jako 3. Je to jedna z nejmladších bank působících na našem území. Aby získala potřebnou klientelu, snaží se nabídnout nulové poplatky a služby na slušné úrovni. Levný provoz jí zajišťuje zásadní preference elektronického styku s klientem, možný je ovšem i osobní kontakt v rozrůstající se síti klientských center. Sama sebe vnímá jako specialistu na obchod s cennými papíry, její zisk je vytvořen především z investic peněz svých klientů právě do této oblasti. Dá se předpokládat, že i tradiční banky budou v budoucnu nuceny přibližovat se tomuto trendu v poskytování služeb klientům i v oblasti poplatků za služby. Bankovní trh se u nás stále vyvíjí a získává nové zkušenosti, což přináší běžnému klientovi jakékoliv banky další výhody a benefity.

Závěr

Nabídka bankovních institucí v oblasti studentských účtů je v současné době bohatá. Založení studentského účtu je nenáročný proces, ale rozhodování pro správný výběr studentského účtu může být někdy velkou alchymií. Budoucí klient by měl být při výběru studentského účtu dané banky zodpovědný. V souvislosti s podrobnou analýzou a zhodnocením studentských účtů zkoumaných bankovních institucí bylo dokázáno, že pouze z porovnání zkoumaných kritérií nelze určit nejvýhodnější studentský účet.

Každý klient je individuální a má jiné požadavky a představy o využití účtu. Lze považovat za stěžejní pro studenta před rozhodnutím založení účtu vytvořit si svůj vlastní modul, odpovídající co nejvíce jeho požadavkům a představám. Vychází se převážně z doplněných poplatků za služby v sestaveném modulu a neméně důležité je přihlídnutí k výsledkům z výzkumu Mystery Shoppingu.

Doporučuje se zvážení nabídky a kvality poskytovaných služeb dané banky. Tyto faktory jsou rozhodujícím výsledkem, dle kterých lze navrhnout nejvýhodnější studentský účet.

Z hlediska finanční výhodnosti výběru studentského účtu pro nenáročného studenta se s použitím modelového příkladu zjištění nejlépe umístily tyto následující banky: Česká spořitelna, ČSOB, Poštovní spořitelna, FIO banka, GE Money Bank. Druhé místo obsadila Komerční banka s celkovými náklady 9 Kč. Méně výhodný účet s celkovými náklady pro nenáročného studenta obsadila Raiffeisenbank s celkovými náklady 30 Kč. Nejdražší účet poskytla nenáročnému studentovi UniCredit Bank s poplatkem za vedení účtu 50 Kč.

Z výsledků modelového příkladů podle finanční výhodnosti studentského účtu pro náročného studenta se umístila Komerční banka na prvním místě. K tomuto výsledku přispělo zejména osvobození od poplatku při výběru z bankomatu v zahraničí. Nejdražší a nejméně výhodný účet pro náročného studenta poskytla Raiffeisenbank.

Pomocí metody Mystery Shoppingu na základě vlastního výzkumu nejkvalitnější služby poskytuje Česká spořitelna. Ze všech zkoumaných kritérií obstála s nejlepším hodnocením. Banka získala prvenství z výzkumu celkového hlediska dojmu na klienta. Na druhém místě se umístila Komerční banka s hodnocením známkou 2. Třetí místo obsadila Raiffeisenbank.

Výsledky zkoumání podle metody Mystery Shoppingu z pohledu klienta poukazují na zlepšení kvality služeb bankovních poradců. Z výzkumu vyplývá, že stále více a více upřednostňuje klient osobní jednání s bankovním poradcem. Ze zjištěných

nedostatků u kvalitního osobního poradenství je nutností vylepšení nízké úrovně odborných znalostí bankovních poradců k nabízeným produktům. Především se klientovi nedostává ochota a profesionalita bankovního poradce. Pro získání nejvyšší kvality v oblasti poskytovaných služeb je doporučení pro zvýšení intervalů mezi školeními, která jsou nutná pro další vzdělávání pracovníků. Přístup obsluhy je velmi zásadním faktorem pro spokojeného zákazníka. Dále výsledky výzkumu poukazují na fronty na pobočkách a dlouhé čekací doby. Doporučením pro bankovní instituce je možnost využití klienta objednat se na určitou hodinu. Na základě zjištění z vlastního výzkumu je také negativně vnímáno vybavení poboček, které mnohdy nevyhovuje klientům z důvodu nedostatku soukromí při jednání. Doporučením pro toto vylepšení je inovace vzhledu interiéru poboček dle námětu klienta.

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení nejvhodnějšího studentského účtu ve Středočeském kraji dle finanční výhodnosti, ale také podle kvality poskytovaných služeb jednotlivých bankovních institucí pomocí metody Mystery Shopping.

Při srovnání finanční výhodnosti studentských účtů obdržel prvenství studentský účet G2 Konto nabízený Komerční bankou. Tento účet nabízí studentům vše, co potřebují k obsluze svých financí. Studenti získávají ročně bonus v částce 200 Kč za platnou ISIS kartu, ročně 333 Kč pokud alespoň jednou v každém měsíci zaplatí u obchodníka svoji kartou. Poskytuje k unikátní embosované kartě cestovní pojištění zdarma a poskytuje jeden výběr v měsíci v zahraničí zdarma. Z hlediska kvality poskytovaných služeb vítězné místo získala Česká spořitelna.

Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

1. BURDA, A. *Mysteryshopping : prolegomena*. Opava : Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Ústav lázeňství, gastronomie a turismu, 2011. 114 s. ISBN 978-80-7248-663-2.
2. ČERNOHORSKÝ, J. *Základy financí*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.
3. DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha : Linde Praha, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
4. FORET, M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
5. KALABIS, Z. *Základy bankovníctví*. 1. vyd. Brno : BizBooks, 2012. 168 s. ISBN 978-80-265-0001-8.
6. KOTLER, P. *Marketing a management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOZEL, R. *Moderní metody a techniky marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2011, s. 304. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. MEJSTRŮK, M. *Základní principy bankovníctví*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 2008. 627 s. ISBN 978-80-246-1500-4.
10. MELUZÍN, T. *Bankovní produkty a služby. Bankovníctví I*. 1. vyd. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2014. 198 s. ISBN 978-80-214-4841-4.
11. MULAČOVÁ, V. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha : Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-82-247-4780-4.
12. POLOUČEK, S. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2013, 480 s. ISBN 978-80-7400-491-9.
13. REVENDA, Z. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 4. Praha : ManagementPress, 2008, 423 s. ISBN 978-80-7261-132-4.
14. REVENDA, Z. *Peníze a zlato*. 1. vyd. Praha : ManagementPress, 2010. 480 s. ISBN 978-80-7261-214-7.
15. REVENDA, Z. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha : ManagementPress, 2011. 558 s. ISBN 978-80-7261-230-7.

16. SEKERKA, B. *Banky a bankovní produkty*. Praha : Profess, 1997. 527 s. ISBN 80-85235-51-X.

Elektronické zdroje

1. ČESKÁ SPOŘITELNA, a. s. *Csas* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/kontokorent-pro-studenty/o-produktu-d00019051/>>.
2. ČESKÁ SPOŘITELNA, a. s. *Profil* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413/>>.
3. ČESKÁ SPOŘITELNA, a. s. *Profil Erste Group* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-erste-group-d00014564/>>.
4. ČSOB, a. s. *O skupině* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.
5. ČSOB, a. s. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.
6. EMOCIO, s. r. o. *Bankovní poplatky* [online]. © 2005-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.bankovnipoplatky.com/>>.
7. FIO BANKA, a. s. *O Fio* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio/>>.
8. FINANCE MÉDIA, a. s. *Finance* [online]. © 2007 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://student.finance.cz/zpravy/finance/121981-sporici-ucet-ma-co-nabidnout/>>.
9. GE MONEY BANK, a. s. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money/>>.
10. INVESTUJEME. CZ. *Investujeme* [online]. © 2016-2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/ge-money-bank-ma-jiz-260-pobocek/>>.
11. MĚŠEC. CZ. *Měšec* [online]. © 1998-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/uvery-pro-studenty-a-mlade-lakaji-na-mensi-urok/>>.
12. KOMERČNÍ BANKA, a. s. *Historie společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti.shtml/>>.
13. KOMERČNÍ BANKA, a. s. *O bance* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml/>>.
14. PENIZE. CZ. *Studentské účty* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.penize.cz/tema/studentske-ucty/>>.
15. PENIZENAVIC. CZ. *Běžné účty pro děti a studenty* [online]. © 2009-2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.penizenavic.cz/clanky/bezne-ucty-pro-deti-a-studenty/>>.
16. POŠTOVNÍ SPOŘITELNA, a. s. *Představení* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx/>>.
17. RAIFFEISENBANK, a. s. *O nás* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-nas/>>.

18. RAIFFEISENBANK, a. s. *O společnosti* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/>>.
19. TOMASGAZUR. CZ. *Remix* [online]. © 2015 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://remix.nicm.cz/kontokorent-u-studentskych-uctu/>>.
20. TOPSROVNANI.CZ. *Topsrovani.cz* [online]. © 2010-2014 [cit. 2015-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.topsrovnani.cz/aktuality/jak-si-vybrat-vyhodny-bankovni-ucet/>>.
21. UNI CREDIT BANK, a. s. *Historie skupiny* [online]. © 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z WWW: <<https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/skupina-unicredit/>>.

Seznam zkratk

ČSFR – Česká a Slovenská Federativní republika

ČR – Česká republika

ČNB – Česká národní banka

KB – Komerční banka

ČS – Česká spořitelna

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Základní druhy bank	18
Tabulka č. 2: Hodnocení kritérií České spořitelny	38
Tabulka č. 3: Hodnocení kritérií Komerční banky	40
Tabulka č. 4: Hodnocení kritérií ČSOB	41
Tabulka č. 5: Hodnocení kritérií GE Money Bank	42
Tabulka č. 6: Hodnocení kritérií Uni Credit Bank	43
Tabulka č. 7: Hodnocení kritérií Raiffeisenbank	45
Tabulka č. 8: Hodnocení kritérií FIO banka	46
Tabulka č. 9: Hodnocení kritérií Poštovní spořitelna	47
Tabulka č. 10: Přehled bankovních studentských účtů ve Středočeském kraji	52
Tabulka č. 11: Přehled poplatků za vedení studentského účtu a výše minimálního vkladu	53
Tabulka č. 12: Přehled studentských debetních karet a poplatky za zřízení	53
Tabulka č. 13: Přehled poplatků za výběry hotovosti z bankomatů	54
Tabulka č. 14: Přehled kontokorentů a ostatních benefitů	56
Tabulka č. 15: Přehled poplatků za hotovostní operace na pobočce	57
Tabulka č. 16: Přehled poplatků za příchozí a odchozí platby přes internetové bankovníctví	58
Tabulka č. 17: Celkový měsíční poplatek v Kč	59
Tabulka č. 18: Celkový měsíční poplatek v Kč	60
Tabulka č. 19: Zhodnocení dle metody Mystery Shopping a výše poplatků	61

Seznam grafů

Graf č. 1: Výsledné hodnocení - celkový dojem bankovních institucí	49
--	----

Přílohy

Příloha I: Seznam navštívených poboček ve Středočeském kraji

Banka	Adresa pobočky	
Česká spořitelna, a. s.	nám. Míru 175	267 62 Komárov
Komerční banka, a. s.	Palackého náměstí 1419/11	268 01 Hořovice
ČSOB, a. s.	Husovo nám. 38	261 01 Beroun
GE Money Bank, a. s.	Havlíčková 115	261 01 Beroun
Uni Credit Bank, a. s.	Náměstí T. G. Masaryka 114	261 01 Příbram
FIO banka	Pražská 126	261 02 Příbram
Raiffeisenbank, a. s.	Husovo nám. 45	261 01 Beroun
Poštovní spořitelna	Plzeňská 1728	261 01 Beroun

Příloha II: Záznamový arch - pro sběr informací o produktu

Banka
Název produktu
Potvrzení o studiu
Věk
Prvotní vklady
Měsíční poplatek za vedení účtu
Úročení účtu
Platební karta/poplatek
Výběry z bankomatu: - domovská banka - cizí banky - v zahraničí
Elektronické bankovníctví a výpisy
Odchozí platby - domovská banka - cizí banky
Hotovostní operace na pobočkách - výběr hotovosti z účtu - vklad hotovosti na účet
Kontokorent
Další benefity a bonusy