

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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**PRODUKTOVÁ STRATEGIE  
ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. PRO SEGMENT  
BONITNÍ KLIENTI**

**Autor práce:** Michaela Masaryková, DiS.  
**Studijní obor:** Management a marketing služeb – specializace finanční  
služby  
**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 vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

MASARYKOVÁ, M. *Produktová strategie České spořitelny, a. s. pro segment bonitní klienti : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 108 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

**Klíčová slova:** bankovníctví, centrální banka, obchodní banky, Česká spořitelna, segmentace, bonitní klient

Bakalářská práce se zabývá analýzou produktové strategie České spořitelny, a. s. pro segment bonitní klienti a její srovnání s konkurencí. Práce je rozdělena na dvě části - teoretickou a praktickou. Teoretická část definuje na základě studia domácí a zahraniční literatury bankovníctví v ČR a segmentaci klientů v bankách. Praktická část má za úkol představit Českou spořitelnu, a. s., její produktovou strategii pro daný segment a na závěr využít marketingový výzkum, který slouží jako podklad pro zpracování vybrané analýzy.

## ABSTRACT

MASARYKOVÁ, M. *Product Strategy of the Czech Savings Bank Inc. for the Solvent Client Segment : Bachelor thesis.* České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 108 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

**Key words:** banking, central bank, commercial banks, Czech Savings bank, segmentation, solvent client

The present bachelor's thesis analyzes the product strategy of the Czech Savings Bank, Inc. for the solvent clientele segment and the comparison of this product strategy with the product strategies of its competitors on the Czech banking market. This thesis is divided into two parts – theoretical and practical. Theoretical part of this thesis aims to define the current state of the Czech banking market and segmentation of the clientele using information and methods obtained through study of the Czech and foreign specialized publications and open sources covering banking markets in general. Practical part of this thesis describes and analyzes Czech Savings Bank, Inc. and its product strategy for the given segment of clientele supported by marketing research. This marketing research serves as the basic for the development of the chosen analysis.

# OBSAH

ÚVOD .....	9
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....	10
2 PRODUKTOVÁ STRATEGIE A SEGMENTACE KLIENTŮ BANKY .....	11
2.1 Produktová strategie .....	11
2.1.1 Marketing a marketingový plán .....	12
2.1.2 Marketingový mix .....	13
2.1.3 Customer Relationship Management .....	14
2.2 Segmentace .....	15
2.2.1 Segmentace klientů bank .....	16
2.2.2 Segmentace klientů pohledem České spořitelny, a. s. ....	17
3 BANKOVNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE .....	20
3.1 Finanční trh a jeho rozdělení .....	21
3.2 Bankovní trh a jeho systém .....	22
3.2.1 Centrální banka .....	22
3.2.2 Obchodní banky .....	23
4 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. A JEJÍ POSTAVENÍ NA BANKOVNÍM TRHU V ČR.....	25
4.1 Historie České Spořitelny, a. s. ....	27
4.2 Ocenění ČS, a. s. ....	27
4.3 Organizační struktura České Spořitelny, a. s.....	28
4.4 Postavení České Spořitelny, a. s. na bankovním trhu .....	29
5 PRODUKTOVÁ NABÍDKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.....	33
5.1 Fyzické osoby .....	33
5.1.1 Děti .....	33
5.1.2 Studenti .....	36

5.1.3	Běžný klient .....	37
5.1.4	Bonitní klient.....	40
5.2	Právnícké osoby .....	45
6	POROVNÁNÍ PRODUKTOVÉ NABÍDKY ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. A KONKURENCE .....	46
6.1	Srovnání běžného a bonitního klienta v České spořitelně, a. s. ....	46
6.1.1	Srovnání ceny služby BLUE.....	46
6.1.2	Srovnání osobních účtů .....	47
6.1.3	Srovnání úvěrů .....	49
6.1.4	Srovnání kreditních karet .....	51
6.2	Srovnání nabídky České spořitelny, a. s. a nabídky Komerční banky, a. s. pro segment bonitní klienti .....	53
6.3	Srovnání nabídky České spořitelny, a. s. a nabídky Československé obchodní banky, a. s. pro segment bonitní klienti .....	55
6.4	Vyhodnocení srovnání.....	57
7	ANALÝZA PRODUKTOVÉ STRATEGIE PRO SEGMENT BONITNÍ KLIENTI .....	59
7.1	Marketingový výzkum .....	59
7.2	Dotazníkové šetření .....	59
7.2.1	Forma dotazování a stanovení respondentů .....	60
7.2.2	Předvýzkum .....	60
7.2.3	Struktura dotazníku .....	60
7.2.4	Vlastní dotazování.....	60
7.2.5	Závěr a vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu .....	73
7.3	SWOT analýza .....	75
7.3.1	Silné stránky služby BLUE.....	76
7.3.2	Slabé stránky služby BLUE .....	77
7.3.3	Příležitosti služby BLUE .....	78

7.3.4	Hrozby služby BLUE .....	79
7.3.5	Znázornění vah a kritérií služby BLUE .....	79
	ZÁVĚR .....	81
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	83
	SEZNAM ZKRATEK.....	89
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ .....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	92



# ÚVOD

Historie bankovníctví sahá až do středověku, kde v bohatých italských městech stáli na tržnicích bankéři a půjčovali peníze. Dnes již na trhu existuje velká řada bankovních institucí, které zajišťují přesun kapitálu.

Jednotlivé velké bankovní instituce uplatňují na různé segmenty klientů různou produktovou strategii, prostřednictvím které se snaží získat co největší zisk a oslovit co největší počet zákazníků. Segmentace klientů v bankách se nejčastěji člení na fyzické a právnické osoby. Na fyzické osoby, neboli retailové klienty, se banky zaměřují nejčastěji a tento segment mohou dále klasifikovat podle různých specifických charakteristik. Skupina „běžných“ klientů je zároveň mnohdy nejpočetnější skupinou klientů, na které je marketingová komunikace zaměřena nejvíce, a kterým je současně nabízena široká řada produktů a služeb. Z důvodu silného konkurenčního prostředí musí proto banky neustále inovovat celou škálu produktů a služeb, aby se této konkurenci vyrovnaly a nezaostávaly za technickým pokrokem. Ale také proto, aby přilákaly nové klienty a udržely si stávající. Někdy je tak produktová nabídka banky příliš složitá a běžný klient se v ní těžce orientuje. Klienti, kteří jsou pro banku atraktivnější, z důvodu vyšší bonity, mají výhody v podobě zlevněných produktů a služeb, zajímavějších nabídek nebo zvýšené pozornosti a komunikace banky s ním.

Bakalářská práce se opírá o teoretické poznatky z oblasti bankovního trhu v České republice a produktové nabídky a segmentaci klientů v bankách. Definuje a vysvětluje základní pojmy a seznamuje s produktovou nabídkou vybrané banky pro jednotlivé segmenty klientů.

Cílem práce je tudíž představit nejběžnější produktovou nabídku banky se zaměřením na vybraný segment, porovnat výhody produktů u vybraných segmentů a srovnat je s konkurencí.

# 1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat produktovou strategii České spořitelny, a. s. pro segment bonitních klientů. Analyzovat produktovou nabídku pro daný segment a následovně srovnat s konkurencí. Na bonitní klienty se banky orientují nejvíce a rovněž jim věnují maximální péči, proto je tato práce zaměřena na produkty a služby pro skupinu těchto klientů. Na závěr je stanoven návrh na inovaci.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zabývá produktovou strategií a segmentací klientů v bankách, jejímž cílem je na základě studia domácí a zahraniční literatury vymezit základní teoretické pojmy, konkrétně produktová strategie, marketingový plán, marketingový mix a definovat pojem Customer Relationship Management. V druhé části kapitoly je představen pojem segmentace, přiblížení segmentace klientů v bankách a pohledem České spořitelny, a. s.

Dále se teoretická část zabývá finančním trhem v České republice a jeho rozdělením na peněžní a kapitálový, devizový a trh drahých kovů. Na závěr kapitoly je definován bankovní systém v České republice, který je dvoustupňový, tzn. centrální banka a komerční banky.

V poslední kapitole teoretické části je charakterizována Česká spořitelna, a. s. jako člen skupiny Erste Group a je definováno - na základě komparace konkurenčních bank - její postavení na bankovním trhu v České republice.

Praktická část se zabývá specifikací produktů a služeb pro segment bonitních klientů – tedy produktovou nabídkou České spořitelny, a. s., porovnání této nabídky s konkurencí a analýzu produktové strategie.

V páté kapitole práce je představena produktová nabídka České spořitelny, a. s. s rozdělením na jednotlivé segmenty klientů. V další kapitole je využita metoda komparace mezi běžným a bonitním klientem České spořitelny, a. s. a srovnání produktové nabídky pro bonitní klienty s konkurencí. V poslední kapitole práce je využita metoda marketingového výzkumu s použitím cíleného dotazníku klientům vybrané banky. Na tuto metodu navazuje SWOT analýza, ve které je analyzována konkrétní nabídka České spořitelny, a. s. pro segment bonitních klientů.

## 2 PRODUKTOVÁ STRATEGIE A SEGMENTACE KLIENTŮ BANKY

Bankami se rozumějí akciové společnosti se sídlem v České republice, které přijímají vklady od veřejnosti a poskytují úvěry, a které k výkonu těchto činností mají bankovní licenci. Kromě činností uvedených může banka vykonávat další činnosti, má-li je povoleno v jí udělené licenci. Jedná se o investování do cenných papírů na vlastní účet, finanční pronájem, platební styk a zúčtování, vydávání a správu platebních prostředků, například platebních karet a cestovních šeků, poskytování záruk, otvírání akreditivů, obstarávání inkasa a další.<sup>1</sup>

Banky na rozdíl od jiných subjektů nakupují peníze ve formě vkladů a ty pak investují formou půjček. Na jedné straně se tedy účastní dlužnických vztahů a na straně druhé vystupují jako věřitel. Jsou proto označovány jako finanční zprostředkovatel, jehož hlavní činností je zprostředkování pohybu dočasně volných finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty.<sup>2</sup>

### 2.1 Produktová strategie

Tvorba produktové strategie je tvůrčí proces, v němž každá strategie vykazuje určité výhody a rizika vzhledem k silným stránkám banky. Proto je vhodné v rámci této strategické koncepce vytvořit více možných variant, které management banky vyhodnotí a pak vybere optimální strategii. K hodnocení strategií lze využít dvou hledisek: kvalitativní a kvantitativní hodnocení. Pro kvalitativní hodnocení jsou tři základní hlediska: interní realizovatelnost strategie, shodnost strategie s vnějším okolím a rizika strategie. Kvantitativní hodnocení strategie předpokládá zpracování prognózy vývoje rentability a cash flow. Tímto hodnocením se vytváří strategická základna pro tvorbu rozpočtů a pro přechod od strategického plánování k operativnímu plánování.<sup>3</sup>

Pro analýzu produktové strategie provádí banka srovnání svých schopností s konkurenty na trhu. Při srovnávání slouží jako měřítko nejsilnější vybraný konkurent. Schopnosti, u kterých banka dosahuje lepších výsledků než konkurent, lze považovat

---

<sup>1</sup> ČESKO. Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách. In *Sbírka zákonů, Česká republika* [online]. 1992, částka 5, s. 2–3[cit. 2015-02-03]. Dostupné z WWW:

<<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=21~2F1992&rpp=15#seznam>>.

<sup>2</sup> ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha, 2011, s. 197.

<sup>3</sup> KAŠPAROVSKÁ, V., a kol. *Řízení obchodních bank*. Praha, 2006, s. 163.

za potencionální úspěch, tedy za zdroj pro udržení zákazníka a získání konkurenční výhody na trhu. Zároveň se banky soustředí na vybranou cílovou skupinu klientů a její specifické požadavky. Potřeby cílové skupiny jsou řešeny individuálně a jsou základem pro budování dlouhodobých vztahů s vybraným segmentem. Tomuto přístupu pak odpovídají i nabízené produkty a služby, jejich ceny a formy distribuce ale i kvalita poradenství.<sup>4</sup>

Podstatou úspěchu každé banky jsou hodnotné produkty, které uspokojí klienta. Klasický přístup členění bankovních produktů, který je založen na jejich odrazu v bilanci banky, rozděluje bankovní produkty na aktivní, pasivní a neutrální. Aktivní jsou takové, které se odrážejí v aktivech rozvahy banky. Banka při nich vstupuje do postavení věřitele, vznikají jí různé pohledávky nebo vlastnická práva. Pasivní produkty se odrážejí na pravé strany rozvahy, v pasivech banky. Jde především o obchody, kdy banka získává na úvěrové bázi cizí zdroje. Banka je při těchto obchodech v dlužnickém postavení a vznikají jí různé závazky. Neutrální produkty jsou takové, při nichž banka aktuálně nevystupuje ani ve věřitelském ani v dlužnickém postavení, a proto se tyto obchody neobjevují v rozvaze banky.<sup>5</sup>

Tvorba produktové strategie je v kompetenci produktového manažera banky, který je za danou oblast odpovědný. Teoretický základ pak udává marketing a marketingová teorie, která je nastíněna v následující kapitole.

### **2.1.1 Marketing a marketingový plán**

Nejzákladnější koncept marketingu je lidská potřeba, proto marketing nesmí být chápán ve starém smyslu - uskutečnění prodeje či prodej - ale jako uspokojení potřeb zákazníka. Lidé mají mnoho potřeb, mezi které patří například jídlo, oblečení, teplo, bezpečí ale i sociální a individuální potřeby. Tyto potřeby uspokojují prostřednictvím produktu, což je něco co může nabídnout trh. Kromě hmotných výrobků produkt zahrnuje i služby.<sup>6</sup>

Marketing můžeme chápat jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší

---

<sup>4</sup> KAŠPAROVSKÁ, V., a kol. *Řízení obchodních bank*. Praha, 2006, s. 160–162.

<sup>5</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012, s. 97–98.

<sup>6</sup> KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, W. *Principles of Marketing*. New Jersey, 1999, s. 9–11.

hodnoty pro zákazníka. Předmětem marketingu jsou výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa a majetek, firmy, informace a ideje.<sup>7</sup>

Produktoví manažeři vypracovávají na základě plánů nadřazených složek marketingový plán jednotlivých produktů, produktové řady, značky, distribuční kanály nebo skupiny zákazníků. Tento marketingový plán je psaný dokument, který shrnuje všechny poznatky, které se marketér dozvěděl o trhu a ukazuje, jak firma plánuje dosažení svých cílů na trhu. Je to nejdůležitější výsledek marketingového procesu a stále více se orientuje na zákazníky a konkurenty.

Marketingový plán by měl jako první obsahovat stručný souhrn hlavních cílů a doporučení, které umožňují vedení rychle pochopit, o co jde tvůrcům plánu. Potom by měla následovat situační analýza, která prezentuje závažné údaje o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a různých silách v makroprostředí. Jako další by měla následovat marketingová strategie, ve které výrobový manažer definuje poslání, marketingové aktivity a finanční cíle. Další součástí marketingového plánu je finanční plán a nakonec kontrola plnění, která se zabývá tím, jak se plán plní a jestli nevyžaduje případné úpravy.<sup>8</sup>

### **2.1.2 Marketingový mix**

Marketingový mix představuje soubor marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix je tvořen z několika prvků, které jsou propojeny. Sestavení účinného mixu je tak plně v rukou samotné banky a spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii.

Podoba marketingové mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P, kterými jsou produkt, cena, distribuce a komunikace.<sup>9</sup>

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Je to cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu a přání. Skládá se tedy z fyzických předmětů, služeb, osob,

---

<sup>7</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 43–46.

<sup>8</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 97–99.

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, 2008, s. 146.

míst, organizací a myšlenek. Základní fáze výrobku jsou zavedení, růst, zralost a úpadek.

Cena je hodnota vyjádřená v penězích, kterou zákazníci zaplatí za produkt. Komunikace jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a přesvědčují zákazníky k nákupu, a nakonec distribuce označuje všechny činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkům.<sup>10</sup>

K těmto „4 P“ se v oblasti bankovníctví přidávají další „P“, které slouží ke kvalitnějšímu dosahování podnikatelských cílů. Jsou jimi: účastníci (Participans), postupy (Process) a fyzická přítomnost (Physical evidence). V bankovníctví, ale i jiných oborech služeb, jsou významným faktorem pracovníci, kteří ovlivňují úspěšnost tohoto podnikání. Na jejich výběr je proto kladen velký důraz, stejně jako na profesionální výkon. Fyzická přítomnost reprezentuje soubor budování image banky a jejich jednotlivých produktů.<sup>11</sup>

### **2.1.3 Customer Relationship Management**

Cílem Customer Relationship Managementu (dále CRM) je vybudovat pevnější vazby firmy se zákazníky. Jedná se o proces správy informací o jednotlivých zákaznících a pečlivé řízení všech bodů, které přicházejí do kontaktu se zákazníky a slouží pro udržení věrnosti zákazníků. Tento bod je jakákoliv příležitost, při níž se zákazník setkává se značkou či výrobkem. CRM umožňuje společností poskytovat zákazníkům úplný a včasný servis pomocí efektivního využívání informací. Společnosti pak mohou pomocí toho, co vědí o jednotlivých zákaznících, přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii. Řízení těchto vztahů je důležité, protože hlavním faktorem ziskovosti společnosti je úhrnná hodnota zákaznické základny společnosti.<sup>12</sup>

Výchozím krokem systému CRM je návrh komunikační strategie, která je zaměřena na budování vztahů k cílovým zákazníkům. Klíčové otázky, které jsou zároveň nejobtížnější, znějí: „Kdo jsou naši zákazníci?“, „Kterí zákazníci jsou ziskový

---

<sup>10</sup> KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 70-71.

<sup>11</sup> HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. J. Hradec, 2001, s. 17-18.

<sup>12</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 191.

a proč?“. Pro odpověď na tyto otázky potřebuje podnik specifická data a soubory informací.<sup>13</sup>

Správa těchto informací je vedena prostřednictvím databáze, což je uspořádaný soubor všech informací o současných i potencialních zákaznících. Měla by být aktuální, snadno přístupná a použitelná k účelům, jako je vyhledávání příležitostí prodeje, prodej výrobků nebo služeb a upevňování vztahů se zákazníky. Databáze zákazníků obsahuje informace shromážděné v průběhu zákaznických transakcí, registraci, z telefonních dotazování, ze souborů cookies a z každého kontaktu se zákazníkem, ale obsahuje i záznamy o minulých nákupech zákazníků, demografické údaje (věk, příjem, narozeniny), psychografické údaje (aktivity, zájmy a názory), mediografické údaje (preferovaná média) a další užitečné informace.<sup>14</sup>

Databáze B2B (Business to business) zákazníků je specifická databáze, která by měla obsahovat především záznamy o minulých nákupech, množství, cenách a ziscích, jménech členů týmů zákazníka, stavu současných kontraktů a odhadu podílu dodavatele na obchodech zákazníka.

Společnosti mohou využívat své databáze pro identifikaci potencialních zákazníků pomocí reklam, k rozhodování, kterým zákazníkům budou poskytovat určitou nabídku, k prohloubení vztahu a získání věrnosti zákazníka, k reaktivaci nákupů, prostřednictvím kterých mohou zákazníkovi poblahopřát k narozeninám či různým výročím nebo k zabránění vážných chyb ve vztazích se zákazníky.<sup>15</sup>

## 2.2 Segmentace

Segmentace trhů vychází z poznání, že trh se skládá z různých druhů spotřebitelů, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém i kupní sílu a zvyklosti. Segmentovat trh znamená rozčlenit ho na podmnožiny spotřebitelů, na které je možné působit vybranými marketingovými nástroji.<sup>16</sup>

Společnosti dříve preferovaly hromadný marketing (prodejce se angažuje v hromadné výrobě, hromadné distribuci a hromadné propagaci jednoho výrobku všem zákazníkům). V dnešní době se většina společností obrací k mikromarketingu na jedné

---

<sup>13</sup> HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012, s. 94.

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 200–201.

<sup>15</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 201–203.

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, 2008, s. 61.

ze čtyř úrovní – segment, mikrosegment, místní oblasti (lokální oblasti) a jednotlivci. Mikromarketing poskytuje oproti hromadnému marketingu klíčové důležité výhody. Společnost může díky němu lépe navrhnout, představit a dodat produkt, který uspokojuje cílový trh.<sup>17</sup>

Při vyhodnocování segmentů firma musí posuzovat celkové atraktivitu segmentu a cíle a prostředky společnosti. Má potenciální segment charakteristiky, které by ho činily atraktivním, jako např. velikost, růst, ziskovost, úspory? Má smysl investovat do segmentu vzhledem k cílům, schopnostem a prostředkům firmy? Po vyhodnocení může firma zvážit pět modelů cílového trhu – koncentrace na jediný segment, selektivní specializace (firma si vybere více segmentů, které jsou atraktivní, každý z nich musí slibovat ziskovost), výrobová specializace (firma vyrábí určitý výrobek, který prodává několika segmentům), tržní specializace (firma se soustřeďuje na uspokojení potřeb určité skupiny zákazníků), plné pokrytí trhu (firma se pokouší uspokojit všechny segmenty veškerými výrobky, které mohou potřebovat).<sup>18</sup>

### **2.2.1 Segmentace klientů bank**

Úkolem banky je zhodnotit určitou míru rizika vůči potenciálním budoucím výnosům z klienta a požadované financování tak schválit, či zamítnout. Banka se na klienta, žadatele o úvěr, dívá komplexně, hodnotí jeho stávající aktivity a posuzuje možný vývoj a řadu dalších faktorů.<sup>19</sup>

Velké banky v České republice, konkrétně České spořitelna, a. s., Komerční banka, a. s. a Československa obchodní banka, a. s., nejčastěji segmentace dělí podle kritéria podnikatel - nepodnikatel.

Segment podnikatel se dále obecně dělí na další subsegmenty, a to na malé a střední firmy, města a obce, veřejnou správu a ostatní organizace. Pro tento segment jsou nabízeny produkty, jako např. účty a platební karty a úvěry.

Segment nepodnikatel se dělí na subsegment občané, mládež a studenti, děti a senioři. Pro tento segment nepodnikatelů je nabízeno široké spektrum produktů

---

<sup>17</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 278–279.

<sup>18</sup> KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha, 2007, s. 301–302.

<sup>19</sup> SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha, 2011, s. 88.



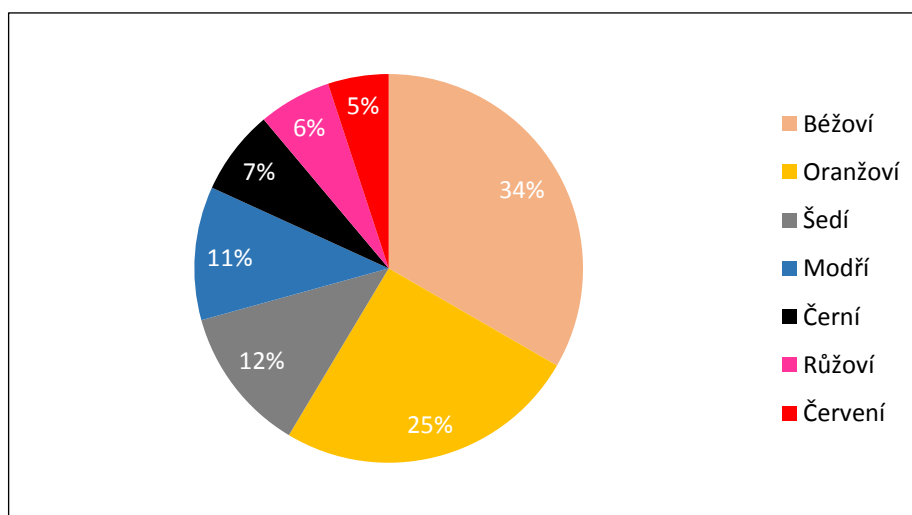
a služeb. Mezi nejčastější patří běžné účty, platební karty, spotřebitelské úvěry, hypotéky, spořicí konta, investice a pojištění.<sup>20, 21, 22</sup>

### 2.2.2 Segmentace klientů pohledem České spořitelny, a. s.

Česká spořitelna vytvořila projekt nazvaný „Spektrum a profily segmentů“, který se zaměřuje na segmentaci klientů, a jehož cílem je především: detailnější segmentace „uvnitř“ Mass market (tzn. hromadný marketing), identifikace finančních potřeb a obslužných modelů jednotlivých klientů, identifikace komunikačních strategií k jednotlivým segmentům, získat základní pochopení, jak lépe zacílit produktovou nabídku a zlepšit vnitřní efektivitu fungování oddělení.

Česká spořitelna rozdělila trh zákazníků na 7 segmentů dle barev, kterým pak přiřazovala určité vlastnosti a hodnoty.

**Graf č. 1: 7 zákaznických segmentů České spořitelny, a. s.<sup>23</sup>**



Běžový segment banka definovala jako nejčastější, tvoří ho 34 % klientů. V tomto segmentu je přibližně 42 % mužů a 58 % žen. Průměrný věk se pohybuje kolem 31 – 50 a vzdělání tohoto segmentu je průměrné. Vlastnosti vystihující segment jsou: srdečnost, praktičnost, spokojenost, přirozenost, obyčejnost. Klienti „běžového“ segmentu u banky hledají vstřícnost, předvídatelnost, ochotu, stálost, zodpovědnost,

<sup>20</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní finance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.

<sup>21</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *Lidé* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/index.shtml>>.

<sup>22</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.

<sup>23</sup> Interní informace České spořitelny, a. s., vlastní zpracování.

užitečnost a zkušenost. Jejich chování se dá popsat jako přátelské, hospodárné, rutinní, klienti jsou většinou domáctí, povídaví a trpěliví. Banka proto těmto klientů nabízí: snadné řešení, snadnou orientaci, užitečné rady, výhodné nabídky, nízké poplatky, příjemné prostředí a zejména lidský kontakt.

Oranžový segment tvoří 25 % klientů, z toho 46 % mužů a 54 % žen. Vzdělání segmentu se pohybuje na úrovni maturity a vysoké školy. Tento segment vystihuje otevřenost, volnost, bezstarostnost, hravost, rozvernost. U banky hledají jednoduchost, flexibilitu, suverenitu, ochotu, férovost a potěšení. Klienti jsou nenucení, nekonfliktní, komunikativní a netrpěliví. Banka ji proto nabízí vstřícnou obsluhu bez byrokracie, bez čekání, bonusy, dárky a moderní design. Mezi nabízené produkty patří např. personalizovaná karta umožňující sbírání bodů a následné výhody nebo půjčka v desetitisících rychle a jednoduše dostupná.

Šedý segment tvoří 12 % zákazníků, z toho 59 % mužů a 41 % žen. Jejich vzdělání je základní nebo vyučené bez maturity. Věk se pohybuje od 51 let. Tito klienti hledají u banky bezpečí, serióznost, oporu, tradici, kompetenci a zázemí, jsou nesmělí, nenároční, realističtí, obezřetní a pasivní. Banka jim nabízí výhody, snadnost, stereotyp, rychlé vyřízení a jasné postupy.

Modrý segment tvoří 11 % zákazníků, z toho 61 % mužů a 39 % žen. Jejich vzdělání je vysokoškolské. Jsou rozvážní, opatrní, klidní, hloubaví, pozorní, elegantní, konzervativní a sebejistí. U banky hledají nejčastěji jistotu, důvěryhodnost, stabilitu, dlouhodobost, kompetentnost, efektivitu, diskrétnost a profesionalitu. Banka jim nabízí věcnost, přehlednost, smysluplné poplatky, dostatek informací, privátního bankéře a příjemné prostředí. Mezi vybrané produkty nabízené danému segmentu patří maximální zabezpečení, minimální riziko, zajímavý úrok pro dlouhodobé spoření, kreditní karta s pojištěním a relativně nízkým limitem.

Černý segment tvoří podle České spořitelny 7 % klientů, z toho 60 % mužů a 40 % žen. Jejich vzdělání je průměrné a věk nižší než 30. Klienti jsou ctižádostiví, dominantní, odhodlaní, hledají u banky výjimečnost, úctu, luxus, komfort a uznání. Banka jim může nabízet diverzifikaci rizika, ochranu hodnoty peněz, příležitosti k investování, tzv. černou kartu, která na pohled ukazuje status držitele, poskytující množství doplňkových služeb a téměř neohrazený limit.

Růžový segment tvoří 6 %, z toho 51 % mužů a 49 % žen, jsou vyučení bez maturity ve věku 51 let a výše. Klienti jsou křehcí, zranitelní, dobrosrdeční, klidní, hledají u banky pomoc, důvěru, stabilitu, ochotu a radu. Banka by měla být schopná poradit, trpělivě vysvětlit, měla by s těmito klienty budovat vztah a dodržovat sliby.

Červený segment tvoří 5 % klientů, z toho 63 % mužů a 37 % žen, jejich vzdělání je průměrné a věk nižší než 30 let. Jsou nezávislí, nekonvenční, živelní, divoký, samostatní, u banky hledají originalitu, flexibilitu, šmrnc, odvalu a dynamiku. Banka by jim měla nabízet novinky, bleskovky, alternativní věci - jako je nepravidelné ukládání peněz, vysoká likvidita, vlastní správa pomocí internetu nebo mezinárodní diamantová karta s množstvím výhod.<sup>24</sup>

Segmentace České spořitelny viditelná klientům, z internetových stránek<sup>25</sup>, je pouze na úrovni podnikatel-nepodnikatel, a dále dle jednotlivých produktů pro dané segmenty. Samotná nabídka produktů se ale orientuje dle produktové potřeby jednotlivých zákazníků, jak lze vidět ve výše zmíněném projektu.

---

<sup>24</sup> Interní informace České spořitelny, a. s.

<sup>25</sup> <http://www.csas.cz>

### 3 BANKOVNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE

Bankovní systém v České republice tvoří centrální banka a síť obchodních bank, jejich vzájemné vztahy a rovněž jejich vztahy k okolí (podnikovému sektoru, domácnostem, státu, zahraničí). Funkce a způsob fungování bankovního trhu jsou determinovány zejména existujícím ekonomickým prostředím, ale i tradicí a zapojením země do mezinárodní spolupráce.<sup>26</sup>

Bankovní trh je součástí finančního trhu, který představuje logickou součást tržního mechanismu. Jeho rozvoj úzce souvisí s intenzifikací využití peněžních a kapitálových zdrojů. Stejně jako na trhu zboží a služeb, tak i na finančním trhu se soustřeďuje nabídka a poptávka po penězích a kapitálu, vytváří se jeho cena.<sup>27</sup>

Na počátku finančního trhu byla důvěra lidí v peníze založena na tom, že jejich funkci plnily drahé kovy, které mezi lidmi obíhaly fyzicky. Podstatou důvěry bylo však všeobecné podvědomí, že drahé kovy jsou dlouhodobě vzácné, na což brzy navázala ražba zlatých a stříbrných mincí. Později se ale ukázalo, že podstatou není, z čeho jsou peníze vyrobeny, nýbrž že rozhodující je důvěra lidí v to, že je za drahé kovy mohou kdykoliv vyměnit. Začaly se tak zavádět papírové peníze, které jsou nedílnou součástí celého finančního trhu.<sup>28</sup>

Subjekty v ekonomice jsou velmi často vystavovány situaci, kdy mají buď přebytek finančních prostředků, nebo jejich nedostatek. Finanční trh pak umožňuje přemísťovat finanční prostředky od přebytkových subjektů k deficitním subjektům. Finanční prostředky jsou tedy umísťovány k deficitním subjektům, které jich dokáží využít neefektivněji. Kromě toho zajišťuje finanční trh likviditu, což znamená, že jak deficitní, tak přebytkové subjekty mohou rychle a za nízkých nákladů měnit své portfolio před okamžikem splatnosti finančních instrumentů. Přebytkové subjekty by měly, bez existence finančního trhu, pravděpodobně menší motiv pro tvorbu úspor, a naopak deficitní subjekty by mohly ztrácet motiv pro vypůjčování finančních prostředků.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovnictví*. Praha, 2012, s. 88.

<sup>27</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovnictví II*. Praha, 1998, s. 106.

<sup>28</sup> REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. Praha, 2014, s. 39.

<sup>29</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovnictví*. Praha, 2012, s. 69.

Základní prvky finančního systému tvoří finanční instituce s finančními dokumenty a finančními trhy. Ty pak nabízejí široké spektrum služeb, které lze rozdělit do čtyř základních skupin, a to transakční služby, zprostředkovatelské služby, pojišťovací služby a služby spojené s obchodováním s cennými papíry a investicemi do cenných papírů.<sup>30</sup>

### 3.1 Finanční trh a jeho rozdělení

Na základě délky splatnosti jednotlivých používaných nástrojů, se kterými se obchoduje, lze finanční trh rozdělit na dvě skupiny, a to trh peněžní a trh kapitálový.<sup>31</sup> Dalším hlediskem pro rozdělení finančního trhu je likvidita, území a disponibilita. Podle těch můžeme trh dělit na devizový a trh drahých kovů. Účastníky jsou bankovní, mezibankovní a burzovní trh. Obchodovanými nástroji potom úvěrový trh, trh cenných papírů a devizový trh.

Na peněžním trhu jsou obchodována aktiva, která jsou v peněžní podobě uvolněna na období kratší jednoho roku. Oproti tomu kapitálový trh obchoduje s finančními instrumenty, které mají dobu splatnosti delší než jeden kalendářní rok.<sup>32</sup>

Hlavní funkcí peněžního trhu je umožnit přerozdělení krátkodobých finančních zdrojů. Užší pojetí trhu zahrnuje pouze volně obchodované cenné papíry s relativně vysokou úrokovou sazbou, které jsou prodávány a nakupovány na volném trhu na principu anonymity. Širší pojetí zahrnuje všechny krátkodobé půjčky uskutečněné prostřednictvím bank, finančních institucí a všemi půjčovatelí. V tomto pojetí se do operací peněžního trhu započítávají i krátkodobé půjčky realizované bankami.<sup>33</sup>

Kapitálový trh představuje mechanismus a instituce, kde se setkávají nabídka s poptávkou po dlouhodobě uvolněném kapitálu. Je odrazem nabídky a poptávky a zpětně je i ovlivňuje, čímž zprostředkovává zpětnou vazbu. Alokace peněz se uskutečňuje prostřednictvím emisí soukromých i státních cenných papírů. Hlavní nástroje kapitálového trhu jsou vládní cenné papíry, podnikové akcie, hypoteční zástavní listy, podnikové obligace.<sup>34</sup>

---

<sup>30</sup> POLOUČEK, S., a kol. *Bankovnictví*. Praha, 2006, s. 1.

<sup>31</sup> NÝVLTOVÁ, R., REŽŇÁKOVÁ, M. *Mezinárodní kapitálové trhy*. Praha, 2007, s. 12.

<sup>32</sup> HRDÝ, M., STROUHAL, J. *Finanční řízení*. Praha, 2010, s. 27–28.

<sup>33</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovnictví II*. Praha, 1998, s. 107.

<sup>34</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovnictví II*. Praha, 1998, s. 108.

Devizový trh je spojen s úhradami za dovoz a inkasy za vývoz, s upisováním a splácením půjček denominovaných v jiné než domácí měně. Trh je charakterizován nestabilitou kurzů deviz, přičemž výkyvy jsou značné. To zvyšuje riziko obchodování a s tím související možné ztráty.

Tento trh je spojen s prodejem, detezaurací a nákupem zlata, stříbra, případně jiných drahých kovů.<sup>35</sup>

### **3.2 Bankovní trh a jeho systém**

Bankovní systém je významnou součástí systému ekonomického a finančního. Bankovní soustava je souhrn bank, které existují v určitém státě nebo na určitém území. Zároveň funguje na základě již stanoveného právního systému ve státě. Na bankovní soustavu působí i další faktory, např. rozvinutost finančního trhu, měnová stabilita, vztahy mezi jednotlivými bankami, způsob úrovně zapojení do nadnárodních organizací.

V České republice je od roku 1990 zavedena dvoustupňová bankovní soustava. Centrální banka tvoří 1. stupeň, obchodní, investiční, hypoteční banky a spořitelny tvoří 2. stupeň. Tento dvoustupňový systém je charakteristický pro většinu tržních ekonomik.<sup>36</sup>

#### **3.2.1 Centrální banka**

Pojem „centrální banka“ vznikl postupně během 19. století. Centrální banka je jednou z institucí vlády, která má vyhrazeny určité pravomoci. Od jiných vládních institucí se tato banka liší tím, že má plnit nezávisle na vládě dva zásadní úkoly, a to vykonávat měnovou politiku a poskytovat úvěry centrální vládě, a to jen ve výjimečné situaci.<sup>37</sup>

Hlavním cílem centrální banky je zabezpečit stabilitu měny. Ústřední bankou v České republice je Česká národní banka, která sídlí v Praze. Nejvyšším řídicím

---

<sup>35</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovnictví II*. Praha, 1998, s. 108.

<sup>36</sup> PTATSCHÉKOVÁ, J., DITTRICHOVÁ, J. *Dvacet let české koruny*. Praha, 2013, s. 41–42.

<sup>37</sup> JÍLEK, J. *Finance v globální ekonomice I*. Praha, 2013, s. 224.

orgánem banky je bankovní rada, jejími členy jsou guvernér, dva viceguvernéři a další čtyři pracovníci. Funkce národní banky jsou:<sup>38</sup>

- **emisní činnost** – centrální banka je zpravidla jediný subjekt, který má právo emitovat hotovostní peníze. Zároveň má i povinnost dbát o ochranu peněz, což znamená zamezovat padělání peněz a věnovat pozornost ochranným prvkům,
- **provádění měnové politiky** – měnová politika představuje soubor opatření, jimiž stát ovlivňuje nabídku peněz v ekonomice. Péče o stabilitu měny je hlavním cílem ČNB, kterou lze chápat ve dvou rovinách. Jednak jako stabilitu vnitřní (stabilita domácí cenové hladiny), jednak jako stabilitu vnější (kurz domácí měny vůči měnám cizím),
- **banka státu** – z titulu banky státu či vlády vede ČNB účty státního rozpočtu státních fondů, státních finančních aktiv a pasiv. Centrální banka se také může stát věřitelem státu,
- **banka bank** – centrální banka vede účty obchodních bank, přijímá jejich vklady a může poskytovat obchodním bankám úvěry,
- **vykonávání bankovní regulace a dohledu** – podle zákona o ČNB všechny banky se sídlem v České republice podléhají bankovnímu dohledu. Bankovní regulaci lze charakterizovat jako souhrn pravidel upravujících vznik, působnost a zánik peněžních institucí,
- **provádění dalších činností** – např. reprezentuje Českou republiku v zahraničních institucích.

### 3.2.2 Obchodní banky

Obchodní banky jsou podnikatelské subjekty, jejichž hlavním cílem je dosažení zisku. Proto je jejich činnost upravena přísnějšími pravidly než činnost běžného podnikání. Banky mezi sebou soupeří o klienty a vytvářejí konkurenční prostředí. „*Due to competition, bank service quality rises as an important factor that will affect the relevant market shares and profitability in the banking sector.*“<sup>39</sup> O udělení povolení působit rozhoduje centrální banka v dohodě s Ministerstvem financí. Podle zákona o bankách musí banky splňovat čtyři základní podmínky: právnické osoby se sídlem

<sup>38</sup> ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovnictví II*. Praha, 1998, s. 216-229.

<sup>39</sup> ZOPOUNIDIS, C. *New Trends in Banking Management*. New York, 2002, s. 3.

v České republice, založené jako akciové společnosti, přijímají vklady od veřejnosti, poskytují úvěry a k výkonu bankovních činností mají bankovní licenci. Banky mohou vykonávat i další činnosti, např. provádění platebního styku, směnářskou činnost nebo poskytování záruk.<sup>40</sup> Každá banka plní základní funkce, kterými jsou:<sup>41</sup>

- **depozitní funkce** – depozitní produkty představují získávání cizího kapitálu, odrážejí se na straně pasiv bankovní rozvahy a banka zde vystupuje v roli dlužníka. Jedná se zejména o přijímání vkladů od zákazníků, např. vklady v podobě na viděnou, termínovaných a úsporných vkladů,
- **úvěrová funkce** – poskytování úvěrů a další formy financování patří mezi nejdůležitější obchody komerčních bank. Úvěry mohou mít celou řadu podob a lze je rozdělit do základních skupin: peněžní úvěry, závazkové úvěry a záruky, alternativní formy financování (faktoring, forfaiting),
- **zabezpečování platebního styku** – platební styk je prováděn prostřednictvím hotových peněz, ale i prostřednictvím bezhotovostních převodů.

---

<sup>40</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012, s. 86-87.

<sup>41</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012, s. 98-108.



## 4 CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. A JEJÍ POSTAVENÍ NA BANKOVNÍM TRHU V ČR

Česká spořitelna, a. s. (dále jen ČS) je největší obchodní bankou v České republice, z hlediska počtu klientů (v r. 2014 přesný počet 5 091 138), zaujímá tak první místo na trhu v poskytování bankovních služeb. První místo drží i v počtu bankomatů (v r. 2014 přesný počet 1546) a poboček (v r. 2014 přesný počet 650) na území České republiky. Zaměstnává více než 11 tis. zaměstnanců a počet klientů se tak neustále zvyšuje. Spolu s 11 dceřinými společnostmi nabízí komplexní finanční servis všem skupinám klientů. Jedná se např. o stavební spoření, penzijní připojištění, leasing, factoring, životní a neživotní pojištění, realitní služby nebo on-line investování. ČS nabízí i specializované pobočky jako jsou hypoteční centra, developerská centra nebo komerční centra a Expat centrum.<sup>42</sup>

ČS je akciová společnost, což je dle Zákona č. 90/2012 o obchodních korporacích kapitálová obchodní společnost, kterou může založit minimálně 1 právnická osoba a její základní kapitál je rozdělen do určitého počtu akcií. Česká spořitelna má základní kapitál 15 200 000 000 Kč. Předmětem podnikání je:<sup>43</sup>

- přijímání vkladů od veřejnosti,
- poskytování úvěrů,
- investování do cenných papírů na vlastní účet,
- finanční pronájem,
- platební styk a zúčtování,
- vydávání a správa platebních prostředků,
- poskytování záruk,
- otevírání akreditivů,
- obstarávání inkasa,
- poskytování investičních služeb,
- poskytování bankovních informací a mnoho dalších.

---

<sup>42</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dobré vědět* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://csas.jobs.cz/dobre-vedet/historie/>>.

<sup>43</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dokumenty ke stažení* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=downloads\\_subportal03&rootId=10&slnod=7](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&slnod=7)>.

Na tyto služby má banka udělenou licenci od ČNB.

Česká spořitelna podporuje charitativní neziskové společnosti a organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné organizace, nadace a nadační fondy. V roce 2002 se stala zřizovatelem Nadace České spořitelny, jejímž posláním je podpora projektů, které řeší závažné problémy české společnosti. Nadace strategicky směřuje svou podporu do oblastí často opomíjených - jako je aktivní a důstojný život seniorů, prevence a léčba drogových závislostí a péče o lidi s mentálním a kombinovaným postižením. Z prostředků nadace jsou finančními dary podporovány neziskové charitativní společnosti a sdružení, jako např. Charita Česká republika, Život 90, SANANIM, Drop In, Podané ruce, Palata – domov pro zrakově postižené nebo Nadační fond Livie a Václava Klausových. Od roku 2007 umožňuje Česká spořitelna všem svým zaměstnancům věnovat dva pracovní dny v roce na charitativní a obecně prospěšné účely. V lednu 2008 stála u zrodu Poradny při finanční tísní, nezávislé organizace, prvním svého druhu v ČR.

Jako první komerční instituce v České republice ustanovila Česká spořitelna institut ombudsmana, ochránce práv klientů, jehož prostřednictvím buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty. Zcela nový přístup k poskytování služeb, s důrazem na rozvoj moderních komunikačních nástrojů, umožňuje rychle a efektivně reagovat na požadavky trhu.<sup>44</sup>

#### **Tabulka č. 1: Základní fakta k 30. 6. 2014<sup>45</sup>**

<b>Aktiva celkem</b>	<b>900,3 mld. Kč</b>
Počet klientů České spořitelny	5 091 138
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1 668 303
Počet poboček	644
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 474
Počet karet	3 146 490
Počet bankomatů	1 546

<sup>44</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Profil České spořitelny* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

<sup>45</sup>Zdroj: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>

## 4.1 Historie České Spořitelny, a. s.

ČS byla založena v roce 1825 jako první spořitelní instituce na území dnešní České republiky. Kořeny ČS a Erste Group Bank AG, jejímž je členem od roku 2000, tak spadají až do 19. století. Pod značkou Erste se Česká spořitelna stará o bonitní a korporátní klienty. Erste Group Bank AG je jeden z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě, celkově má přes 16 milionů klientů v sedmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. Zároveň byla například první bankou na českém trhu, která začala vydávat bezkontaktní karty a vytvářet síť pro jejich využití. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. ČS tak kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování produktů a služeb pro zákazníky a zlepšuje pracovní procesy.

## 4.2 Ocenění ČS, a. s.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum titul Banka roku 2013 a podesáté v řadě ocenění Nejdůvěryhodnější banka roku. Pavel Kysilka obhájil loňské a předloňské první místo a stal se opět Bankéřem roku. Bodovala také v dalších kategoriích, na druhých místech skončily Hypotéka České spořitelny v soutěži Hypotéka roku a služby privátního bankovníctví v sekci Privátní banka roku. Druhé místo obsadila rovněž v hlasování handicapovaných spoluobčanů v kategorii Banka bez bariér.<sup>46</sup>

Dále získala ocenění Euromoney Best Bank in the Czech Republic 2013. Stala se tak nejlepší bankou v České republice a obhájila prvenství z loňského roku. Ocenění každoročně uděluje magazín Euromoney, odborný měsíčník specializující se na bankovní a kapitálové trhy. Česká spořitelna zvítězila v této soutěži i v roce 2009 a během posledních pěti let tak zvítězila hned třikrát.<sup>47</sup>

Podle hodnocení amerického časopisu Global Finance je Česká spořitelna nejlepší bankou v České republice. Časopis jmenoval celosvětově nejlepší banky na rozvíjejících se trzích za rok 2013 včetně střední a východní Evropy. Nejlepší bankou na Slovensku zvolil Global Finance Slovenskou spořitelnu, která je rovněž

---

<sup>46</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Profil České spořitelny* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

<sup>47</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Profil České spořitelny* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

součástí Erste Group. Žebříček Global Finance hodnotí banky podle jednotlivých regionů i na globálním trhu již 20 let a za tu dobu se stal uznávaným srovnávacím faktorem ve finančním světě. Loni vyhlásil magazín Českou spořitelnu nejbezpečnější bankou ve střední a východní Evropě.<sup>48</sup>

### 4.3 Organizační struktura České Spořitelny, a. s.

V organizační struktuře sledovaného podniku je k 30. 9. 2014 na vrcholu generální ředitel Pavel Kysilka - předseda představenstva. Wolfgang Schopf je místopředseda představenstva a Daniel Heler spolu s Jiřím Škorvagou a Karlem Mourkem jsou členové představenstva, kteří plní různé činnosti.<sup>49</sup>

Podrobnější znázornění organizační struktury banky, s vybranými úseky, je uvedeno v následující tabulce:

**Tabulka č. 2: Organizační struktura ČS k 30. 9. 2014<sup>50</sup>**

<b>Předseda představenstva</b>	<b>Místopředseda představenstva</b>	<b>Člen představenstva</b>	<b>Člen představenstva</b>	<b>Člen představenstva</b>
<i>Pavel Kysilka</i>	<i>W. Schopf</i>	<i>Daniel Heler</i>	<i>Jiří Škorvaga</i>	<i>Karel Mourek</i>
kancelář společnosti	účetnictví	investiční bankovníctví	distribuce	právní služby
firemní komunikace	řízení majetku	finanční trhy	přímé bankovníctví	centrální řízení rizik
interní audit	procesní řízení	financování	kartové centrum	bezpečnost
lidské zdroje		firemní klientela	externí prodej	podpora

<sup>48</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Profil České spořitelny* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

<sup>49</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/predstavenstvo-d00014366>>.

<sup>50</sup>Zdroj:

[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=downloads\\_subportal03&rootId=10&slnod=7](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&slnod=7)

#### 4.4 Postavení České Spořitelny, a. s. na bankovním trhu

Na bankovním trhu působí několik obchodních bank. Celkový počet dle ČNB za rok 2013 je 44, z toho je 18 komerčních bank, 21 poboček zahraničních bank a 5 stavebních spořitelen. Jedna banka vznikla v roce 2014. ČNB dělí banky do skupin na velké, střední a malé banky. Velké banky jsou ty, které mají bilanční sumu nad 250 mld. Kč, střední banky mají bilanční banku 50 až 250 mld. Kč a malé banky mají bilanční sumu nižší než 50 mld. Kč. Podíl velkých bank na celkové bilanční sumě k roku 2013 je 58, 7 %. Mezi velké banky, kam patří Česká spořitelna, spadají dále Československá obchodní banka, Komerční banka a UniCredit Bank.<sup>51</sup>

Československá obchodní banka zaznamenala v roce 2012 klientů celkem 3 054 000, zaměstnanců v tomto roce měla 7 801 a obchodní míst celkem 322. V roce 2013 potom 2 947 000 klientů, 7 553 zaměstnanců a 319 poboček.<sup>52</sup>

Komerční banka v roce 2012 zaznamenala přesný počet 1 602 000 klientů, 7 808 zaměstnanců a 399 obchodních míst. V roce 2013 se její počet klientů snížil na 1 589 000, počet zaměstnanců se také snížil, a to na 7 669 a ubylo pouze jedno obchodní místo.<sup>53</sup>

UniCredit bank zaznamenala v roce 2012 celkově 2 004 zaměstnanců, poboček měla v tomto roce 98. V roce 2013 potom počet zaměstnanců stoupl na 3062 a počet poboček také stoupl na počet 175. Počet klientů UniCredit bank se pohybuje okolo 500 000.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> ČNB. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem 2013* [online]. 2003 – 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW:

<[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/download/dnft\\_2013\\_cz.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2013_cz.pdf)>.

<sup>52</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Informace uveřejňované bankou podle vyhlášky ČNB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Informace-uvarejnovane-bankou-podle-vyhlasky-CNB.aspx>>.

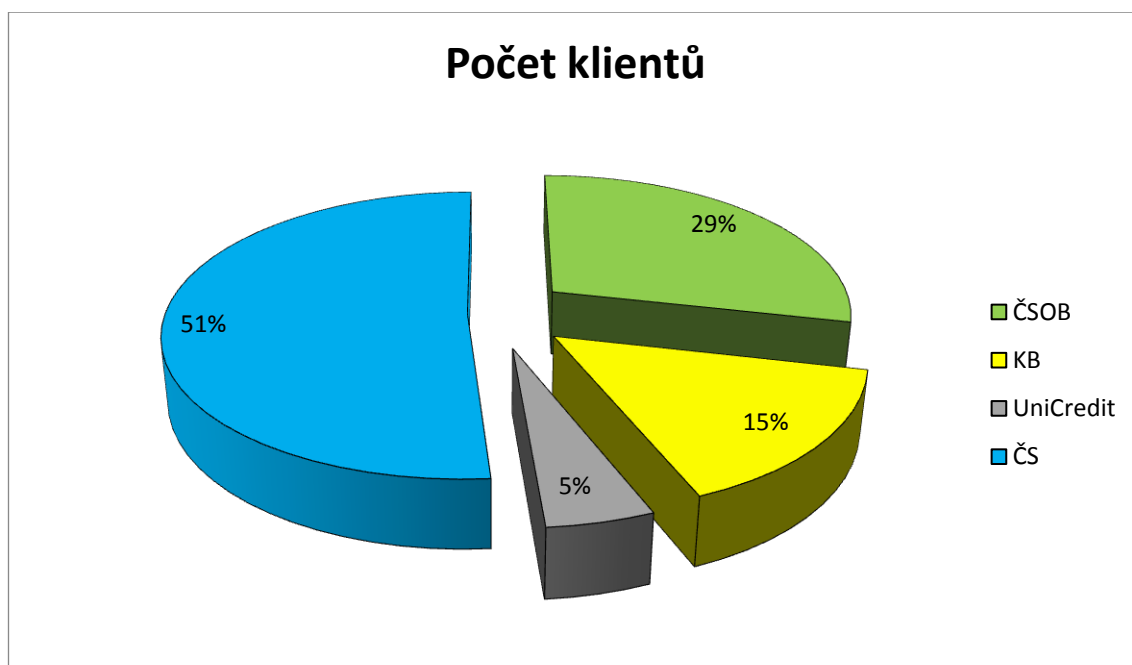
<sup>53</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *Vztahy s investory* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocnizpravy.shtml>>.

<sup>54</sup> UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, A. S. *O bance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/vyrocnizpravy>>.

Konkrétně Česká spořitelna měla v roce 2012 přesně 5 297 398 klientů, 658 poboček a 10 760 zaměstnanců. V roce 2013 se počet klientů mírně snížil na 5 258 892 klientů, poboček ubylo na počet 653 a zaměstnanci také ubyli na počet 10 651.<sup>55</sup>

Z těchto údajů lze vidět, že i přes mírný úbytek klientů u všech velkých bank má Česká spořitelna významné postavení a vlastní velký podíl na bankovním trhu. Ani jedna banka v rámci velkých bank nemůže tak České spořitelně konkurovat. Je to dáno nejen historií banky ale i rozhodnutím banky, že se bude naplno věnovat svým klientům a přibližovat se jim.

**Graf č. 2: Podíl velkých bank na celkovém počtu klientů v r. 2013<sup>56</sup>**

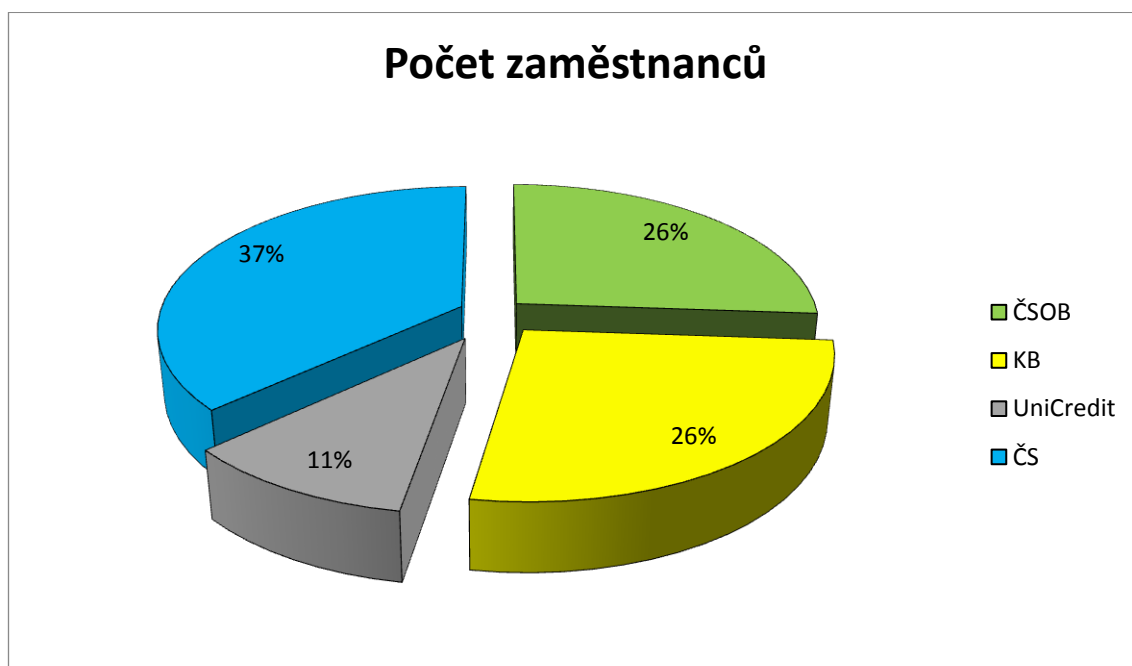


Největší podíl klientů má ČS s přesným počtem 5 258 892, tj. 51 %. I přesto, že se její počet klientů oproti roku 2012 snížil, je stále na prvním místě. Na druhém místě je ČSOB s 29 %, na třetím místě KB s 15 % a poslední místo mezi velkými bankami drží UniCredit Bank s 5% podílem.

<sup>55</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Zprávy o hospodaření* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: [http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=downloads\\_subportal03&dtree=cs&selnod=17&docid=internet/cs/dow\\_vyrocní\\_zpravy\\_ie.xml#17](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&dtree=cs&selnod=17&docid=internet/cs/dow_vyrocní_zpravy_ie.xml#17).

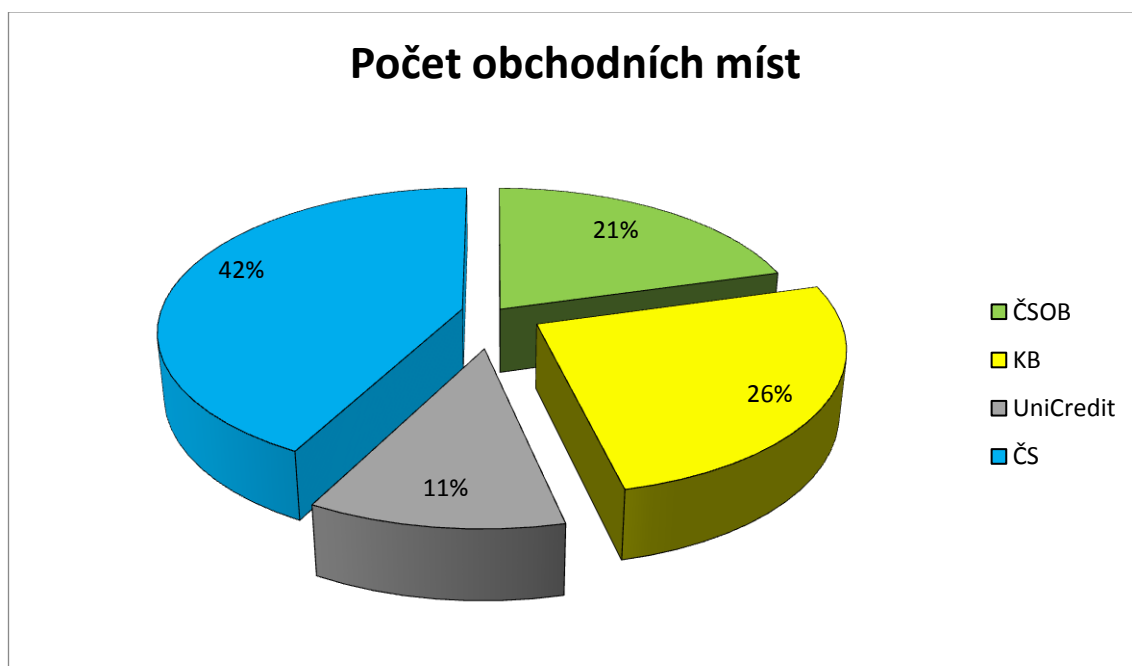
<sup>56</sup> Zdroj: vlastní zpracování na základě výše uvedených údajů

**Graf č. 3: Podíl velkých bank na celkovém počtu zaměstnanců v r. 2013<sup>57</sup>**



Z grafu je možné vidět, že ČSOB a KB mají téměř shodný počet zaměstnanců, tj. 26 %. Stejně jako u počtu klientů, i u počtu zaměstnanců ČS drží první místo s celkovým počtem 10 651 a 37 %.

**Graf č. 4: Podíl velkých bank na celkovém počtu obchodních míst v r. 2013<sup>58</sup>**



<sup>57</sup> Zdroj: vlastní zpracování na základě výše uvedených údajů

<sup>58</sup> Zdroj: vlastní zpracování na základě výše uvedených údajů

V počtu obchodních míst je na prvním místě opět ČS s přesným počtem 653, tj. 42 %. Jako v dalších ukazatelích je na druhém místě v počtu poboček KB s počtem 398, tj. 26 %. Poslední místo drží UniCredit s 11 %.



## 5 PRODUKTOVÁ NABÍDKA ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S.

ČS se řadí mezi největší komerční banky v České republice a nabízí své produkty a služby jak občanům, tak i podnikatelům a firemním zákazníkům. Počet klientů, kterým ČS nabízí a poskytuje své produkty a služby je k roku 2014 přesně 5 091 138.

Produktová nabídka se člení převážně podle účelu, jaký daný bankovní produkt má pro klienta. Můžeme je tedy rozdělit do pěti základních skupin:<sup>59</sup>

- **bankovní finančně úvěrové produkty** – umožňují klientům získat finanční prostředky od banky,
- **depozitní (vkladové) bankovní produkty**,
- **platebně zúčtovací bankovní produkty** – umožňují klientům provádět platební a zúčtovací styk prostřednictvím banky,
- **produkty investičního bankovníctví** – znamenají pro klienty možnost finančního investování, získávání zdrojů nebo zajištění prostřednictvím derivátových nástrojů,
- **pokladní a směnářenské produkty** – představují pro klienty jednak různé transakce s hotovými penězi a jednak směnu hotových peněz z jedné měny do druhé.

### 5.1 Fyzické osoby

Produktová nabídka pro fyzické osoby se týká osob nepodnikajících, převážně běžného klienta, který má průměrný příjem a tvoří větší část obratu společnosti. Banka nabízí této skupině jednoduchá finanční řešení.

#### 5.1.1 Děti

Bankovní produkty pro děti jsou v nabídce banky spíše v omezeném množství a mají za cíl vybudovat pozitivní vztah dítěte k bance a spoření.

---

<sup>59</sup> REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012, s. 98.

První skupinou produktů pro děti jsou spořicí účty, jedná se zejména o stavební spoření a vkladní knížky. Za děti v tomto případě jednají zákonní zástupci a role dítěte je pasivní.

Stavební spoření spočívá v tom, že banka od klienta přijímá vklady, které dále zhodnocuje podle smlouvy a zprostředkovává poskytnutí státní podpory. Zároveň banka zřídí klientovi vkladový účet stavebního spoření, na kterém bude vklady spravovat. Klient se podpisem smlouvy stává účastníkem stavebního spoření, který má povinnost ukládat na účet peněžité vklady ve výši a v termínech, které jsou sjednány ve smlouvě o stavebním spoření a dosáhnout tak cílové částky, což je součet vkladů, státní podpory, úvěru ze stavebního spoření a úroků z vkladů. Cílová částka může být v průběhu stavebního spoření zvýšena nebo snížena na žádost klienta. Ukončení smlouvy o stavebním spoření může proběhnout na základě vzájemné dohody, splacením poskytnutého úvěru nebo úmrtím fyzické osoby. Výpovědní doba je pro obě strany tříměsíční a začíná prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po doručení výpovědi druhé straně. Pokud klient splní podmínky smlouvy, může mu banka poskytnout i úvěr ze stavebního spoření, což je účelový úvěr, který je poskytován na financování bytových potřeb nebo na jiný účel stanovený příslušným zákonem.<sup>60</sup>

Státní podpora u stavebního spoření činí až 10 % z ročního optimálního vkladu, což je max. 20 tis. Kč. Pro dosažení státní podpory 2 tis. Kč ročně je tedy potřeba za rok uspořit zmíněných 20 tis. Kč.

Cena uzavření smlouvy o stavebním spoření je 1 % z cílové částky. Správa a vedení účtu stavebního spoření ročně:

- s úrokovou sazbou z vkladů 1 % nebo 2 % p. a. činí 310 Kč,
- s úrokovou sazbou z vkladů 3 % p. a. činí 470 Kč,
- s úrokovou sazbou z vkladů 4 % p. a. činí 550 Kč.

---

<sup>60</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Stavební spoření* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/vseobecne\\_podminky\\_stavebniho\\_sporeni\\_sscs.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/vseobecne_podminky_stavebniho_sporeni_sscs.pdf)>.

Zvýšení cílové částky vyjde klienta na 1 % z navýšení cílové částky, snížení je zdarma. Uzavření smlouvy o úvěru ze stavebního spoření je pro klienta také zdarma.<sup>61</sup>

Produkt dětská vkladní knížka je určen nezletilým občanům ve věku od narození do 18 let a je veden na jméno dítěte s vyhlášenou úrokovou sazbou ve výši 2 % ročně. Založit vkladní knížku na jméno dítěte může pouze zákonný zástupce. Výhodami dětské vkladní knížky je, že po uplynutí 5 let vedení vkladní knížky vyplatí banka na osobní účet dítěte bonus 500 Kč (ve 12 letech věku dítěte) a následně ještě 1 tis. Kč (v 18 letech věku dítěte). Dalšími výhodami je nulový poplatek za zřízení a vedení vkladní knížky, možnost vkládat peníze kdykoliv a ukládat peníze může jakákoliv osoba. Minimální vklad pro založení vkladní knížky činí 1 tis. Kč a plná výše úrokové sazby se připisuje pouze tehdy, pokud zůstatek na vkladní knížce během kalendářního roku nepřesáhne částku 250 tis. Kč. Pokud celkový zůstatek přesáhne tuto částku, úroková sazba činí 0,01 % p. a.<sup>62</sup>

Druhou skupinou produktů pro děti jsou produkty, které umožňují aktivní zapojení dětí do správy financí. Jejich smysl nastává tedy až potom, co dítě začíná chápat význam peněz a správy svého kapesného. Jedná se o osobní účet a pravidelné investování.

Osobní účet ČS II neboli Fresh účet je určen pro děti, které si zde mohou šetřit kapesné nebo dárky od příbuzných. Naučí se tak hospodařit s penězi a používat platební kartu (lze ji vydat od 8 let věku dítěte). Rodič může dítěti na platební kartě stanovit měsíční limity pro výběr a lze ji kdykoliv zablokovat. Velkou výhodou je, že všechny operace související se založením účtu až po zrušení jsou zdarma. Účtují se pouze doplňkové služby, jako jsou informační SMS (25 SMS stojí 29 Kč měsíčně), odchozí platby (29 Kč měsíčně) nebo výběry z bankomatů (29 Kč měsíčně). Úroková sazba na osobním účtu II činí 0,01 % p. a.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Stavební spoření sazebník* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obchodni\\_informace-Produkty/Sazebnik/Spolecne/Prilohy/Sazebnik\\_SS\\_CS\\_FO.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Sazebnik/Spolecne/Prilohy/Sazebnik_SS_CS_FO.pdf)>.

<sup>62</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dětská vkladní knížka* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/detska-vkladni-knizka/o-produktu-d00018947>>.

<sup>63</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet II Fresh účet* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii-fresh-ucet/o-produktu-d00022378>>.

Pravidelné investování slouží především k našetření peněžních prostředků např. na studium dítěte, kdy při předpokládaném zhodnocení 1, 3 % p. a. rodič může našetřit za 10 let věku dítěte a měsíční investici 2 tis. Kč až 256 428 Kč.<sup>64</sup>

### 5.1.2 Studenti

Za studenta je považována fyzická osoba zapsaná ke studiu, která je mladší 26 let a zároveň získává i různé studentské výhody. Banky nabízejí studentům více produktů oproti dětským klientům a sázejí na nákladné reklamní kampaně, které mají zajistit věrnost studenta i po ukončení studia. Mezi nabízející bankovní produkty ČS patří např. osobní účet, kreditní karta, stavební spoření, půjčka nebo úvěr a pravidelné investování.

Osobní účet II neboli Fresh účet je velice podobný osobnímu účtu, který je poskytován dětem. Student si zde může ukládat kapesné nebo výdělky z brigád a mít tak kontrolu nad svými finančními prostředky. K osobnímu účtu student získá platební kartu s vlastním obrázkem a 24 hodinový přístup k financím prostřednictvím internetu nebo mobilu – SERVIS 24. Student má možnost od 18 let získat kontokorent, který představuje rezervu na účtu, kterou může kdykoliv čerpat. Přečerpat účet může od 5 tis. do 100 tis. Kč a nemusí dokládat, na co peníze využije. Peníze však musí splatit do jednoho roku od prvního čerpání i s úroky, které činí 18, 90 % p. a. Ceny osobního účtu pro studenta jsou stejné jako ceny osobního účtu pro dítě. Rozdílem je to, že student musí bance pravidelně dokládat potvrzení o studiu. Tyto výhody má možnost získat student až do věku 30 let.<sup>65</sup>

Půjčka pro studenty je určena fyzickým osobám starším 18 let, kteří jsou studenty středních škol, vyšších odborných škol, vysokých škol a jazykových škol. Jedná se o neúčelovou půjčku od 20 tis. do 300 tis. Kč s dobou splatností 1 rok až 10 let a zvýhodněnou úrokovou sazbou 8, 9 % ročně, která je pevná po celou dobu splatnosti.

---

<sup>64</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Pravidelné investování* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.pravidelneinvestovani.cz/>>.

<sup>65</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet II Fresh účet* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii-fresh-ucet/o-produktu-d00022361>>.

Student může po dobu studia splácet sníženou splátku, tzn. splácí pouze úroky a může odložit splátku až dvakrát ročně. Většina služeb souvisejících s půjčkou je zdarma.<sup>66</sup>

Student má také možnost stavebního spoření, které je totožné se stavebním spořením pro děti a pravidelného investování, kde může investovat již od 300 Kč pro zajištění své budoucnosti.

### 5.1.3 Běžný klient

Běžný klient je nejpočetnější skupina klientů banky, pro které je nabízená široká škála bankovních produktů, např. úvěry, karty, spoření nebo účty.

Nezákladnějším bankovním produktem je běžný účet. ČS má v nabídce Osobní účet II, který je určen pro všechny věkové kategorie a klient si může doplňkové služby plně přizpůsobit svým potřebám. Jeho zřízení i zrušení je zdarma, měsíční poplatek za vedení účtu je 69 Kč, pro seniory 59 Kč. Základní balíček, který je stejný jak pro studenty, tak i pro seniory obsahuje: až 2 výpisy z účtu měsíčně, platební kartu, podúčet (účet, na který lze odkládat peníze, které nelze vyčerpat platební kartou), 2 výběry z bankomatu ČS, přístup k účtu 24 hodin denně, kontokorent a debetní nálepkou. Doplňkové služby jako např. informační SMS, odchozí platby nebo debetní karta jsou za poplatek 29 Kč. Úroková sazba kreditního zůstatku na účtu je 0, 01 % p. a. K osobnímu účtu ČS lze sjednat i pojištění pravidelných plateb pro případ pracovní neschopnosti za cenu 1, 5 % měsíčně z pojistné částky, pro případ pracovní neschopnost a ztráty zaměstnání za cenu 2, 5 % měsíčně z pojistné částky. Dále lze sjednat pojištění odpovědnosti za škody způsobené zaměstnavateli v běžném životě za 69 Kč měsíčně pro nižší limit plnění a pro vyšší limit plnění za 99 Kč měsíčně.<sup>67</sup> Pokud klient využívá Osobní účet ČS II, má možnost zřídit si Internetový osobní účet, tzv. iÚčet. Podmínkou, aby služba iÚčtu byla zdarma je využívání internetového bankovníctví a platby kartou v hodnotě alespoň 7 tis. Kč měsíčně. Při nesplnění těchto podmínek stojí internetový účet 98 Kč měsíčně.<sup>68</sup> V nabídce ČS je i možnost zřízení běžného účtu v cizí měně. Ten je vhodný pro klienty, kteří hodně cestují a vlastní větší množství cizí měny, kterou

---

<sup>66</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Půjčka pro studenty* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/pujcka-pro-studenty/o-produktu-d00023284>>.

<sup>67</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet ČS II* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii/cenik-d00022382>>.

<sup>68</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Internetový osobní účet ČS* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/internetovy-osobni-ucet-cs-iucet/o-produktu-d00023143>>.

momentálně nepotřebují. Vést účet je možný v eurech, amerických dolarech, britských librách, švýcarských francích, kanadském dolaru, dánské koruně, japonském jenu nebo švédské koruně. Jeho zřízení a zrušení je zdarma, cena za vedení účtu je 29 Kč měsíčně.<sup>69</sup>

ČS má v nabídce tři druhy debetních karet k účtům – Visa Classic, Visa Gold a debetní nálepku. Visa Classic je typická debetní karta pro pohodlný a rychlý nákup v obchodech nebo přes internet, která umožňuje i bezkontaktní platby. Vydání a používání karty vyjde klienta na 400 Kč ročně, platby za zboží a služby jsou zdarma, výběr hotovosti v bankomatech ČS vyjde na 5 Kč, výběr v jiném bankomatu na 40 Kč. Kdyby si klient chtěl umístit na svou kartu obrázek z galerie, vyjde ho to na 190 Kč. Visa Gold zajišťuje vyšší úroveň služeb než standardní Visa Classic a debetní nálepka je moderní platební nástroj, kterým klient zaplatí pomocí přiložení nálepky k bezkontaktnímu terminálu. Nálepku lze umístit např. na telefon a existuje ve dvou provedení – černá a zlatá. První debetní nálepka je zdarma součástí základního balíčku Osobního účtu II, druhou nálepku si klient musí zaplatit – 6 Kč měsíčně.<sup>70</sup> Mezi kreditní karty, které ČS nabízí, patří Kreditní karta Odměna a Kreditní nálepka. Kreditní karta Odměna je standardní kreditní karta poskytující peníze, které lze splatit až do 55 dní bez navýšení a maximálním limitem až 200 tis. Kč. Sjednání i zrušení karty je zdarma, správa kartového účtu stojí 39 Kč měsíčně a při splacení aktuálního zůstatku do data splatnosti je úroková sazba 0 %. Při částečných splátkách je potom úroková sazba 23, 88 %, stejně jako při výběru hotovosti. Kreditní nálepka představuje dodatkovou kartu ke kreditní kartě.<sup>71</sup>

Prvním typem úvěru ČS je půjčka, kterou lze sjednat pohodlně na pobočce s možností získat od 20 tis. až do 700 tis. Kč. Jedná se o půjčku bez zajišťování a prokazování účelu. Úroková sazba se ale pohybuje od 6, 9 % p. a., přijetí a posouzení úvěru stojí 1 % z poskytnutého úvěru a správa úvěru je za poplatek 59 Kč měsíčně. Klient má možnost pojištění v případě dlouhodobé pracovní neschopnosti, plné invalidity a úmrtí, kde se cena pohybuje podle půjčené peněžní částky od 5 % do 8 %,

---

<sup>69</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Běžný účet v cizí měně* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/bezny-ucet-v-cizi-mene/o-produktu-d00018987>>.

<sup>70</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Debetní karty k účtům* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/debetni-karty-k-uctum-d00019509>>.

<sup>71</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Kreditní karty* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/kreditni-karty-d00024299>>.

v případě navýšení pojištění o ztrátu zaměstnání se cena pohybuje od 8 % do 10 %. Nedodrží-li klient smluvní podmínky, účtuje mu banka smluvní pokutu z prodlení ve výši 500 Kč. Zřejmě nejvyužívanější typ úvěru je spotřebitelský (hotovostní) úvěr, který slouží pro financování např. nového automobilu, dovolené, výbavy do domácnosti, rekonstrukci bytu či domu nebo studia v zahraničí. Nejnižší úvěrová částka je 100 tis. Kč, horní hranice závisí na posouzení bonity jednotlivého klienta a do částky 700 tis. Kč není nutnost zajištění. Úroková sazba u spotřebitelského úvěru se pohybuje od 5,9 % p. a., ostatní parametry cen jsou totožné s půjčkou. Posledním typem úvěru je produkt - Úvěr od Buřinky, který slouží pro financování bydlení. Klient má možnost získat až 800 tis. Kč bez zástavy nemovitosti a pevnou úrokovou sazbu 6,85 % p. a. Podmínkou je zde ale dokládání faktur a účtenek, aby banka měla jistotu, že peníze byly použity k rekonstrukci.<sup>72</sup>

Další možností financování bydlení je Hypotéka ČS, která nabízí klientům peníze až do 100 % hodnoty nemovitosti a žádné poplatky za vyřízení. Nejnižší úroková sazba je na 1,99 % p. a. a klient si může sjednat řadu dalších služeb, např. pojištění nebo expresní čerpání peněz. Vše vyřizuje tzv. Hypoteční centrum ČS a úvěr je zajišťovaný zástavním právem k nemovitosti. Americká hypotéka je úvěr, který také slouží převážně k financování bydlení, ale klient ho může využít i na financování nového automobilu nebo k vypořádání společného jmění manželů při rozvodovém řízení. Rozdíl od klasické hypotéky je, že je poskytován až do výše 70 % hodnoty nemovitosti a není zde potřeba dokazování, že peněžní prostředky byly vloženy právě do nemovitosti, i když je také zajištěn zástavním právem k nemovitosti. Úroková sazba se tak pohybuje od 4,50 % p. a. a přijetí, vyřízení a posouzení úvěru stojí 6 tis. Kč. Úvěr ze stavebního spoření je poslední možností financování bydlení. Je určen pro stávající klienty ČS, kteří jsou účastníky stavebního spoření alespoň 24 měsíců a dosáhli alespoň 40 % sjednané cílové částky.<sup>73</sup>

Mezi spořicí produkty ČS patří penzijní zabezpečení, spořicí účty, vkladní knížky a stavební spoření. Penzijní zabezpečení je produkt sloužící k zabezpečení stáří a skládá se z důchodového spoření ve II. pilíři a doplňkového penzijního spoření ve III. pilíři. Spořicí účty se skládají z produktu Spoření ČS a Vkladový účet ČS. Spoření

---

<sup>72</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Úvěry* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/uvery-d00019439>>.

<sup>73</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Bydlení* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/bydleni-d00019542>>.

ČS znamená, že si klient na účet vkládá pravidelně nebo nepravidelně peněžní prostředky a každý měsíc se mu úspory hodnotí o 0,7 % p. a. (při zůstatku do 200 tis. Kč). Peníze má klient zároveň kdykoliv k dispozici a může si je vybrat bez poplatků. Na vkladovém účtu si klient může spořit v české i cizí měně a na rozdíl od spoření si může vybrat bez poplatku pouze 25 % z vkladu. Úroková sazba se pohybuje podle doby uložení vkladu od 0,01 % do 0,40 %. Vkladní knížky se skládají z dětských vkladních knížek (blíže viz. 5.1.1) a výherních vkladních knížek, které nejsou úročeny ale klient má právo na účast ve slosování o finanční výhry a prémie. Stavební spoření je dalším spořicí produktem a je blíže popsán v kapitole 5.1.1.<sup>74</sup>

Mimo tyto produkty má klient ČS možnost různých druhů pojištění, např. životní, cestovní, domácnosti nebo různých možností investování svých peněžních prostředků.

Každý klient ČS může využít věrnostního programu, tzv. iBOD, kdy za běžné nákupy u vybraných obchodníků sbírá ibody, které pak může proměnit v různé odměny nebo slevy.<sup>75</sup>

#### **5.1.4 Bonitní klient**

Bonitní klient je pro ČS klient, který má čistý měsíční příjem vyšší než 30 tis. Kč nebo má bilanční sumu na aktivním účtu ve výši 500 tis. Kč nebo součet všech jeho aktiv a pasiv u banky činí na konci kalendářního měsíce více než 2 mil. Kč. Má samozřejmě možnost využít všechny produkty nabízené běžnému klientovi, je mu ale věnována zvýšená péče v podobě osobního bankovníctví, což je služba, díky níž má klient v bance „svého poradce“, zkušeného profesionála a partnera, který mu poradí, pomůže a je připraven věnovat mu svůj čas v příjemném prostředí.<sup>76</sup>

Novým standardem osobního bankovníctví, který ČS uvedla na trh 1. října 2014, je služba BLUE, která je nabízena v 138 pobočkách ČS a dvou výhradních pobočkách v Praze a Brně. Je cílena na klienty střední příjmové třídy, kteří od banky očekávají

---

<sup>74</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Spoření a penze* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/sporeni-a-penze-d00019544>>.

<sup>75</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *iBOD* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=ibod](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=ibod)>.

<sup>76</sup> Interní informace České spořitelny, a. s.



široký servis a rozsah služeb osobního bankovníctví ve vysokém standardu. Službu může využít i běžný klient, ten ale nemá cenové zvýhodnění.<sup>77</sup>

### **Obrázek č. 1: Logo BLUE<sup>78</sup>**



Služba BLUE stojí na čtyřech pilířích – osobní bankéř, finanční plán, eBanking a zvýhodněné produkty.

#### **Osobní bankéř**

Osobní bankéř je člověk v bance, na kterého se klient může vždy spolehnout a důvěřovat mu. Je to profesionál, který pomůže, poradí a rychle najde řešení. Je to odborník, který klienta provede světem financí. Hned na první schůzce si s klientem nastaví způsob komunikace a domluví se, zda budou finance řešit v pobočce, po telefonu nebo prostřednictvím Virtuální pobočky služby BLUE. Kdykoliv klient potřebuje svého bankéře, stačí se objednat a pokud se na trhu objeví nový produkt nebo služba bude osobní bankéř svého klienta kontaktovat.<sup>79</sup>

#### **Finanční plán**

Osobní bankéř může klientovi zpracovat jeho finanční plán, který poskytne podrobný vhled do finanční situace a možností klienta. Finanční plán poskytne klientovi přehled o jeho financích, přehled o všech jeho produktech, přehled o jeho cílech, plán cesty, jak nejlépe dosáhnout všech cílů a přání, nejvhodnější cestu k zajištění financí na spokojené stáří, doporučení jak začít investovat, čeho se vyvarovat a jak porazit inflaci, jak získat finance na bydlení a jaká forma hypotéky je nejvýhodnější. Odborný finanční plán je tedy seznam doporučení, kde dále záleží na klientovi, které z nabízených možností využije.<sup>80</sup>

Finanční plán se skládá ze čtyř pilířů – Rezerva, penze neboli Budoucnost, Přání a Pojištění. Plán může řešit buďto jen samotného klienta, nebo i tzv. rodinné řešení, kde

---

<sup>77</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Aktuality* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news\\_ie\\_2257.xml](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news_ie_2257.xml)>.

<sup>78</sup> Zdroj: [www.blue.cz](http://www.blue.cz)

<sup>79</sup> Propagační materiály České spořitelny, a. s.

<sup>80</sup> Propagační materiály České spořitelny, a. s.

se zohledňuje i rodina klienta – manžel i děti. První pilíř nazvaný Rezerva poradí klientovi, jak si ji optimálně nastavit a měla by být ve výši šestinásobku průměrných výdajů. V tomto pilíři je nutno znát klientovi běžné výdaje, do kterých spadají výdaje na bydlení, potraviny, zábavu, zdraví, dopravu, odívání a ostatní zboží a služby. Zahrnují se sem i splátky úvěrů. Z tohoto pak vyjde požadovaná rezerva klienta, kterou by měl mít k dispozici v hotovosti nebo na účtu pro případ nahodilých událostí. Druhý pilíř, kde se řeší budoucnost, se nejčastěji zabývá důchodem klienta a jeho optimálním nastavením. Zde klient vyplňuje krátký dotazník o finančních znalostech, kde banka zjistí, zda má klient zkušenosti s investováním či jinými finančními produkty a jak by se zachoval v různých situacích, např. při poklesu výnosu nebo ztrátě jeho investic. Třetí pilíř – Přání zjišťuje konkrétní přání klienta. V tomto pilíři má možnost klient zvolit z dětského programu, kde si přeje např. šetřit na studium svého dítěte nebo na jeho zajištění budoucnosti, dále z koupě zboží, automobilu, rekonstrukce, zdraví, vybavení domácnosti, koníčky, cestování a možnost „obecné“, kam spadají jiná přání, která nejsou zahrnuta v již uvedených. Poslední pilíř se nazývá Zajištění a nejčastěji řeší úrazové a životní pojištění, spadá sem ale i pojištění automobilu, nemovitosti nebo domácnosti. ČS v případě pojištění spolupracuje s pojišťovnou Kooperativa. V další fázi zpracování finančního plánu se zjišťují produkty, které má klient u jiných institucí nebo u ČS a jeho současná finanční situace.

Na závěr obsahuje finanční plán doporučení a komentář, který vyzdvihuje produkty, které jsou klientovi doporučeny a nabízeny. Pro klienta je finanční plán praktickým přehledem o všech jeho produktech, nejen u ČS ale i u jiných institucí. Pro banku je finanční plán přehledem o klientovi, zjistí jaké produkty má u konkurence, a tím mu potom může nabídnout výhodnější produkt. Zároveň zjistí přání a cíle klienta a může se tak lépe připravit na budoucnost a zajistit klientovi výhodnější produkty.

Tento finanční plán by se měl každý rok až dva obměňovat, z důvodu měnících se situací klienta, např. změně výši jeho příjmu, změně jeho přání a cílů nebo i změně v úrokových sazbách či jiných podmínkách ze strany banky. Pravidelně kontrolovat a obměňovat by se mělo i životní či úrazové pojištění, pokud ho má klient sjednané.<sup>81</sup>

Pro praktické znázornění byl vypracován finanční plán klienty ČS (klientka XY), která souhlasila s jeho zpracováním (finanční plán viz příloha I.).

---

<sup>81</sup> Rozhovor s paní Ing. Evou Jaňourovou, osobní bankéřkou České spořitelny, a. s., ze dne 2. 4. 2015.

Vypracování finančního plánu probíhalo na pobočce ČS v Hořovicích a trvalo jednu hodinu, ve které se osobní bankérka věnovala konkrétním přáním a cílům její klientky. Před samotným zpracováním plánu jí bylo nabídnuto občerstvení v podobě vody, kávy nebo čaje. Dále probíhalo zpracování samotného plánu, kdy byly klientce pokládány otázky o tom, jaké má běžné výdaje, jaké produkty v současnosti splácí a jaké jsou její přání a cíle do budoucna.

Finanční plán klientky XY byl zpracován během několika dnů a poskytl dlouhodobé řešení pro zhodnocení financí a dosažení přání zákazníka. Současné rozložení finančních prostředků klientky je založeno pouze na budoucnosti, což znamená, že si spoří pouze prostřednictvím penzijního připojištění a jiné spořicí produkty nevyužívá. Navrhované řešení financí obsahuje všechny čtyři výše jmenované pilíře. V pilíři Rezerva se konkrétně klientce navrhuje rezerva ve výši 6 – násobku měsíčních výdajů, což činí rezervu 130 tis. Kč, kterou by měla mít klientka kdykoliv k dispozici. K dosažení této výše rezervy je doporučeno založit Spořicí účet k Osobnímu kontu. Přání klientky tvoří cestování, nový automobil a majetkové vypořádání. Aby klientka dosáhla finančních prostředků potřebných pro cestování a nový automobil měla by využít produktu Konzervativní mix, který je vhodným investičním řešením. Majetkové vypořádání, které bylo posledním přáním klientky, je navrhováno řešit pomocí hypotečního úvěru. Dalším pilířem je Budoucnost. Zde je navrženo ponechat penzijní připojištění s měsíčním vkladem 2 tis. Kč a zároveň založit investiční fond Top Stocks s pravidelným vkladem 3 tis. Kč měsíčně. V posledním pilíři Zajištění se klientce doporučuje zvýšit FLEXI životní pojištění o 500 Kč měsíčně.

Klientka XY je s navrhovaným řešením financí spokojena a do budoucna využije zejména hypoteční úvěr, který bude sloužit pro majetkové vypořádání. Z investičních produktů plánuje využít Konzervativní mix.

### **eBanking**

Služba eBanking zahrnuje elektronické bankovníctví, mobilní banku, Busy banking a kontaktní centrum. Je to souhrn služeb, díky nimž má klient kontrolu nad svými financemi sedm dní v týdnu po celý rok. Elektronické bankovníctví umožňuje kromě běžných operací např. nastavit jednorázový nebo trvalý příkaz, zadat expresní platbu, nakupovat a prodávat investiční produkty nebo termínované vklady, sjednat úvěr

nebo pojištění, měnit limity na všech platebních kartách nebo zažádat o elektronický výpis. Busy Banking je pro klienty, kteří mají v pobočce svého osobního bankéře, ale nemají čas k němu chodit. S bankéřem tak klient komunikuje telefonicky nebo prostřednictvím internetového bankovníctví. Mobilní banka umožňuje řídit finance pohodlně i na svém chytrém telefonu nebo na tabletu. Možnosti mobilní banky jsou zadání domácí platby pomocí QR kódu nebo vyfocení složenky, změnu transakčních limitů platebních karet nebo kontrolu zůstatku na účtu a zobrazení transakční historie.

Pohodlnou formou kontaktu s bankou jsou i po telefonu poskytované služby kontaktního centra, které funguje doma i v zahraničí pomocí linky 800 400 700.<sup>82</sup>

### **Zvýhodněné produkty**

Všechny produkty, služby a jejich inovace a výhody jsou připravovány výhradně na základě potřeb klientů v rámci služby BLUE. Mezi tyto zvýhodněné produkty patří Osobní konto se spořicí účet, kreditní karta World, úvěr Plus, hypotéka a hypoteční specialisté, řešení penze, investice a investiční specialisté a FLEXI životní pojištění.

Do služeb zahrnovaných do Osobního konta patří karta Visa Gold (prestižní zlatá debetní karta umožňující bezkontaktní platby), SERVIS 24 (internetové a mobilní bankovníctví), zdarma všechny výběry z bankomatů ČR, zdarma všechny platby v Kč v rámci ČR, spořicí účet se zhodnocením 1 % do 150 tis. Kč, kontokorent (povolené přečerpání účtu až do výše 100 tis. Kč), výpis z konta včetně poštovního, bezkontaktní nálepka pro platby bez karty a bezpečné platby přes internet prostřednictvím 3D Secure.

Klient služby BLUE má také možnost získat mezinárodní embosovanou bezkontaktní kartu MasterCard World, jejíž součástí je např. možnost splacení až do 55 dní bez navýšení, výběry z bankomatů v zahraničí zdarma, 3 dodatkové karty, bezkontaktní nálepka nebo zůstatkové SMS.

Úvěr Plus umožňuje půjčení až 2, 5 mil. Kč bez nutnosti zajištění a uvedení důvodu půjčky. Dále umožňuje zvýšit nebo snížit měsíční splátku až o polovinu, změnit datum splátky, odložit splátku 2x ročně a odstoupit od smlouvy do 60 dnů bez sankce.

---

<sup>82</sup> Propagační materiály České spořitelny, a. s.

Součástí je zároveň rychlé vyřízení, výhodnější úroková sazba oproti standartním úvěrům a možnost pojištění schopnosti splácet.<sup>83</sup>

Pro klienty je na pobočkách ČS nově k dostání, v souvislosti se založením nové značky BLUE, magazín BLUE TIMES, který přináší novinky ze světa osobního bankovníctví a rady jak si zajistit bezstarostnou budoucnost. (viz příloha II.)

## **5.2 Právnícké osoby**

Služby poskytované pro právnícké osoby se dělí na služby pro velké firmy, finanční instituce a developery – tzv. Erste Corporate Banking, na služby pro podnikatele a malé firmy s obratem do 60 mil. Kč, pro bytová družstva a společenství vlastníků jednotek, pro města a obce a pro neziskové organizace. Všem těmto skupinám nabízí ČS individuální služby zaměřené na jejich potřeby.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Propagační materiály České spořitelny, a. s.

<sup>84</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Podnikatelé, firmy a instituce* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce-d00008733>>.

## 6 POROVNÁNÍ PRODUKTOVÉ NABÍDKY ČESKÉ SPOŘITELNY, A. S. A KONKURENCE

Tato kapitola je věnována porovnání produktové nabídky dvou segmentů klientů v ČR (běžného a bonitního klienta) a srovnání této nabídky s největšími konkurenty. Ke srovnání byla vybrána Komerční banka, a. s. a Československá obchodní banka, a. s. protože spadají mezi velké obchodní banky v České republice, stejně jako Česká spořitelna, a. s.

### 6.1 Srovnání běžného a bonitního klienta v České spořitelně, a. s.

Jak již bylo zmíněno, bonitní klient může využít veškeré služby nabízené běžnému klientovi ale s tou výhodou, že bonitnímu klientovi je věnována větší péče v podobě nově zavedené služby BLUE. Pokud má běžný klient, který nesplňuje požadavky bonitního klienta, zájem o službu BLUE, může ji také využít, ovšem za jiných cenových podmínek.

#### 6.1.1 Srovnání ceny služby BLUE

Služba BLUE pro klienty splňující vstupní kritéria stojí měsíčně 120 Kč, pro ostatní klienty je cena služby 400 Kč měsíčně. Pokud zvýhodněný klient využívá aktivně alespoň dva různé produkty, cena služby je 60 Kč měsíčně, pokud využívá aktivně alespoň tři různé produkty, cena služby je zdarma. Mezi produkty důležité pro zvýhodnění patří:<sup>85</sup>

- řádné splacení hypotéky nebo úvěru ze stavebního úvěru (jeden z těchto produktů nahradí dva jiné produkty),
- řádné splacení ostatních úvěrů,
- používání kreditní karty,
- pravidelné investování nebo hodnota zainvestovaných prostředků alespoň 100 tis. Kč,
- řádné hrazení životního pojištění Flexi nebo kapitálová hodnota alespoň 100 tis. Kč,

---

<sup>85</sup> ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Ceník služeb BLUE* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <[https://www.blue.cz/static\\_ersteweb/cs/Blue/Ostatni\\_dokumenty/Ostatni\\_dokumenty/Prilohy/cenik\\_sluzba\\_blue\\_r\\_bc.pdf](https://www.blue.cz/static_ersteweb/cs/Blue/Ostatni_dokumenty/Ostatni_dokumenty/Prilohy/cenik_sluzba_blue_r_bc.pdf)>.

- pravidelná úložka na penzijní připojištění nebo hodnota úspor na produktech penzijního zabezpečení alespoň 100 tis. Kč.

**Tabulka č. 3: Základní přehled cen služby BLUE<sup>86</sup>**

Cena služby pro klienty <b>splňující kritéria</b>	120 Kč měsíčně
Cena služby pro <b>ostatní klienty</b>	400 Kč měsíčně
Cena služby <b>při aktivním využívání alespoň 2 různých produktů (sleva 50 %)</b>	60 Kč měsíčně
Cena služby <b>při aktivním využívání alespoň 3 různých produktů (sleva 100 %)</b>	zdarma

Z toho tedy vyplývá, že pokud běžný klient je ochoten platit vyšší měsíční poplatek za cenu služby BLUE, může využívat stejného zvýhodnění jako bonitní klient. Dále se bude práce zabývat srovnáním vybraných produktů nabízených bonitnímu klientovi v rámci služby BLUE a produkty, které jsou standardně poskytovány běžnému klientovi.

### 6.1.2 Srovnání osobních účtů

Mezi základní produkt služby BLUE patří Osobní konto. Balíček produktů zahrnovaných do Osobního konta ČS je pro klienty služby BLUE zdarma. Pro běžného klienta, který nesplňuje kritéria a nevyužívá službu BLUE stojí Osobní konto 400 Kč měsíčně. Pokud bonitní klient nevyužívá službu BLUE ale chce využít Osobní konto ČS cena je 120 Kč měsíčně. Proto je výhodnější pro klienta, který spadá do segmentu bonitní, využít nabídku služby BLUE, kde získá nejen zdarma Osobní konto ale zdarma i další zvýhodněné produkty, např. SERVIS 24, kontokorent, bezkontaktní nálepka nebo všechny výběry z bankomatu ČS. Doplnkové služby v Osobním kontu ČS stojí měsíčně 25 Kč, patří mezi ně např. 25 informačních SMS nebo debetní karta Visa Gold. Druhá a další bezkontaktní nálepky stojí 6 Kč.

<sup>86</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

Osobní účet II je produkt určený pro standartního klienta. Cena za jeho vedení je 69 Kč měsíčně. V ceně ale nejsou zahrnuty služby osobního bankéře, zpracování finančního plánu zdarma, investiční poradenství a možnost využití zvýhodněných produktů. Zdarma jsou veškeré služby zahrnuté v základním balíčku (viz 5.1.3) a doplňkové služby, např. 25 informačních SMS, odchozí platby v Kč nebo debetní karta Visa Classic, stojí 29 Kč měsíčně. Pokud klient aktivně využívá alespoň jeden produkt mezi, které patří: úvěr nebo autoleasing, hypotéka nebo úvěr ze stavebního spoření, kreditní karta, životní pojištění FLEXI, investice nebo podnikatelské konto Maxi a zároveň si na účet posílá minimálně 7 tis. Kč měsíčně, má nárok na vedení účtu zdarma v rámci Programu za důvěru.

V ceně Osobního konta ČS jsou zahrnuty veškeré služby, které obsahuje Osobní účet II plus další výhody. Z toho pro klienta vyplývá, že pokud je klientem spadajícím do segmentu bonitní a chce využít Osobní konto za 120 Kč měsíčně, zároveň má možnost stát se i klientem využívajícím službu BLUE, kde získá výhody z toho plynoucí.

**Tabulka č. 4: Přehled Osobního konta<sup>87</sup>**

<b>Cena pro bonitního klienta využívajícího službu BLUE</b>	zdarma
<b>Cena pro bonitního klienta nevyžívajícího službu BLUE</b>	120 Kč měsíčně
<b>Cena pro běžného klienta nevyžívajícího službu BLUE</b>	400 Kč měsíčně
<b>Služby v základním balíčku</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- karta Visa Gold</li> <li>- SERVIS 24</li> <li>- zdarma všechny výběry z bankomatů v rámci České republiky</li> <li>- spořicí účet se zhodnocením 1 % do 150 tis. Kč</li> <li>- kontokorent (povolené přečerpání)</li> </ul>

<sup>87</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací



	až do výše 100 tis. Kč) - výpis včetně poštovného - bezkontaktní nálepka - 3D Secure
<b>Cena doplňkových služeb</b>	25 Kč měsíčně

**Tabulka č. 5: Přehled Osobního účtu ČS II<sup>88</sup>**

<b>Cena za vedení</b>	69 Kč měsíčně
<b>Cena při splnění podmínek Programu za důvěru</b>	zdarma
<b>Služby v základním balíčku</b>	- měsíční výpis - karta Visa Classic - SERVIS 24 - všechny příchozí platby v Kč - 2 výběry z bankomatu ČS - kontokorent - peníze stranou
<b>Cena doplňkových služeb</b>	29 Kč měsíčně

### 6.1.3 Srovnání úvěrů

Úvěr Plus je produkt poskytovaný klientům v rámci služby BLUE, který se dá srovnat s nabídkou hotovostního úvěru pro běžného klienta. Úroková sazba úvěru Plus se pohybuje od 5,9 % p. a., stejně jako úroková sazba běžného hotovostního úvěru. Konkrétní výše úrokové sazby pak záleží na individuálních podmínkách daného klienta. Rozdílem mezi jednotlivými úvěry je, že v úvěru Plus je zdarma doplacení úvěru, změna výše splátky a mimořádná splátka, kdežto ve standardním hotovostním úvěru je mimořádná splátka zpoplatněna 0,5 % z mimořádné splátky (méně než 1 rok do ukončení) nebo 1 % z mimořádné splátky (více než 1 rok do ukončení).

<sup>88</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

Pro srovnání úvěrů byly vydefinovány následující modelové situace, jejichž parametry byly zadány do úvěrové kalkulačky:

Klient „bonitní“ si chce zapůjčit peněžní prostředky na nový automobil, prostřednictvím produktu úvěr Plus, v hodnotě 150 tis. Kč. Při splácení po dobu 4 let by klienta vyšla měsíční splátka na 4 187 Kč s úrokovou sazbou 14, 90 % ročně. Celkově by tak zaplatil přes 200 tis. Kč, přičemž správa úvěru je poskytována zdarma.

Klient „běžný“ si chce zapůjčit peněžní prostředky na nový automobil, prostřednictvím hotovostního úvěru, v hodnotě 150 tis. Kč. Při splácení po dobu 4 let by klienta vyšla měsíční splátka na 4 290 Kč s úrokovou sazbou 16, 22 % ročně. Celkově by tak zaplatil přes 200 tis. Kč, přičemž správa úvěru je poskytována zdarma.

Z výsledných parametrů je zřejmé, že klient „bonitní“ má výhody v podobě nižší úrokové sazby. Zásadní odlišnosti mezi jednotlivými úvěry se ale nevyskytují a celkově splatná částka klientem je rozdílná pouze o 4 943 Kč.

**Tabulka č. 6: Klient „bonitní“ – úvěr Plus<sup>89</sup>**

<b>Druh úvěru</b>	Úvěr Plus
<b>Výše úvěru</b>	150 000 Kč
<b>Orientační měsíční splátka</b>	4 187 Kč měsíčně
<b>Úroková sazba</b>	14, 90 % ročně
<b>Cena za zpracování úvěru</b>	1 500 jednorázově
<b>Cena za správu úvěru</b>	zdarma
<b>RPSN (roční procentní výše nákladů)</b>	16, 85 %
<b>Doba splácení</b>	4 roky
<b>Celková částka splatná klientem</b>	202 444 Kč

<sup>89</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

**Tabulka č. 7: Klient „běžný“ – hotovostní úvěr<sup>90</sup>**

<b>Druh úvěru</b>	Spotřebitelský úvěr
<b>Výše úvěru</b>	150 000 Kč
<b>Orientační měsíční splátka</b>	4 290 Kč měsíčně
<b>Úroková sazba</b>	16, 22 % ročně
<b>Poplatek za zpracování úvěru</b>	1 500 Kč jednorázově
<b>Poplatek za vedení účtu</b>	zdarma
<b>RPSN</b>	18, 41 %
<b>Doba trvání úvěru</b>	4 roky
<b>Celková částka splatná klientem</b>	207 387 Kč

#### **6.1.4 Srovnání kreditních karet**

Kreditní karta World je poskytována klientovi, který využívá službu BLUE. Cena za správu a vedení kartového účtu je 59 Kč měsíčně a díky specifikaci poskytovaných služeb je určena převážně pro klienty, kteří často cestují do zahraničí. Oproti tomu kreditní karta Odměna je standardní kreditní karta poskytovaná běžnému klientovi a její cena za správu a vedení kartového účtu je 39 Kč měsíčně. Úroková sazba při částečném splácení aktuálního zůstatku je stejná u obou typů kreditních karet, a to 23, 88 % p. a.

Stejně jsou i některé další parametry:

- 1 % zpět z každé platby kartou v České republice,
- bezúročné období až 55 dnů,
- bezkontaktní technologie,

<sup>90</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

- přehled o platbách kartou prostřednictvím nepřetržitého přístupu k internetovému bankovníctví.

Hlavní výhody, které nabízí kreditní karta World, oproti běžné kreditní kartě Odměna jsou:

- 2 % zpět z každého nákupu v zahraničí,
- měsíčně může klient získat až 1 tis. Kč zpět, s kreditní kartou Odměna může získat až 350 Kč zpět,
- výběry z bankomatů v zahraničí zdarma, poplatek za výběr v zahraničí u běžné kreditní karty je 125 Kč,
- zůstatkové SMS zprávy, které informují o každém pohybu na kartovém účtu, jsou zdarma, oproti běžné kreditní kartě, kde jsou zpoplatněny 10 Kč měsíčně,
- největší výhodou karty World je program MasterCard Elite, který přináší řadu exkluzivních nabídek, mezi které patří atraktivní výhody a zážitky ve značkových obchodech a top restauracích, vstup zdarma do MasterCard®Lounge, moderního letištního salonku na Terminálu 1 Letiště Václava Havla Praha a nonstop Alarm centrum, což jsou osobní asistenti na telefonu k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, tzn., že pokud klient chce například navštívit divadelní představení v zahraničí, asistenti na telefonu mu zarezervují lístky nebo pokud se stane, že má klient poškozený automobil, zavolá asistentovi a ten mu vyhledá nejbližší autoopravnu.

I přes vyšší měsíční poplatek kreditní karty World má bonitní klient řadu výhod, které využije zejména na cestách v zahraničí.

## 6.2 Srovnání nabídky České spořitelny, a. s. a nabídky Komerční banky, a. s. pro segment bonitní klienti

Komerční banka, a. s. se řadí mezi velké obchodní banky v České republice. Je mateřskou společností Skupiny KB a je součástí mezinárodní skupiny Société Générale.<sup>91</sup>

Komerční banka, a. s. (dále jen KB) poskytuje zvýhodněné nabídky klientům, podobně jako ČS, kteří mají příjem na účtu od 35 tis. Kč měsíčně. Klient s tímto příjmem má nárok na svého osobního bankéře, který řídí produktovou nabídku pro daného klienta, tudíž záleží jen na něm, jakou slevu klientovi poskytne. Slevy na jednotlivé produkty jsou ale dostupné i pro běžného klienta, který nedosahuje takového příjmu.<sup>92</sup>

Podobně jako ČS nabízí KB zpracování finančního plánu zdarma, a to komukoliv, ať už jejímu klientovi nebo jen někomu, kdo navštíví internetové stránky KB. Zpracovat samotný finanční plán lze, u klientů KB, přes internetové bankovníctví MojeBanka nebo navštívením osobního bankéře a kdokoliv, kdo není klientem KB, si může zpracovat finanční plán prostřednictvím aplikace KB MojePlány.<sup>93</sup>

**Tabulka č. 8: Srovnání finančního plánu ČS a KB<sup>94</sup>**

	<b>Česká spořitelna, a. s.</b>	<b>Komerční banka, a. s.</b>
<b>Cena zpracování</b>	zdarma	zdarma
<b>Může využít:</b>	klient služby BLUE	kdokoliv
<b>Zpracovat plán lze prostřednictvím:</b>	pouze osobního bankéře	osobního bankéře, MojeBanka, aplikace MojePlány

<sup>91</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>.

<sup>92</sup> Interní informace Komerční banky, a. s.

<sup>93</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *KB MojePlány* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/kb-moje-plany/index.shtml>>.

<sup>94</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

TOP nabídka KB se dá srovnat s nabídkou Osobního konta ve službě BLUE. Osobní konto ČS lze využít samostatně nebo jako součást služby BLUE. Cena za jeho vedení je 400 Kč měsíčně (pokud klient nesplňuje další podmínky, viz 6.1.2.). TOP nabídka je určena pro všechny klienty KB a stojí 490 Kč měsíčně. Pokud má klient uloženo u skupiny KB alespoň 2 500 tis. Kč k poslednímu obchodnímu dni v měsíci nebo má obrát na účtu alespoň 80 tis. Kč v daném měsíci, bude mu následující měsíc vráceno 50 % z ceny měsíčního poplatku. Pokud klient dosáhl uložených prostředků u skupiny KB v hodnotě 5 000 tis. Kč nebo dosáhl obrátu na účtu ve výši 150 tis. Kč, bude mu následující měsíc vráceno 100 % z ceny měsíčního poplatku za vedení účtu. TOP nabídka neboli moderní exkluzivní konto pro náročné klienty obsahuje:<sup>95</sup>

- běžný účet v korunách, jehož vedení je zdarma,
- dvě mezinárodní platební karty nebo jedna unikátní platební karta Platinum Visa,
- telefonní, internetové i mobilní bankovníctví,
- všechny výběry z bankomatů KB zdarma,
- virtuální platební karta pro bezpečné platby na internetu,
- možnost nastavení čerpání do mínusu.

**Tabulka č. 9: Srovnání Osobního konta ČS a TOP nabídky KB<sup>96</sup>**

	<b>Osobní konto ČS</b>	<b>TOP nabídka KB</b>
<b>Cena za vedení</b>	400 Kč měsíčně	490 Kč měsíčně
<b>Cena při splnění stanovených podmínek</b>	zdarma	zdarma
<b>Spořicí účet</b>	ano	ne
<b>Debetní karty</b>	Visa Gold	dvě zlaté karty / jedna Visa Platinum
<b>Bezkontaktní nálepka</b>	ano	ne
<b>Výběry z bankomatů dané banky zdarma</b>	ano	ano
<b>kontokorent</b>	ano	ano
<b>Internetové bankovníctví</b>	ano	ano

<sup>95</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *TOP nabídka* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/top-nabidka.shtml>>.

<sup>96</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

A - karta, kterou nabízí KB lze srovnávat s kreditní kartou World, produktem ČS. Kreditní karta KB je určena pro všechny stávající i nové klienty, a to bez nutnosti vést běžný účet. A - karta je mezinárodní embosovaná platební karta s čipem, který zajišťuje rychlost a bezpečnost plateb. Bezúročné období lze využít až 45 dní. Klient může využít okamžitého limitu až do výše 30 tis. Kč bez doložení příjmů. Stejně jako ČS, poskytuje i A - karta KB MasterCard Elite program a také poskytuje odměnu ve výši 1 % zpět z každé platby kartou u obchodníka. KB poskytuje vedení účtu ke kartě zdarma, pokud klient provede platby kartou min. v hodnotě 3 tis. Kč měsíčně.<sup>97</sup>

**Tabulka č. 10: Srovnání kreditních karet<sup>98</sup>**

	<b>Kreditní karta World České spořitelny, a. s.</b>	<b>A – karta Komerční banky, a. s.</b>
<b>Určena pro:</b>	klienty služby BLUE	všechny klienty KB
<b>Vedení kartového účtu</b>	59 Kč měsíčně	59 Kč měsíčně / možnost vedení zdarma
<b>Bezúročné období</b>	až 55 dní	až 45 dní
<b>Okamžitý limit</b>	49 999 Kč	30 000 Kč
<b>Úroková sazba</b>	23, 88 % p. a.	21, 99 % p. a.
<b>MasterCard Elite</b>	ano	ano
<b>Výběr hotovosti</b>	39 Kč v bankomatu ČS, 49 Kč v jiném bankomatu, zdarma v zahraničí	1 % z platby
<b>Odměny</b>	1 % z nákupu v ČR, 2 % z nákupu v zahraničí, věrnostní program iBod	1 % z každé platby kartou zpět, věrnostní program VIP Sphere card

### **6.3 Srovnání nabídky České spořitelny, a. s. a nabídky Československé obchodní banky, a. s. pro segment bonitní klienti**

Československá obchodní banka, a. s. (dále jen ČSOB) je univerzální bankou v České republice. Byla založená státem v roce 1964 a v roce 1999 byla privatizována. Jejím prioritním vlastníkem se stala belgická banka KBC.<sup>99</sup>

<sup>97</sup> KOMERČNÍ BANKA, A. S. *A-karta* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/a-karta.shtml>>.

<sup>98</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

<sup>99</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *O společnosti ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

ČSOB poskytuje služby osobního bankéře, stejně jako KB, klientům, kteří mají příjem vyšší než 35 tis. Kč. Další zvýhodnění záleží na individuálních podmínkách a na samotném osobním bankéři klienta.<sup>100</sup>

Podobně jako ostatní porovnávané banky i ČSOB umožňuje zpracovat finanční plán, který nazývá „Plán pro život“. Tento finanční plán doporučí rozložení investic, umožní vidět výši zhodnocení u každého vybraného produktu a umožňuje libovolně měnit délku spoření ke splnění krátkodobých i dlouhodobých snů a cílů klienta. Plán pro život ČSOB lze vypracovat přes osobního bankéře: klient si může rovnou domluvit schůzku se svým osobním bankéřem nebo si může sám spočítat plán pomocí kalkulačky na internetových stránkách ČSOB a následně si domluví schůzku se zaměstnancem banky, který vypracuje jeho plán na míru.<sup>101</sup>

**Tabulka č. 11: Srovnání finančního plánu ČS a ČSOB<sup>102</sup>**

	Česká spořitelna, a. s.	Československá obchodní banka, a. s.
<b>Cena zpracování</b>	zdarma	zdarma
<b>Může využít:</b>	klient služby BLUE	kdokoliv
<b>Zpracovat plán lze prostřednictvím:</b>	pouze osobního bankéře	pouze osobního bankéře, lze orientačně vyplnit plán na internetových stránkách banky

Stejně jako ČS, poskytuje také ČSOB kreditní kartu World. ČSOB poskytuje kreditní kartu klientovi, který je svéprávný, doloží doklad o příjmu a dva doklady totožnosti. Výhody kreditních karet jsou velmi podobné a není tedy nutné je dále porovnávat.<sup>103</sup>

Osobní konto ČS lze provnat s nabídkou Exkluzivního konta ČSOB. Toto konto ČSOB poskytuje všem klientům starším 18 ti let s podmínkou předložit průkaz totožnost. Měsíční poplatek za vedení účtu je 400 Kč, pokud klient udržuje měsíční

<sup>100</sup> Interní informace Československé obchodní banky, a. s.

<sup>101</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Plán pro život* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Sporeni-a-investovani/Plan-pro-zivot/Stranky/default.aspx>>.

<sup>102</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

<sup>103</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Kreditní karta World* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Kreditni-karty/Stranky/Kreditni-karta-World.aspx>>.



zůstatek alespoň 1 mil. Kč v součtu na všech účtech skupiny ČSOB, má vedení účtu zdarma. Výhody „konta pro náročné“ jsou:<sup>104</sup>

- platební karta Debit MasterCard Gold,
- běžný účet v korunách,
- povolené přečerpání účtu,
- internetové, telefonní i mobilní bankovníctví,
- výběry z bankomatů ČSOB zdarma,
- spořicí účet.

**Tabulka č. 12: Srovnání Osobního konta ČS a Exkluzivního konta ČSOB<sup>105</sup>**

	<b>Osobní konto ČS</b>	<b>Exkluzivní konto ČSOB</b>
<b>Cena za vedení</b>	400 Kč měsíčně	400 Kč měsíčně
<b>Cena při splnění stanovených podmínek</b>	zdarma	zdarma
<b>Spořicí účet</b>	ano	ano
<b>Debetní karty</b>	Visa Gold	Debit MasterCard Gold, Debit MasterCard
<b>Bezkontaktní nálepka</b>	ano	ano
<b>Výběry z bankomatů dané banky zdarma</b>	ano	ano
<b>kontokorent</b>	ano	ano
<b>Internetové bankovníctví</b>	ano	ano

## 6.4 Vyhodnocení srovnání

Z důvodu těžko dostupných informací byly srovnávány vybrané produkty ČS a konkurence. Jednalo se konkrétně o porovnání finančního plánu, kreditních karet a osobních kont. Na základě výše uvedených informací lze tedy konstatovat, že vybraná konkurence ČS má v nabídce velice podobné produkty, ovšem s rozdílem, že produkty konkurence jsou dostupné pro všechny klienty, nemá tedy na první pohled tuto nabídku příjmově omezenou jako ČS (nabídku ČS může využít i běžný klient, ovšem za vyšší poplatek).

<sup>104</sup> ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Exkluzivní konto* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Ucty-a-platby/Stranky/CSOB-Exkluzivni-konto.aspx>>.

<sup>105</sup> Vlastní zpracování na základě výše uvedených informací

Finanční plán nabízejí ke zpracování všechny tři zmiňované banky. Nejvíce propracovanou nabídku finančního plánu má KB, která umožňuje zpracovat plán i člověku, který není jejím klientem, a to bez nutnosti navštívit osobního bankéře, prostřednictvím jednoduché aplikace. ČSOB umožňuje alespoň předběžně spočítat plán pomocí kalkulačky, s tím, že podrobný finanční plán zpracuje zaměstnanec banky. ČS nabízí zpracování plánu pouze klientům, kteří mají službu BLUE, a to pouze prostřednictvím osobního bankéře, se kterým je nutnost domluvit si schůzku.

Kreditní karty, které nabízejí jednotlivé porovnávané banky, jsou velice podobné svými výhodami. Totožné kreditní karty má ČS a ČSOB, KB nabízí kreditní A – kartu, která má oproti konkurenci nižší bezúročné období a nižší úrokovou sazbu.

ČS nabízí Osobní konto, které je součástí služby BLUE (může stát i samostatně), KB poskytuje klientům TOP nabídku a ČSOB nabízí Exkluzivní konto pro náročné klienty. Nejvíce se přibližuje nabídka ČS a ČSOB, které jsou si velice podobné. Mají stejný měsíční poplatek i některé ostatní vybrané parametry.

## 7 ANALÝZA PRODUKTOVÉ STRATEGIE PRO SEGMENT BONITNÍ KLIENTI

Tato kapitola se zabývá realizací výzkumu, jehož cílem je získat potřebné informace pro analýzu z oblasti produktové strategie vybraného segmentu v České spořitelně, a. s. Pro bakalářskou práci byla zvolena metoda marketingového výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, které patří do kvantitativního výzkumu a je vysoce efektivní. Metoda marketingového výzkumu měla za cíl vyvrátit nebo potvrdit hypotézy a sloužit pro efektivní sestavení SWOT analýzy.

### 7.1 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je funkce, která propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací. Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky - definování problému, stanovení cílů výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění.<sup>106</sup>

Cílem marketingového výzkumu bakalářské práce je získat informace potřebné k vyhodnocení názoru klientů ČS na nově zavedenou službu BLUE.

Hypotézy výzkumu byly stanoveny následovně:

- **H1:** alespoň 40 % respondentů využívá službu BLUE,
- **H2:** druhým nejčastěji využívaným produktem služby BLUE je hypotéka,
- **H3:** nejméně 50 % respondentů, kteří nevyužívají službu BLUE, by byli ochotni za výhody zaplatit 100 až 300 Kč.

### 7.2 Dotazníkové šetření

Nejčastějším přístupem pro získání informací pro potřeby marketingového výzkumu je forma dotazníku. Kontaktní metody získávání údajů z dotazníkového šetření jsou: průzkum po telefonu, dotazníky zasílané poštou, osobní rozhovor a dotazníky zasílané pomocí internetu.

---

<sup>106</sup> KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. Praha, 2007, s. 406.

### **7.2.1 Forma dotazování a stanovení respondentů**

Pro dotazníkové šetření, které je součástí této práce, byly vybrány kontaktní metody osobního a elektronického dotazování. Respondenti byli osloveni záměrně, s cílem splnění kritéria klienta ČS.

### **7.2.2 Předvýzkum**

Pro potřeby sestavení dotazníku byl proveden předvýzkum, který ověřil srozumitelnost a přehlednost jednotlivých otázek. V předvýzkumu bylo osloveno 10 respondentů. V samotném dotazníku byly po této fázi výzkumu upraveny nedostatky, které obsahoval.

### **7.2.3 Struktura dotazníku**

Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, které byly charakteru uzavřených otázek. Nejpodstatnějším prvkem uzavřených otázek je odpověď, která je jednoduchá a stručná. Respondent má na výběr jednu, nebo více připravených možností a posléze je snazší otázky efektivně zpracovat. První dvě otázky byly zaměřeny na identifikaci respondentů a týkaly se pohlaví a věku. Dále se dotazník dělil podle toho, zda respondent využívá službu BLUE nebo je běžným klientem ČS. Pokud odpověď byla „ano“, respondent pokračoval v dotazníku. Pokud odpověď byla „ne“, respondent byl odkázán na otázku č. 12. Respondentům, kteří využívají službu BLUE, byly pokládány otázky týkající se spokojenosti s produkty obsažené v této službě. Čtvrtá otázka dotazníku se týkala toho, jaké produkty obsažené ve službě BLUE respondenti využívají a bylo na výběr z více možností. Další otázky byly zaměřené na spokojenost s touto službou. Jednalo se o spokojenost se službou celkově, spokojenost s osobním bankéřem nebo se zpracováním finančního plánu. Otázky, které vyplňovali respondenti nevyužívající službu BLUE, byly zaměřeny na to, jaké produkty nyní využívají, zda něco zaznamenali o službě BLUE a na spokojenost s běžnými službami banky, např. vyřízením požadavku na přepážce nebo rozsahem služeb. Nakonec byla položena otázka zjišťující hodnotu služby BLUE pro běžného klienta.

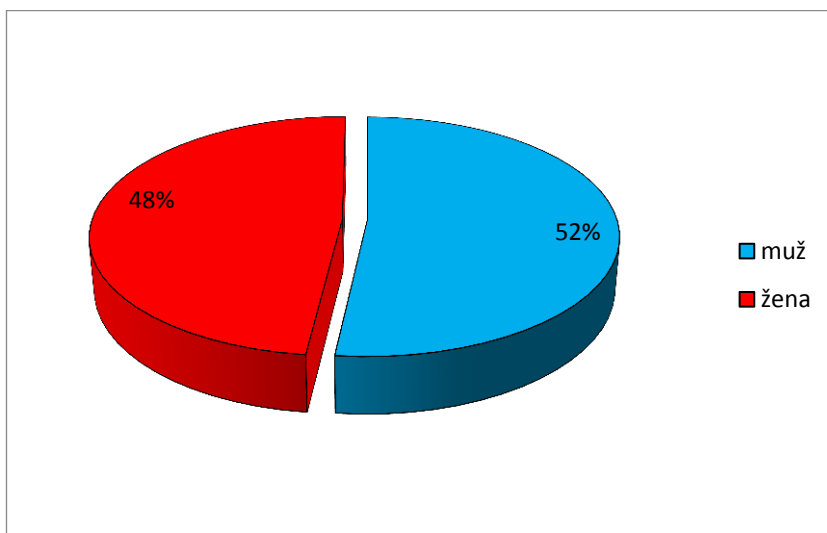
### **7.2.4 Vlastní dotazování**

Vlastní dotazování probíhalo začátkem měsíce března. V rámci dotazníkového šetření bylo osloveno 100 respondentů, kteří splňovali hlavní kritérium – klient ČS. Převážná část respondentů byla oslovena pomocí emailu a osobního dotazování, zbytek

respondentů byl osloven elektronicky na serveru www.vyplnto.cz. Nazpět bylo vráceno 63 vyplněných dotazníků, dalších 49 dotazníků bylo vyplněno pomocí serveru www.vyplnto.cz, dohromady se tedy zapojilo 112 respondentů. Dotazník v papírové podobě odevzdalo 63 % respondentů a neodevzdalo 37 % respondentů. Návratnost dotazníků na internetovém serveru byla 80,3 %, průměrná doba vyplňování byla 1 minuta a 33 sekund.

Výsledky dotazníkového šetření jsou zpracované v následujících grafech. Pro zhodnocení byly použity převážně grafy výsečové. Pro otázky s možností více odpovědí byly použity grafy sloupcové a otázky, které byly hodnotící, jsou zaznamenány v grafu pruhovém.

**Graf č. 5: Pohlaví respondentů<sup>107</sup>**

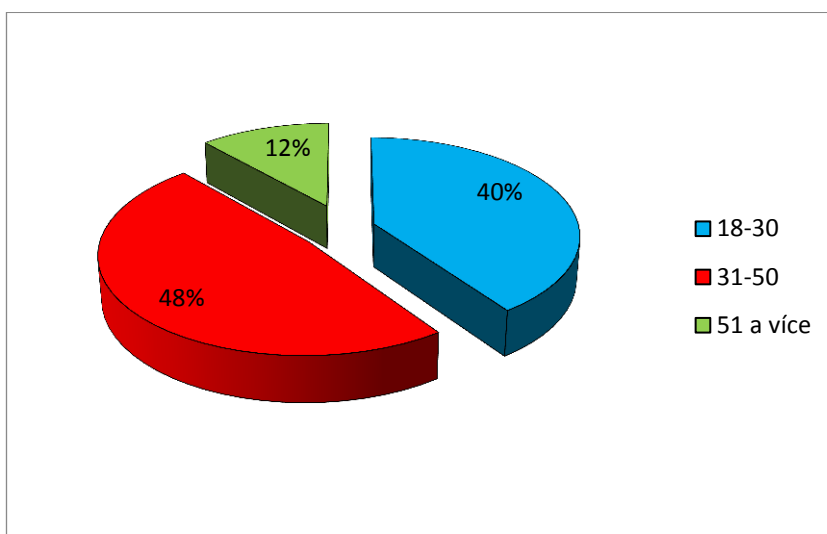


Graf č. 5 znázorňuje pohlaví respondentů. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 58 mužů, tj. 52 % a 54 žen, tj. 48 %. Poměr mužů a žen byl skoro vyrovnaný, ovšem převažovali respondenti s pohlavím muže.

---

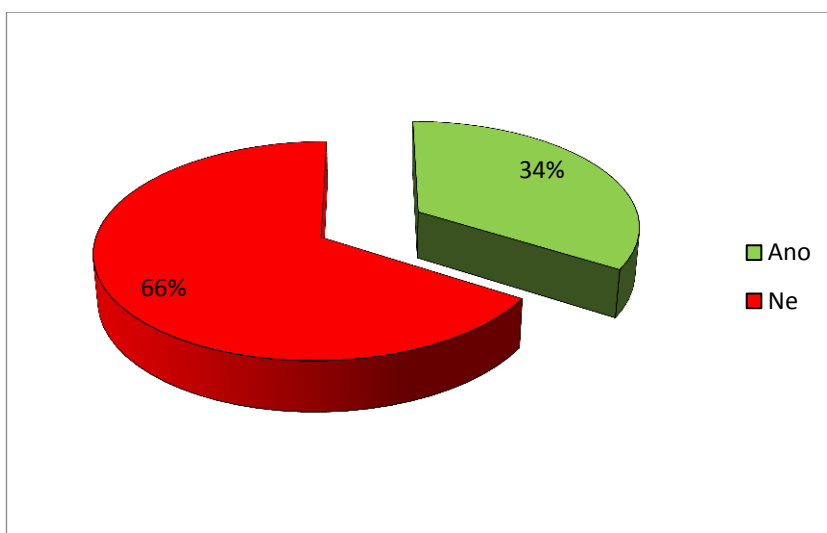
<sup>107</sup> Vlastní zpracování

**Graf č. 6: Jaký je Váš věk?<sup>108</sup>**



Graf č. 6 znázorňuje věkové kategorie klientů ČS. Nejčastěji byli klienti ve věkové kategorii 31 až 50 let. Celkově jich bylo 54, tj. 48 %. Druhá nejčastější věková skupina se pohybuje v rozmezí 18 až 30 let. Celkově je to tedy 45, tj. 40 %. Poslední věkovou kategorií je 51 a více, do které spadá 13 respondentů, tj. 12 %.

**Graf č. 7: Využíváte nově zavedenou službu BLUE?<sup>109</sup>**



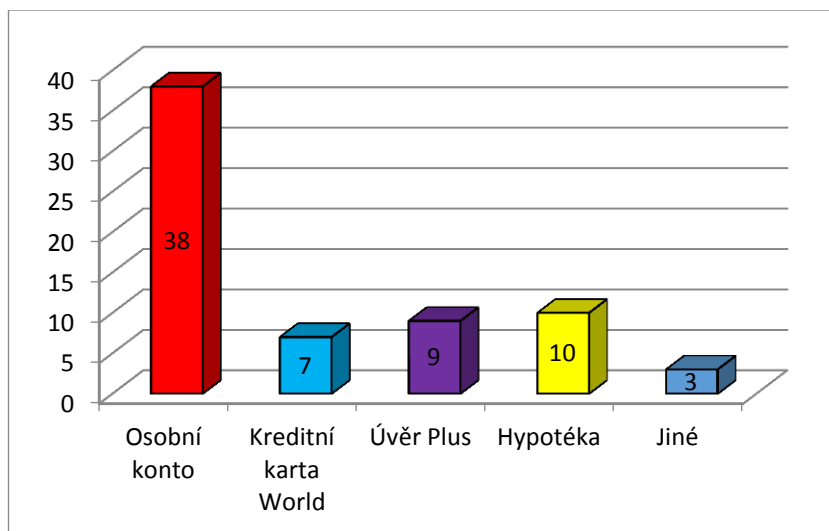
Nově zavedenou službu BLUE využívá 38 respondentů, tj. 34 %. Naopak službu BLUE nevyužívá celkově 74 respondentů, tj. 66 %.

<sup>108</sup> Vlastní zpracování

<sup>109</sup> Vlastní zpracování

Dále se dotazník dělil podle toho, zda klient ČS využívá tuto službu, nebo ne. Respondenti, kteří službu mají, pokračovali ve vyplňování dotazníků, naopak respondenti, kteří ji nevyužívají, vyplňovali dotazník od otázky č. 12.

**Graf č. 8: Jaký produkt obsažený ve službě BLUE využíváte?<sup>110</sup>**

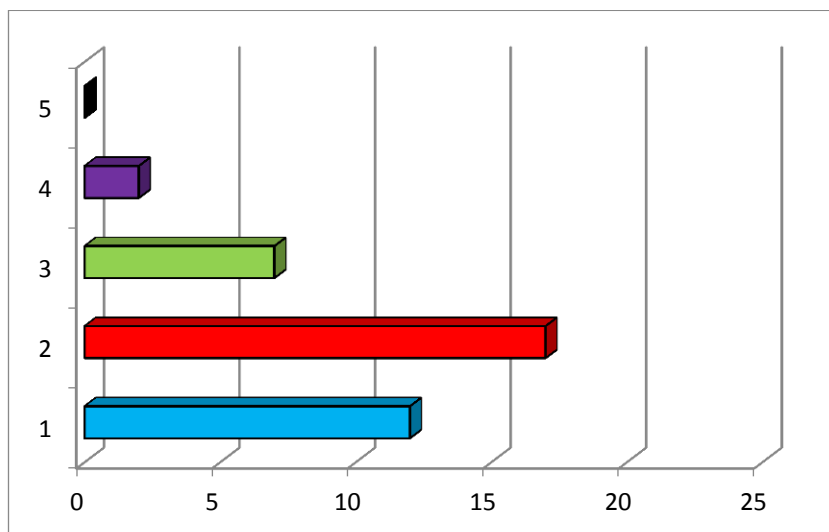


Nejčastěji využívaným produktem, obsaženým ve službě BLUE, je Osobní konto. Je to tedy nejzákladnější produkt této služby a všichni respondenti, kteří službu využívají, mají zároveň toto konto. Celkově využívá konto 38 respondentů. Na druhém místě se umístil produkt hypotéka, kterou využívá 10 respondentů, úvěr Plus je dalším produktem a využívá ho celkem 9 klientů ČS, kteří se zúčastnili dotazníkové šetření. Na posledních místech je kreditní karta World s počtem 7 respondentů a jiné produkty s počtem pouze 3 respondenti.

---

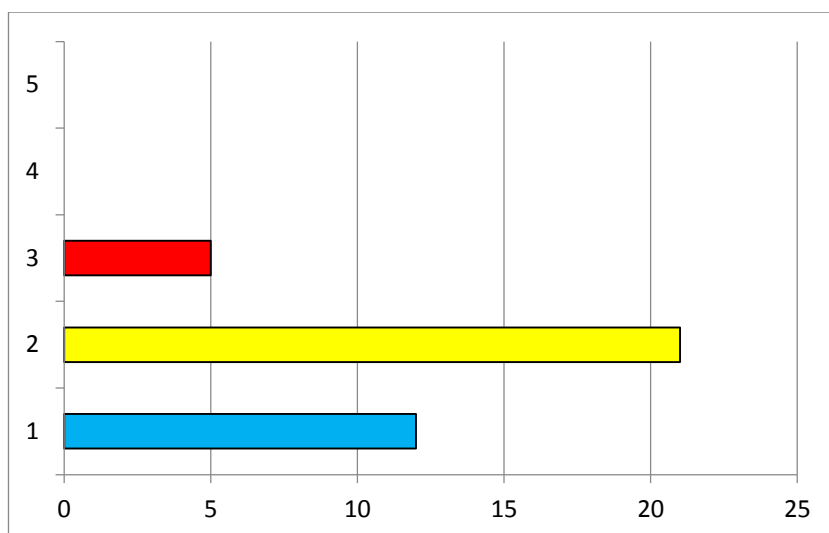
<sup>110</sup> Vlastní zpracování

**Graf č. 9: Jak jste s touto službou celkově spokojen?<sup>111</sup>**



Graf č. 9 znázorňuje celkovou spokojenost se službou BLUE. Největší část respondentů ohodnotila službu známkou 2, celkově tak hodnotilo 17 klientů. 12 klientů služby BLUE ji ohodnotilo známkou 1, a menší počet klientů, tj. 7 a 2 ji ohodnotilo známkami 3 a 4. Nejhorším hodnocením, tedy známkou 5, neohodnotil žádný klient.

**Graf č. 10: Jaký máte vztah se svým osobním bankéřem?<sup>112</sup>**



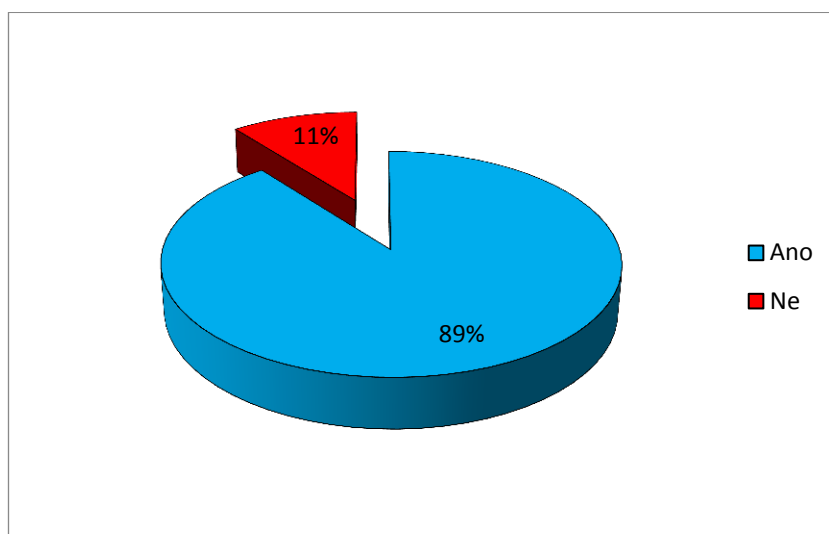
Vztah s osobním bankéřem je hodnocen převážně známkou 2, hodnotilo tak 21 klientů. 12 klientů služby BLUE ohodnotilo službu známkou 1 a pouze 5 klientů známkou 3. Hodnocení známkami 4 a 5 se nevyskytlo.

<sup>111</sup> Vlastní zpracování

<sup>112</sup> Vlastní zpracování

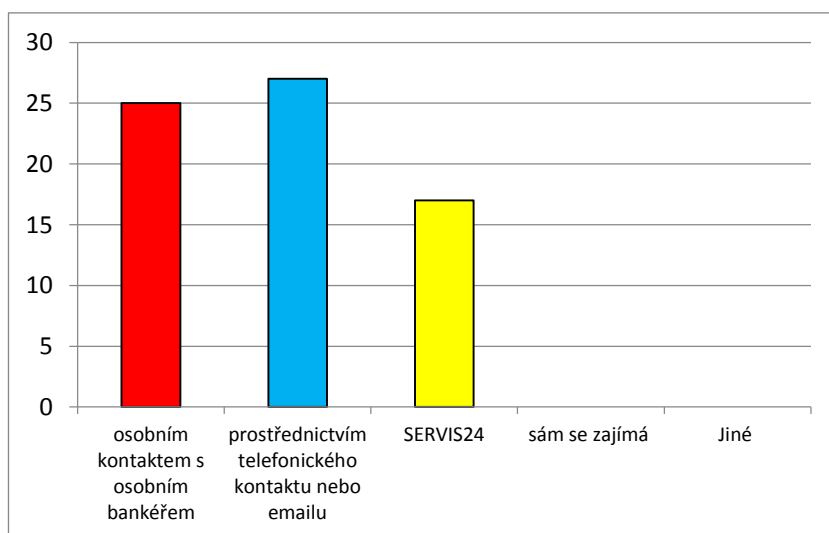


**Graf č. 11: Dostáváte pravidelně informace o novinkách a nových produktech?**<sup>113</sup>



Informace o novinkách a nových produktech dostává pravidelně 34 respondentů, tj. 89 %. Naopak informace nedostávají 4 klienti, tj. 11 %.

**Graf č. 12: Jakým způsobem informace o novinkách a nových produktech dostáváte?**<sup>114</sup>



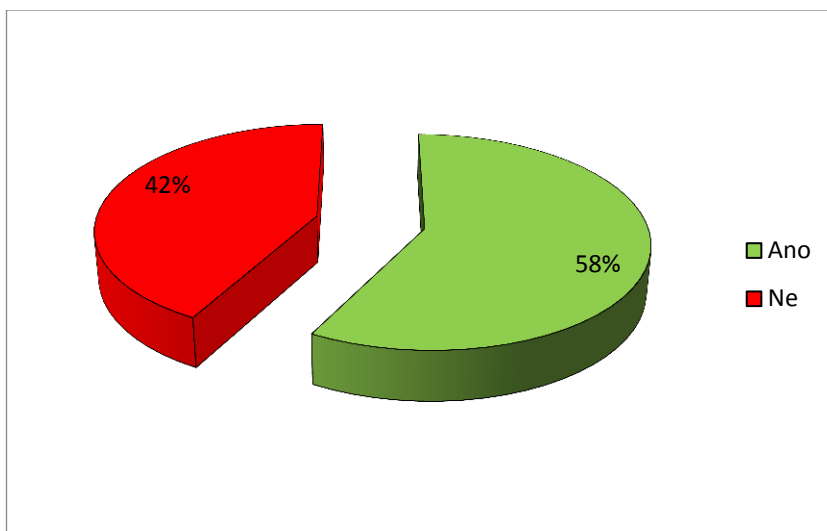
Informace o novinkách a nových produktech většina respondentů dostává prostřednictvím telefonického kontaktu nebo emailu s osobním bankéřem, celkově tak odpovědělo 27 respondentů. Na druhém místě je způsob osobního kontaktu s osobním bankéřem, odpovědělo tak 25 respondentů a na třetím místě je způsob přes internetové

<sup>113</sup> Vlastní zpracování

<sup>114</sup> Vlastní zpracování

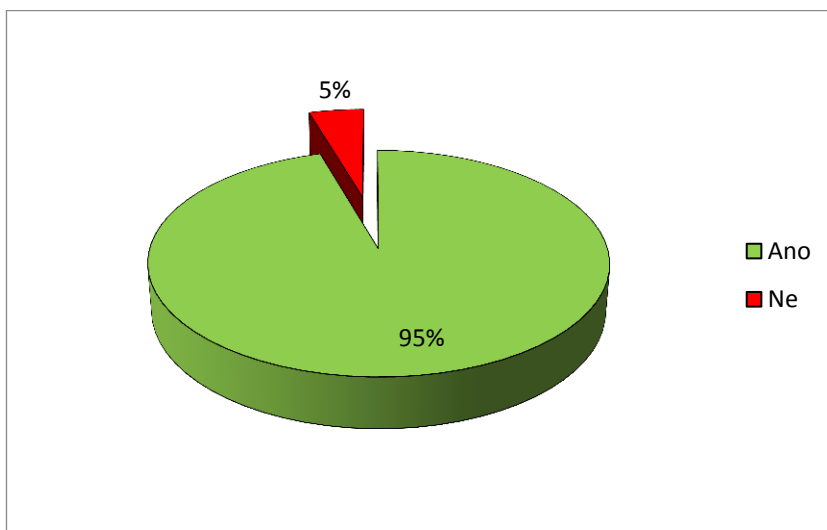
bankovníctví SERVIS24, přes který získává novinky 17 respondentů. O novinky se sám nezajímá žádný respondent a jinou možnost také nikdo nevyužívá.

**Graf č. 13: Využil jste možnost zpracování Vašeho finančního plánu zdarma (přehledu o Vašich financích)?<sup>115</sup>**



Možnost zpracování finančního plánu využilo 22 respondentů, tj. 58 %. O finanční plán zatím neprojevovalo zájem 16 respondentů, tj. 42 %.

**Graf č. 14: Pokud ano, pomohlo Vám zpracování finančního plánu v přehlednosti Vašich financích a vyjasnění budoucnosti v oblasti Vašich financí?<sup>116</sup>**

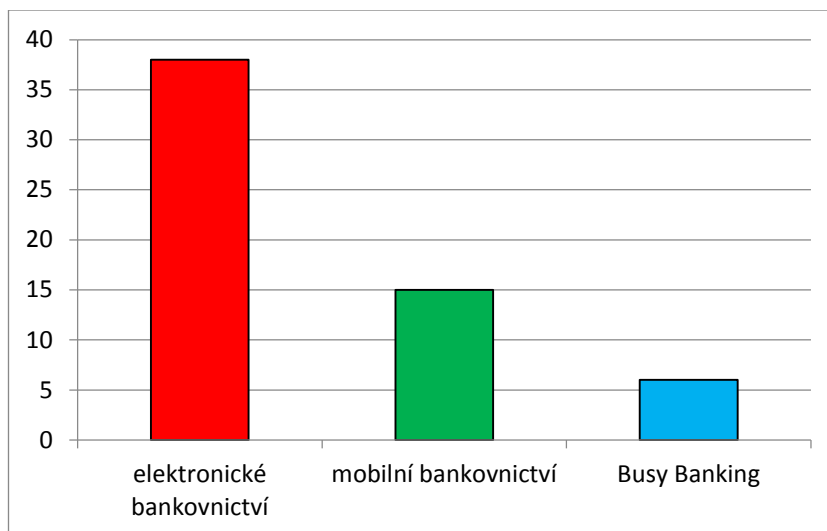


<sup>115</sup> Vlastní zpracování

<sup>116</sup> Vlastní zpracování

Zpracování finančního plánu pomohlo celkem 21 respondentům, tj. 95 %. Pouze jeden respondent uvedl, že mu zpracování finančního plánu nemohlo v přehlednosti financí.

**Graf č. 15: Jaké služby eBanking využíváte?<sup>117</sup>**



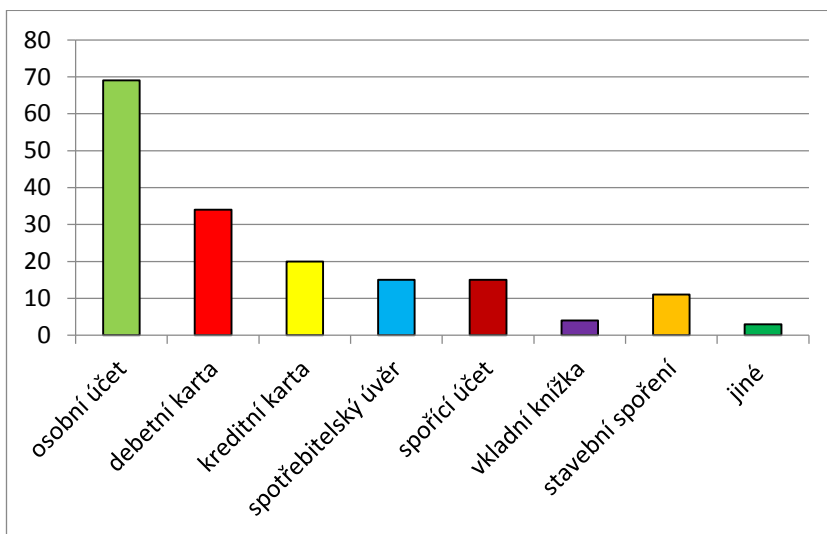
Nejčastěji využívaným produktem eBanking je elektronické bankovníctví, které využívají všichni respondenti, tj. 38 klientů. Mobilní bankovníctví využívá celkem 15 klientů a na posledním místě se umístil Busy Banking, který využívá pouze 6 klientů.

Dále dotazník zhodnocuje názor klientů, kteří službu BLUE nevyžívají.

---

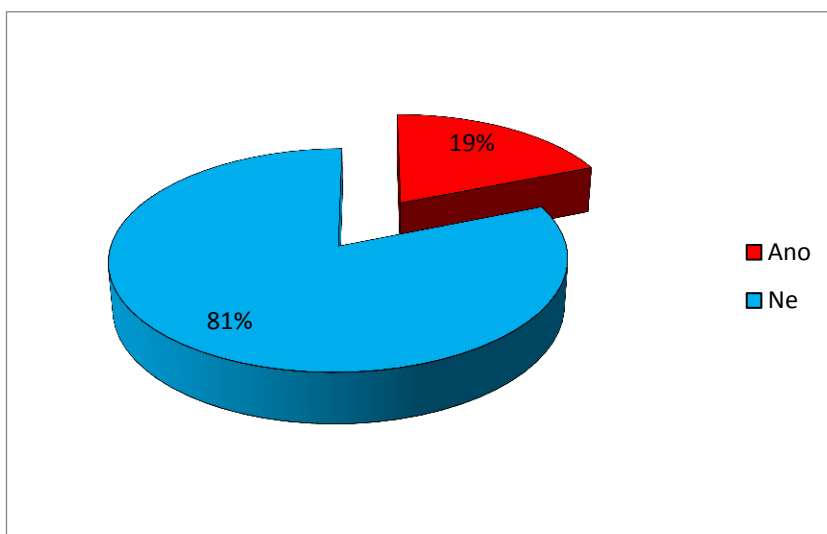
<sup>117</sup> Vlastní zpracování

**Graf č. 16: Jaké produkty v současnosti využíváte?<sup>118</sup>**



Nejvíce využívaným produktem klientů, kteří nemají službu BLUE je Osobní účet. Celkově ho využívá 69 respondentů ze 74. Debetní karta je druhým nejvyužívanějším produktem, který využívá 34 respondentů. Kreditní kartu využívá celkem 20 respondentů. Spotřebitelský úvěr a spořicí účet jsou stejně využívané produkty, využívá je 15 respondentů. Méně využívanými produkty respondentů jsou stavební spoření s počtem 11, vkladní knížka s počtem 4 a jiné produkty s počtem 3 respondenti.

**Graf č. 17: Slyšeli jste nebo jste zaznamenali něco o službě BLUE?<sup>119</sup>**

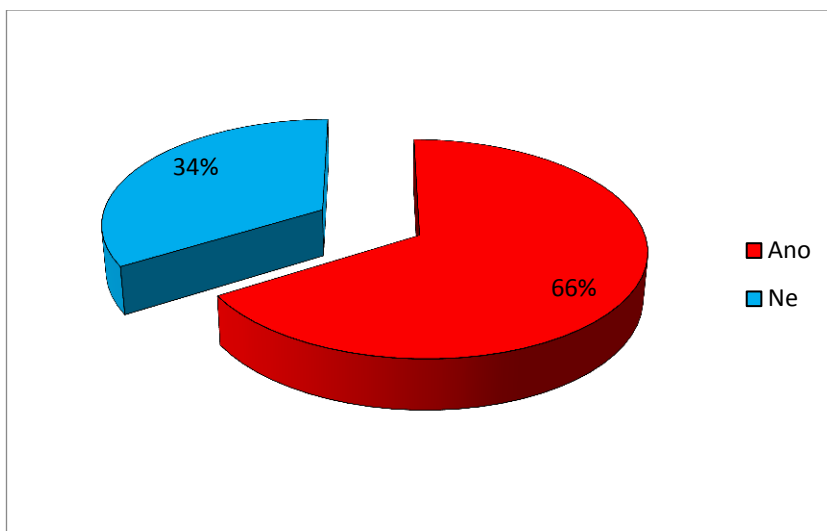


<sup>118</sup> Vlastní zpracování

<sup>119</sup> Vlastní zpracování

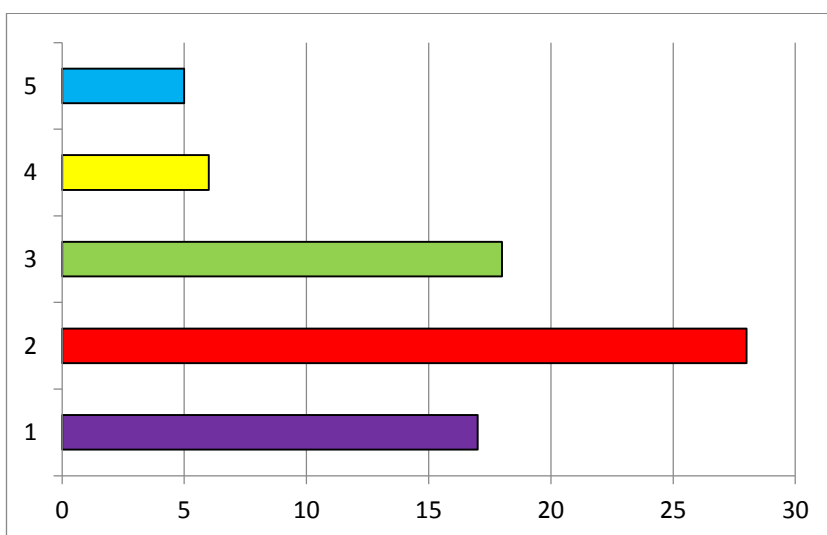
O službě BLUE nic nezaznamenalo celkově 60 respondentů, tj. 81 %. Naopak o službě již něco zaznamenalo 14 respondentů, tj. 19 %.

**Graf č. 18: Jste spokojen s čekací dobou, když jdete něco vyřídit k přepážce do banky?<sup>120</sup>**



S čekací dobou na přepážce není spokojeno celkově 25 respondentů, tj. 34 %. Více respondentů je s touto čekací dobou spokojeno, tedy 49 klientů, tj. 66 %.

**Graf č. 19: Jak jste spokojen s kvalitou služeb pracovníka za přepážkou?<sup>121</sup>**

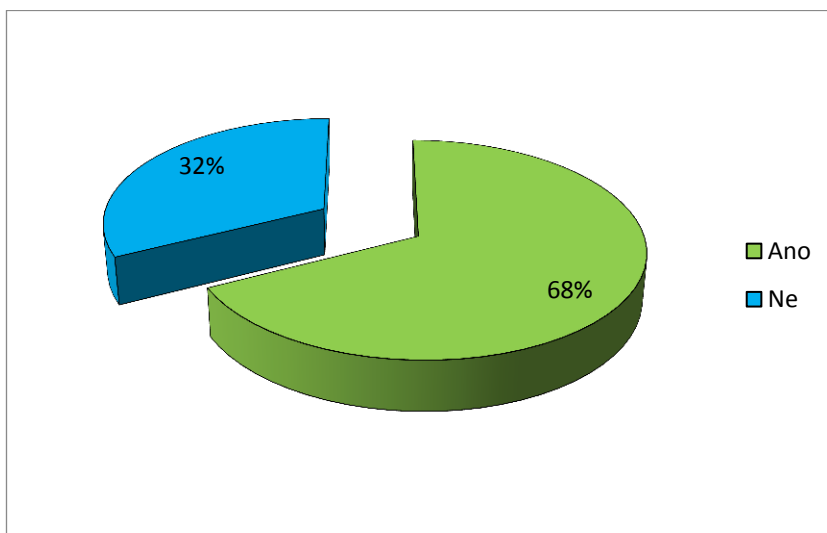


<sup>120</sup> Vlastní zpracování

<sup>121</sup> Vlastní zpracování

S kvalitou služeb pracovníka za přepážkou je nejvíce spokojeno 17 klientů, ti hodnotili známkou 1. Známkou 2 hodnotilo 28 respondentů, tedy nejvíce a známkou 3 hodnotilo 18 klientů. Již méně, tedy 6 a 5 respondentů je spokojeno pouze s hodnocením 4 a 5.

**Graf č. 20: Využili byste služby osobního bankéře, se kterým si dáte schůzku, kdy vy chcete a již nemusíte čekat ve frontách?<sup>122</sup>**

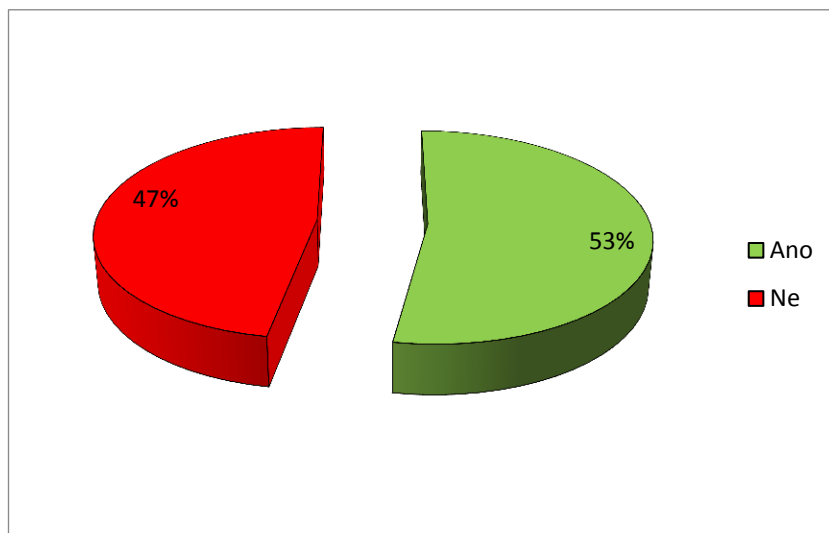


Služby osobního bankéře by využilo 50 respondentů, tj. 68 %. Naopak o tyto služby nemá zájem 24 respondentů, tj. 32 %.

---

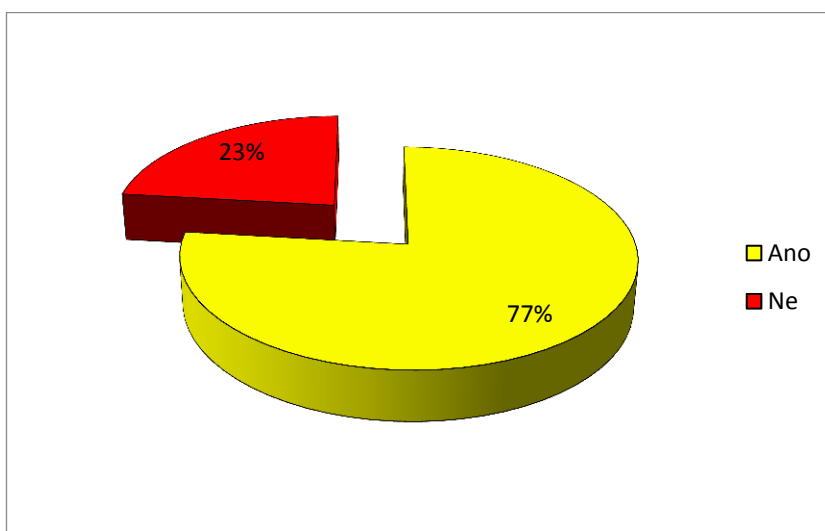
<sup>122</sup> Vlastní zpracování

**Graf č. 21: Využili byste nabídku zpracování osobního finančního plánu, který Vám poradí, jaké produkty jsou pro Vás vhodné, a které využít abyste si zajistil spokojen budoucnost?<sup>123</sup>**



Zpracování finančního plánu, který poradí, jaké produkty jsou pro klienta vhodné, a které mu zajistí spokojenou budoucnost, by využilo 39 respondentů, tj. 53 %. Naopak o nabídku zpracování finančního plánu nemá zájem 35 respondentů, tj. 47 %.

**Graf č. 22: Pokud využíváte osobní účet, líbilo by se Vám zároveň na něm spořit?<sup>124</sup>**

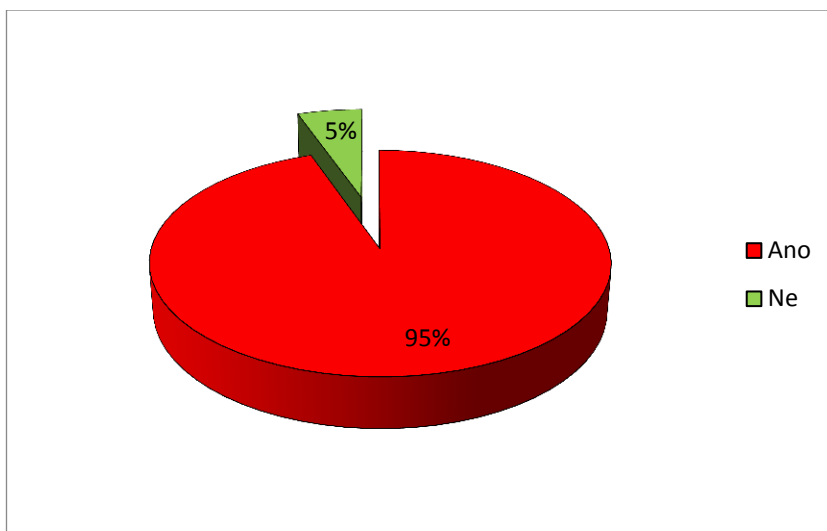


<sup>123</sup> Vlastní zpracování

<sup>124</sup> Vlastní zpracování

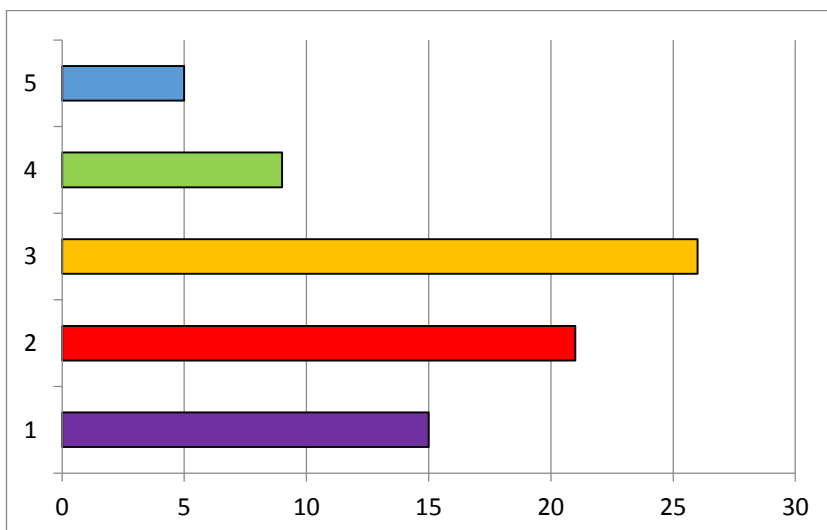
Na osobním účtu by se líbilo zároveň spořit 53 respondentům, tj. 77 %. Naopak o spoření na osobním účtu nemá zájem 16 respondentů, tj. 23 %.

**Graf č. 23: Líbilo by se Vám vybírat z bankomatů v ČR i v zahraničí peníze zdarma?<sup>125</sup>**



Vybírat peníze z bankomatů v ČR i v zahraničí zdarma by se líbilo 70 respondentům, tj. 95 %. Naopak nezájem o toto zvýhodnění projeví 4 respondenti, tj. 5 %.

**Graf č. 24: Jak jste spokojen s rozsahem služeb, které Vám nabízí banka?<sup>126</sup>**



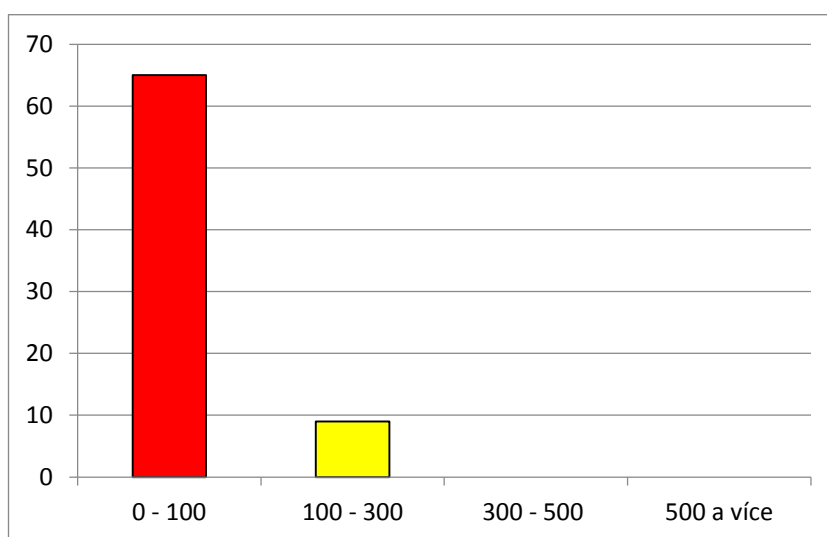
<sup>125</sup> Vlastní zpracování

<sup>126</sup> Vlastní zpracování



S rozsahem služeb, které banka nabízí, je nejvíce spokojeno pouze 15 klientů, kteří zvolili hodnocení 1. Možnost hodnocení se známkou 2 zvolilo 21 respondentů, hodnocení průměrné, tedy za 3 zvolilo nejvíce respondentů, a to 26. Hodnocení dostatečné, za 4, zvolilo 9 respondentů a jako nedostatečný rozsah služeb, které banka nabízí, tedy hodnocení za 5, označilo 5 respondentů.

**Graf č. 25: Jakou částku jste ochotni za všechny výše uvedené výhody měsíčně zaplatit?<sup>127</sup>**



Za výše uvedené výhody, tj. vybírat peníze z bankomatů v ČR i v zahraničí zdarma, spořit na osobním účtu, zpracovat finanční plán a služby osobního bankéře, je většina respondentů, celkově 65, ochotna zaplatit 0 Kč – 100 Kč měsíčně. Pouze 9 respondentů je ochotno zaplatit měsíčně za tyto výhody 100 Kč – 300 Kč. Ostatní možnosti nebyly zvoleny.

### 7.2.5 Závěr a vyhodnocení hypotéz marketingového výzkumu

Z dotazníkového šetření je možno charakterizovat základní údaje o respondentech. Celkem dotazník vyplnilo 112 klientů ČS, tedy o 12 více než bylo plánováno. Výzkumu se zúčastnilo 54 žen a 58 mužů, tedy 48 % žen a 52 % mužů. Nejvíce respondentů bylo ve věku 31 až 50 let, a to 54, tj. 48 %. Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 18 až 30 let, a to 45 respondentů, tj. 40 %. Poslední skupina byla ve věku 51 a více, celkově ji tvořilo 13 klientů ČS, tj. 12 %. Z celkového počtu bylo

<sup>127</sup> Vlastní zpracování

38 respondentů, kteří službu BLUE využívají, tj. 34 % a 74, kteří službu nemají, tj. 66 %.

Dále se dotazník větvil na klienty služby BLUE, a na běžné klienty ČS. Klienti služby BLUE nejvíce využívají produkt Osobní konto a se službou jsou spokojeni převážně s hodnocením 2. Respondenti, kteří službu nemají, jsou většinou spokojeni se stávajícími službami, které jim banka nabízí, ale zároveň by využili zvýhodněné nabídky služby BLUE, ovšem za minimální měsíční částku.

Marketingový výzkum byl klíčový pro sestavení navazující SWOT analýzy a pro vyhodnocení stanovených hypotéz.

### **Hypotéza č. 1: alespoň 40 % respondentů využívá službu BLUE.**

Na tuto hypotézu je stanovena otázka č. 3: Využíváte nově zavedenou službu BLUE? Respondenti zvolili odpověď ano nebo ne. Tato hypotéza se nepotvrdila. Nově zavedenou službu BLUE využívá pouze 34 % respondentů. Je to dáno zatím nedostatečnou propagací v médiích a tím, že je služba stále ještě v růstu. Také to může být způsobeno nedostatečnou informovaností běžných klientů, kde 81 % respondentů, kteří službu nemají, nikdy o této službě ani neslyšeli.

### **Hypotéze č. 2: druhým nejčastěji využívaným produktem služby BLUE je hypotéka.**

Druhou hypotézu potvrzuje otázka č. 4: Jaký produkt obsažený ve službě BLUE využíváte? Respondenti měli na výběr z odpovědí – Osobní konto, kreditní karta World, úvěr Plus, hypotéka a jiné produkty. Tato hypotéza se potvrdila. Nejvíce využívaným produktem služby je v současnosti právě hypotéka, využívají ji 10 klientů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Je to dáno nízkou úrokovou sazbou hypoték a potřebou občanů rekonstruovat a pořizovat si bydlení.

### **Hypotéze č. 3: nejméně 50 % respondentů, kteří nevyužívají službu BLUE, by byli ochotni za výhody zaplatit 100 až 300 Kč.**

Poslední hypotézu stanovuje otázka č. 21: Jakou částku jste ochotni za všechny výše uvedené výhody měsíčně zaplatit? Respondenti měli na výběr z odpovědí: 0 až 100, 100 až 300, 300 až 500, 500 a více. Tato hypotéza se nepotvrdila. Pouze

9 respondentů, což je 7 %, je ochotno měsíčně zaplatit 100 Kč až 300 Kč. Zbytek respondentů odpovědělo, že je ochotno za tyto výhody zaplatit maximálně 100 Kč.

### 7.3 SWOT analýza

SWOT analýza vychází ze zpracované analýzy konkurence a z marketingového výzkumu, který zjišťoval názor klientů ČS na nově zavedenou službu.

Cílem SWOT analýzy je ověřovat, do jaké míry je současná situace firmy a její silné a slabé stránky relevantní a schopné se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Metoda identifikuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby a skládá se z původních analýz – SW a OT.<sup>128</sup>

**Tabulka č. 13: SWOT analýza služby BLUE<sup>129</sup>**

<p style="text-align: center;"><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nová značka</li> <li>- služby osobního bankéře</li> <li>- možnost využití služby i pro běžné klienty</li> <li>- zpracování finančního plánu</li> <li>- spokojenost stálých zákazníků</li> <li>- reakce na konkurenci</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nedostatečná propagace v médiích</li> <li>- nevelké výhody oproti segmentu běžného klienta u úvěrů a hypoték</li> <li>- vysoký poplatek</li> <li>- prostory omezená nabídka služby</li> <li>- nezájem klientů o jejich finance</li> <li>- omezená nabídka produktů</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- noví zákazníci</li> <li>- zvyšující se příjmy obyvatelstva</li> <li>- zvyšující se zájem obyvatelstva o jejich finance</li> <li>- rozšíření nabídky služeb</li> <li>- snížení poplatku za službu</li> <li>- zvýšení propagace v médiích</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- konkurence</li> <li>- vznik nových technologií</li> <li>- klesající příjmy obyvatelstva</li> <li>- nedostatek kvalifikovaných pracovníků</li> <li>- ztráta klientů</li> <li>- nenávratnost vložených nákladů</li> </ul>

<sup>128</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, 2008, s. 103.

<sup>129</sup> Vlastní zpracování

### **7.3.1 Silné stránky služby BLUE**

#### **Nová značka**

BLUE je nová značka České spořitelny, a. s., která na trhu vede v počtu klientů. Většina lidí je zvědavá a chce zkusit nové věci, využívat nové nabídky a testovat co se jim vyplatí, proto služba BLUE může přilákat spoustu nových klientů.

#### **Služby osobního bankéře**

Pro mnoho bonitních klientů jsou nepostradatelné služby jejich osobního bankéře, který je pro ně na telefonu nebo na emailu, pomůže jim ve výběru vhodného produktu, objasní nesrovnalosti v měsíčním výpisu, poradí v investování nebo vypracuje finanční plán na míru. Nejdůležitějším obsahem balíčku služby BLUE je proto právě osobní bankéř. Když jsou klienti spokojeni se svým osobním bankéřem a věří, že právě on jim správně poradí, nehledají levnější produkty konkurence, ale využijí nabídku, kterou jim poskytne právě on.

#### **Možnost využití služby i pro běžné klienty, zpracování finančního plánu**

Velkou výhodou je možnost využití služby BLUE i běžným klientem, sice za vyšší poplatek ale s mnoha výhodami mezi které patří i zpracování finančního plánu zdarma.

#### **Spokojenost stálých zákazníků**

Spokojenost stálých zákazníků je zajisté silnou stránkou této služby. Spokojený zákazník přiláká další klienty a je větší pravděpodobnost, že nebude mít tendenci měnit banku a odcházet ke konkurenci.

#### **Reakce na konkurenci**

Česká spořitelna je první banka mezi velkými, která vytvořila jakýsi balíček služeb pro osobní bankovníctví, pod novou značkou, právě pro segment bonitní klienti. Jedná se tedy o reakci na stále se zvyšující konkurenci, která pro tento segment zatím nemá vytvořený tak viditelný a propagovaný balíček zvýhodněných služeb.

### **7.3.2 Slabé stránky služby BLUE**

#### **Nedostatečná propagace v médiích**

Mezi významnou slabou stránku patří nedostatečná propagace služby v médiích. Služba je propagována pouze prostřednictvím osobních bankéřů, na internetových stránkách a na pobočkách. Nové klienty by jistě ČS přitáhla i propagací v rozhlasovém vysílání nebo v televizi.

#### **Nevelké výhody oproti segmentu běžného klienta u úvěrů a hypoték**

Služba BLUE má sice nesporné výhody ale například ve srovnání úvěrů pro běžného a bonitního klienta se příliš neliší a zvýhodnění bonitního klienta je minimální. To samé platí i pro produkt hypotéka a další podobné. Pokud si klient platí měsíčně poplatek za to, aby měl jisté výhody, měly by být tyto výhody více viditelné.

#### **Vysoký poplatek**

Další slabou stránkou je vysoký měsíční poplatek, zejména pro segment běžného klienta. Cena 400 Kč je pro mnoho lidí příliš vysoká a nejsou ochotni za tuto službu platit.

#### **Prostory omezená nabídka služby**

Služba BLUE je nabízena pouze v 138 pobočkách České spořitelny z celkových 653 obchodních míst.

#### **Nezájem klientů o jejich finance**

Někteří klienti se příliš nezajímají o své finance, nemají čas se jimi zabývat a přicházejí tak o výhody, které by mohli využít ale i o své peníze, protože nemají zájem využít lepších nabídek.

#### **Omezená nabídka produktů**

Ve službě BLUE je zahrnuto spoustu produktů s jistými výhodami oproti běžným produktům, ale například u hypoték jsou výhody minimální. Nové klienty z řad běžných klientů by přilákalo, kdyby výhody u tohoto produktu byly více viditelné a oni věděli, že pokud si budou platit měsíční poplatek, dostanou velké výhody, nejen například u hypotéky.

### **7.3.3 Příležitosti služby BLUE**

#### **Noví zákazníci**

Příležitost týkající se nových zákazníků zajisté souvisí se silnou stránkou nové služby, kde klienty přilákají inovace služeb a nová nabídka pro ně zajímavá.

#### **Zvyšující se příjmy obyvatelstva**

Příležitostí pro službu BLUE je zvýšení příjmů obyvatelstva, což znamená zvýšení klientů této služby.

#### **Zvyšující se zájem obyvatelstva o jejich finance**

Když se lidé více zajímají o své finance, o to kam investovat a jaké produkty jsou pro ně výhodnější, zvýší se celkový počet klientů služby BLUE.

#### **Rozšíření nabídky služeb**

Počet klientů by se mohl zvýšit tím, že se nabídka zvýhodněných produktů ve službě BLUE navýší, například o výhodnější úrokové sazby u úvěrů a hypoték.

#### **Snížení poplatku za službu**

Poplatek 400 Kč měsíčně pro běžného klienta je příliš vysoká částka, kterou ve většině případu není ochoten platit. Snížení poplatku by tak mohlo přilákat nové běžné klienty. Ovšem za úvahu potom stojí, zda snížení poplatku nebude mít vliv na snížení odměny pro osobní bankéře a snížení kvality ostatních služeb.

#### **Zvýšení propagace v médiích**

Propagace v médiích patří mezi nejvýznamnější, protože lidé častěji koukají na televizi nebo poslouchají rádio, než zkoumají internetové stránky bank. Alespoň jedna reklama ve vysílání by mohla přilákat zájem dalších klientů.

### **7.3.4 Hrozby služby BLUE**

#### **Konkurence**

Konkurence je největší hrozbou pro službu BLUE, pokud by konkurenční velké banky zavedly také novou formu osobního bankovníctví, mohla by ČS přijít o důležité a bonitní klienty.

#### **Vznik nových technologií**

Jestliže vzniknou nové technologie, jako například v nedávné době samolepka v podobě debetní karty, a konkurence na ně zareaguje dříve, může to ohrozit počet klientů služby BLUE.

#### **Klesající příjmy obyvatelstva**

Pokud klesnou příjmy obyvatelstva, nebudou ochotni platit měsíčně za doplňkové služby, které jsou pro ně, v jejich finanční situaci, nepotřebné.

#### **Nedostatek kvalifikovaných pracovníků**

Nedostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří jsou školeni na to, poskytovat službu BLUE a být osobním bankéřem, může ohrožovat kvalitu poskytované služby a kvalitu informací a rad, které podávají klientům.

#### **Ztráta klientů**

Když klient není spokojen ve své bance, nejčastěji odchází ke konkurenci, proto ČS udržuje důležité a bonitní klienty právě prostřednictvím inovace služeb.

#### **Nenávratnost vložených nákladů**

Do služby BLUE byly vloženy jisté náklady, hrozbou by mohlo být to, že tyto vložené náklady se nezhodnotí, protože služba bude pro klienty nezajímavá.

### **7.3.5 Znázornění vah a kritérií služby BLUE**

Znázornění vah a kritérií slouží pro celkové hodnocení SWOT analýzy. Výsledkem je zjištění přístupu S-O, W-O, S-T nebo W-T. Nejlepším přístupem pro firmu je S-O, tedy pokud plně využívá silných stránek i příležitostí.

**Tabulka č. 14: Znázornění vah a kritérií služby BLUE<sup>130</sup>**

<b>Silné stránky - S</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
Nová značka	0, 20	3	0, 6
Služby osobního bankéře	0, 30	4	1, 2
Možnost využití služby i pro běžné klienty	0, 25	4	1
Zpracování finančního plánu	0, 10	3	0, 3
Spokojenost stálých zákazníků	0, 15	2	0, 3
Reakce na konkurenci	0, 10	3	0, 3
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>3, 7</b>
<b>Slabé stránky - W</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
Nedostatečná propagace v médiích	0, 10	3	0, 3
Nevelké výhody oproti segmentu běžného klienta u úvěrů a hypoték	0, 30	4	1, 2
Vysoký poplatek	0, 10	3	0, 3
Prostory omezená nabídka služby	0, 05	2	0, 1
Nezájem klientů o jejich finance	0, 25	4	1
Omezená nabídka produktů	0, 10	3	0, 3
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>3, 2</b>
<b>Příležitosti – O</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
Noví zákazníci	0, 30	4	1, 2
Zvyšující se příjmy obyvatelstva	0, 25	4	1
Zvyšující se zájem obyvatelstva o jejich finance	0, 20	3	0, 6
Rozšíření nabídky služeb	0, 05	2	0, 1
Snížení poplatku za službu	0, 20	3	0, 6
Zvýšení propagace v médiích	0, 15	2	0, 3
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>3, 8</b>
<b>Hrozby - T</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
Konkurence	0, 30	4	1, 2
Vznik nových technologií	0, 10	3	0, 3
Klesající příjmy obyvatelstva	0, 20	3	0, 6
Nedostatek kvalifikovaných pracovníků	0, 25	4	1
Ztráta klientů	0, 15	2	0, 3
Nenávratnost vložených nákladů	0, 05	2	0, 1
<b>Celkem</b>	<b>1</b>		<b>3, 5</b>

Celkové hodnocení bylo zjištěno násobkem váhy a známky jednotlivých částí SWOT analýzy. Na základě tohoto výpočtu byl stanoven přístup.

**Tabulka č. 15: Stanovení přístupu<sup>131</sup>**

	<b>Silné stránky 3, 7</b>	<b>Slabé stránky 3, 2</b>
<b>Příležitosti 3, 8</b>	<b>X</b>	
<b>Hrozby 3, 5</b>		

Na základě SWOT analýzy by banka měla uplatňovat strategii „SO“, tedy využívání a podporu silných stránek a příležitostí, které nabízí okolí podniku. Jedná se o nejlepší variantu výsledku analýzy.

<sup>130</sup> Vlastní zpracování

<sup>131</sup> Vlastní zpracování



## ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat produktovou strategii České spořitelny, a. s. pro segment bonitních klientů. Analyzovat produktovou nabídku pro daný segment a následovně srovnat s konkurencí.

Práce je rozdělena na dvě části. V první části - teoretické, byl popsán, na základě studia domácí a zahraniční literatury, bankovní trh v České republice a pojmy produktová strategie a segmentace klientů v bankách. V druhé části - praktické, byla představena Česká spořitelna, a. s. a její základní produkty pro jednotlivé segmenty. Dále byla zpracována komparace vybraných produktů pro segment běžného klienta se segmentem bonitního klienta a srovnání s konkurencí. Nakonec byl vypracován marketingový výzkum, formou dotazníkové šetření, a SWOT analýza.

Pro komparaci vybraných produktů byly zvoleny jedny z největších bank v ČR, mezi které patří Komerční banka, a. s. a Československá obchodní banka, a. s. Komparace byla zpracována na základě osobních dotazů autorky v jednotlivých bankách a následně porovnání vybraných produktů dle informací převážně z internetových stránek jednotlivých velkých bank. Výsledky komparace lze použít i v praktickém životě, neboť bylo zjištěno, že banky spoléhají pouze na výbornou marketingovou komunikaci, ale samotné produkty jsou si velice podobné, a to jak z pohledu komparace běžného a bonitního klienta, tak z pohledu srovnání velkých bank na trhu. Dále bylo zjištěno, že banky většinou kladou důraz na úpravu či kombinaci již zavedených produktů, tak aby lépe vyhovovaly potřebám klientů a naznačovaly něco „nového“. Stávající produkty jsou často upravovány o technické pokroky, které se neustále vyvíjejí, např. k osobnímu účtu produkt debetní nálepka, styk s osobním bankéřem pomocí internetu či telefonu. Aby si banka udržela své stávající zákazníky, nabízí např. zpracování finančního plánu, který má za cíl nabídnout klientovi více produktů, které zajistí jeho budoucnost ale i to, že jí klient bude věrný a banka bude mít tak přehled o všech produktech, které má nejen u ní ale i u konkurence. Posléze může klientovi navrhnout výhodnější řešení jeho financí, než jaké má u konkurence. Banky si ale zakládají i na své image, kterou je potřeba neustále budovat, např. mění interiér poboček nebo na pobočce nabízejí bonitním klientům občerstvení. I přes rostoucí vliv technologií je ale stále důležité udržovat s klientem osobní kontakt a věnovat čas rozvoji

vztahu osobní bankéř – klient, neboť lidský faktor ve službách je nenahraditelný. Domnívám se, že i přes tento značný pokrok technologií nedojde k úplnému vyčlenění osobního kontaktu klienta s bankou. Ze zjištěných informací je zřejmé, že nabídka velkých bank na českém trhu je velice podobná a orientovat se v ní je pro běžného klienta těžké, neboť na něj neustále působí vliv médií a cíleně připravené reklamní kampaně.

Marketingového výzkumu se celkem zúčastnilo 112 respondentů a výsledky ukázaly, že službu BLUE nevyužívá takový počet klientů, který byl stanoven v první hypotéze. Výzkum ale potvrdil hypotézu č. 2, kdy druhým nejvyužívanějším produktem služby je opravdu hypotéka. Hypotéza č. 3 se stejně jako první nepotvrdila. Velká většina klientů ČS není ochotna za uvedené výhody zaplatit více jak 100 Kč měsíčně. Toto zjištění by mohlo vést ke snížení poplatku služby BLUE, a tím by se značně navýšil počet klientů.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je usnadnění orientace v nabídce vybraných produktů pro nejčastější klientské segmenty bank a zjištění názoru klientů vybrané banky na nově zavedenou službu. Zároveň se tak ČS nabízí možnost inovace a zlepšení služby BLUE pro větší uspokojení klientů. Návrhem na inovaci by mohlo být například snížení poplatku za službu, aby byla dostupnější běžným klientům, zvýšení možnosti zpracování finančního plánu i pro běžného klienta - tak jako u porovnávané konkurence, nebo zvýšení propagace služby, neboť jak bylo zjištěno marketingovým výzkumem, jen málo běžným klientům se dostala do podvědomí.

# SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

## Literární zdroje

1. ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha : Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.
2. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. J. Hradec : VŠE, 2001. 106 s. ISBN 978-80-24501-76-5.
3. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. 1. vyd. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
4. HRDÝ, M., STROUHAL, J. *Finanční řízení*. Praha : Wolters Kluwer ČR, 2010. 228 s. ISBN 978-80-7357-580-9.
5. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. JÍLEK, J. *Finance v globální ekonomice I*. Praha : Grada Publishing, 2013. 664 s. ISBN 978-80-247-3893-2.
7. KAŠPAROVSKÁ, V., a kol. *Řízení obchodních bank*. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
8. KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, W. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall Inc., 1999. 1032 s. ISBN 0-13-262254-8.
9. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. NÝVLTOVÁ, R., REŽŇÁKOVÁ, M. *Mezinárodní kapitálové trhy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 224 s. ISBN 978-80-247-1922-1.
12. POLOUČEK, S., a kol. *Bankovníctví*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
13. PTATSCHEKOVÁ, J., DITTRICHOVÁ, J. *Dvacet let české koruny*. Praha : Grada Publishing, 2013. 144 s. ISBN 978-80-247-4681-4.
14. REJNUŠ, O. *Finanční trhy*. Praha : Grada Publishing, 2014. 760 s. ISBN 978-80-247-3671-6.
15. REVENDA, Z., a kol. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. aktualizované vyd. Praha : Management Press, 2012. 417 s. ISBN 978-80-7261-240-6.

16. SRPOVÁ, J., a kol. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha : Grada Publishing, 2011. 200 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
17. ŠENKÝŘOVÁ, B. *Bankovníctví II*. Praha : Grada Publishing, 1998. 304 s. ISBN 80-7169-663-3.
18. ZOPOUNIDIS, C. *New Trends in Banking Management*. New York : Physica-Verlag, 2002. 259 s. ISBN 3-7908-1488-1.

### Elektronické zdroje

1. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Aktuality* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news\\_ie\\_2257.xml](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/news_ie_2257.xml)>.
2. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Běžný účet v cizí měně* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/bezny-ucet-v-cizi-mene/o-produktu-d00018987>>.
3. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Bydlení* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/bydleni-d00019542>>.
4. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Ceník služeb BLUE* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <[https://www.blue.cz/static\\_ersteweb/cs/Blue/Ostatni\\_dokumenty/Ostatni\\_dokumenty/Prilohy/cenik\\_sluzba\\_blue\\_r\\_bc.pdf](https://www.blue.cz/static_ersteweb/cs/Blue/Ostatni_dokumenty/Ostatni_dokumenty/Prilohy/cenik_sluzba_blue_r_bc.pdf)>.
5. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Debetní karty k účtům* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/debetni-karty-k-uctum-d00019509>>.
6. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dětská vkladní knížka* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/detska-vkladni-knizka/o-produktu-d00018947>>.
7. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dobré vědět* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://csas.jobs.cz/dobre-vedet/historie/>>.
8. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Dokumenty ke stažení* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=downloads\\_subportal03&rootId=10&sel\\_nod=7](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&rootId=10&sel_nod=7)>.

9. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *iBOD* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=ibod](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=ibod)>.
10. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Internetový osobní účet ČS* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/internetovy-osobni-ucet-cs-iucet/o-produktu-d00023143>>.
11. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Kreditní karty* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/kreditni-karty-d00024299>>.
12. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *O nás* [online]. 2014 [cit. 2014-11-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/povinne-zverejnovane-informace-d00023520>>.
13. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní finance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance-d00013163>>.
14. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet II Fresh účet* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii-fresh-ucet/o-produktu-d00022378>>.
15. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet II Fresh účet* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii-fresh-ucet/o-produktu-d00022361>>.
16. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Osobní účet ČS II* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-ii/cenik-d00022382>>.
17. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Podnikatelé, firmy a instituce* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/podnikatele-firmy-a-instituce-d00008733>>.
18. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Pravidelné investování* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.pravidelneinvestovani.cz/>>.
19. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Profil České spořitelny* [online]. 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.

20. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Půjčka pro studenty* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/pujcka-pro-studenty/o-produktu-d00023284>>.
21. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Stavební spoření* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/vseobecne\\_podminky\\_stavebniho\\_sporeni\\_sscs.pdf](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/vseobecne_podminky_stavebniho_sporeni_sscs.pdf)>.
22. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Stavební spoření sazebník* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/static\\_internet/cs/Obchodni\\_informaceProdukty/Sazebnik/Spolecne/Prilohy/Sazebnik\\_SSCS\\_FO.pdf](http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informaceProdukty/Sazebnik/Spolecne/Prilohy/Sazebnik_SSCS_FO.pdf)>.
23. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Spoření a penze* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/sporeni-a-penze-d00019544>>.
24. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Úvěry* [online]. 2015 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/uvery-d00019439>>.
25. ČESKÁ SPOŘITELNA, A. S. *Zprávy o hospodaření* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <[http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?\\_nfpb=true&\\_pageLabel=downloads\\_subportal03&dtree=cs&slnod=17&docid=internet/cs/dow\\_vyrocn\\_i\\_zpravy\\_ie.xml#17](http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal03&dtree=cs&slnod=17&docid=internet/cs/dow_vyrocn_i_zpravy_ie.xml#17)>.
26. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Exkluzivní konto* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Ucty-a-platby/Stranky/CSOB-Exkluzivni-konto.aspx>>.
27. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Informace uveřejňované bankou podle vyhlášky ČNB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Informace-uverejnovane-bankou-podle-vyhlaskey-CNB.aspx>>.
28. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Kreditní karta World* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Kreditni-karty/Stranky/Kreditni-karta-World.aspx>>.
29. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *O společnosti ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.

30. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Plán pro život* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Sporeni-a-investovani/Plan-pro-zivot/Stranky/default.aspx>>.
31. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A. S. *Stránky* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>>.
32. ČNB. *Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem 2013* [online]. 2003 – 2014 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z WWW: <[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled\\_financni\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zpravy\\_o\\_vykonu\\_dohledu/download/dnft\\_2013\\_cz.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2013_cz.pdf)>.
33. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *A-karta* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/a-karta.shtml>>.
34. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *KB MojePlány* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/kb-moje-plany/index.shtml>>.
35. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *Lidé* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/index.shtml>>.
36. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>.
37. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *TOP nabídka* [online]. 2015 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/obcane/top-nabidka.shtml>>.
38. KOMERČNÍ BANKA, A. S. *Vztahy s investory* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocnizpravy.shtml>>.
39. UNICREDIT BANK CZECH REPUBLIC AND SLOVAKIA, A. S. *O bance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.unicreditbank.cz/web/o-bance/vyrocnizpravy>>.

### **Legislativní dokumenty**

1. ČESKO. Zákon č. 21/1992 Sb. o bankách. In *Sbírka zákonů, Česká republika* [online]. 1992, částka 5, s. 2 - 3 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=21~2F1992&rpp=15#seznam>>.

## **Ostatní zdroje**

1. Interní informace České spořitelny, a. s.
2. Interní informace Komerční banky, a. s.
3. Interní informace Československé obchodní banky, a. s.
4. Propagační materiály České spořitelny, a. s.
5. Rozhovor s p. Ing. Evou Jaňourovou, osobní bankéřkou České spořitelny, a. s., ze dne 2. 4. 2015.



## **SEZNAM ZKRATEK**

ČNB	Česká národní banka
ČS	Česká spořitelna, a. s.
CRM	Customer Relationship Management
KB	Komerční banka, a. s.
ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.

# SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

## Tabulky

- Tabulka č. 1: Základní fakta k 30. 6. 2014
- Tabulka č. 2: Organizační struktura ČS k 30. 9. 2014
- Tabulka č. 3: Základní přehled cen služby BLUE
- Tabulka č. 4: Přehled Osobního konta
- Tabulka č. 5: Přehled Osobního účtu ČS II
- Tabulka č. 6: Klient „bonitní“ – úvěr Plus
- Tabulka č. 7: Klient „běžný“ – hotovostní úvěr
- Tabulka č. 8: Srovnání finančního plánu ČS a KB
- Tabulka č. 9: Srovnání Osobního konta ČS a TOP nabídky KB
- Tabulka č. 10: Srovnání kreditních karet
- Tabulka č. 11: Srovnání finančního plánu ČS a ČSOB
- Tabulka č. 12: Srovnání Osobního konta ČS a Exkluzivního konta ČSOB
- Tabulka č. 13: SWOT analýza služby BLUE
- Tabulka č. 14: Znázornění vah a kritérií služby BLUE
- Tabulka č. 15: Stanovení přístupu

## Grafy

- Graf č. 1: 7 zákaznických segmentů České spořitelny, a. s.
- Graf č. 2: Podíl velkých bank na celkovém počtu klientů v r. 2013
- Graf č. 3: Podíl velkých bank na celkovém počtu zaměstnanců v r. 2013
- Graf č. 4: Podíl velkých bank na celkovém počtu obchodních míst v r. 2013

- Graf č. 5: Pohlaví respondentů
- Graf č. 6: Jaký je Váš věk?
- Graf č. 7: Využíváte nově zavedenou službu BLUE?
- Graf č. 8: Jaký produkt obsažený ve službě BLUE využíváte?
- Graf č. 9: Jak jste s touto službou celkově spokojen?
- Graf č. 10: Jaký máte vztah se svým osobním bankéřem?
- Graf č. 11: Dostáváte pravidelně informace o novinkách a nových produktech?
- Graf č. 12: Jakým způsobem informace o novinkách a nových produktech dostáváte?
- Graf č. 13: Využil jste možnost zpracování Vašeho finančního plánu zdarma?
- Graf č. 14: Pokud ano, pomohlo Vám zpracování finančního plánu v přehlednosti Vašich financí a vyjasnění budoucnosti v oblasti Vašich financí?
- Graf č. 15: Jaké služby eBanking využíváte?
- Graf č. 16: Jaké produkty v současnosti využíváte?
- Graf č. 17: Slyšeli jste nebo jste zaznamenali něco o službě BLUE?
- Graf č. 18: Jste spokojen s čekací dobou, když jdete něco vyřídit k přepážce do banky?
- Graf č. 19: Jak jste spokojen s kvalitou služeb pracovníka za přepážkou?
- Graf č. 20: Využili byste služby osobního bankéře, se kterým si dáte schůzku, kdy vy chcete a již nemusíte čekat ve frontách?
- Graf č. 21: Využili byste nabídku zpracování osobního finančního plánu, který Vám poradí, jaké produkty jsou pro Vás vhodné, a které využít abyste si zajistil spokojen budoucnost?
- Graf č. 22: Pokud využíváte osobní účet, líbilo by se Vám zároveň na něm spořit?

Graf č. 23: Líbilo by se Vám vybírat z bankomatů v ČR i v zahraničí peníze zdarma?

Graf č. 24: Jak jste spokojen s rozsahem služeb, které Vám nabízí banka?

Graf č. 25: Jakou částku jste ochotni za všechny výše uvedené výhody měsíčně zaplatit?

### **Obrázky**

Obrázek č. 1: Logo BLUE

## **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha I.: Finanční plán klienty XY

Příloha II.: BLUE TIMES

Příloha III.: Dotazník – Názor klientů České spořitelny, a. s. na službu BLUE

## Příloha I.: Finanční plán klienty XY



Vážená paní [REDAKCE],

dovoluji Vám poděkovat jménem služby BLUE za Vaši přízeň, kterou nám věnujete. Díky detailní analýze Vaší finanční situace a individuálnímu přístupu Vám představujeme dlouhodobě řešení na míru, které Vám efektivně zhodnotí finanční prostředky a při tom respektuje Vaše životní cíle, plány a přání. Řešení je strukturováno do čtyřech oblastí: Rezerva, Přání, Budoucnost a Zajištění. Každá z oblastí je pak nositelem rozdílných cílů. Správně postavené řešení by mělo reflektovat všechny čtyři oblasti a to podle Vašich priorit.

### Rozložení Vašich prostředků

#### Současné rozložení



#### Navrhované rozložení



### Seznam Vašich cílů

#### ■ Rezerva

Pilíř Rezerva by Vám měl zajistit finanční prostředky pro běžnou spotřebu a pro krytí každodenních nebo nočních výdajů. Doporučení: Optimální rezerva je ve výši 6-násobku měsíčních výdajů.

Cíl	Požadovaná částka	Horizont	Plnění cíle	Zbývá do 100%
Rezerva	130 000 Kč	1 rok	<div style="width: 59%;"></div> 59%	4 500 Kč měsíčně

#### ■ Přání

Pilíř Přání Vám umožňuje zajištění finančních prostředků, které pomohou zrealizovat Vaše plány a přání. Doporučení: Každý máme rozdílná přání nicméně, optimálně by každý měl bydlet ve svém, spořit dětem a mít naspořeno na své koníčky.

Cíl	Požadovaná částka	Horizont	Plnění cíle	Zbývá do 100%
Cestování	40 000 Kč	1 rok	<div style="width: 0%;"></div> 0%	—
Škoda Octavie	140 000 Kč	3 roky	<div style="width: 105%;"></div> 105%	—
Majetkové vypořádání RD - řešit úvěrem v budoucnu	1 800 000 Kč	1 rok	<div style="width: 0%;"></div> 0%	—

#### ■ Budoucnost

Pilíř Budoucnost Vám slouží k zajištění plnohodnotného života ve stáří nebo jako vhodná forma zhodnocení majetku. Doporučení: Cíl Penze doporučujeme nastavit minimálně ve výši 70% Vašeho současného čistého měsíčního příjmu.

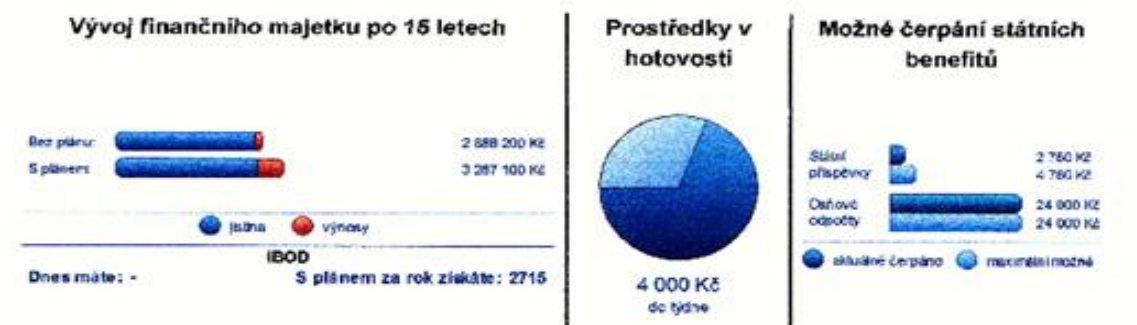
Cíl	Požadovaná částka	Horizont	Plnění cíle	Zbývá do 100%
Penze	28 000 Kč/měs	19 let	<div style="width: 83%;"></div> 83%	3 400 Kč měsíčně

## Zajištění

Příliš Zajištění slouží k udržení životního standardu Vás i Vaší rodiny v případě nečekaných životních situací. Doporučení: Máte-li rodinu, je vhodné být zajištěn proti úmrtí z jakéhokoliv důvodu a invaliditě a to ve výši 1 - 3 násobku ročních příjmů.

Pojistění	Doporučené nastavení
Moje zajištění	Pojistění života ✓ Pojistění pro případ nemoci ✓ Úrazová pojistění ✓

## Přínosy Vašeho plánu



## Úvěrové limity

Produkt	Výše limitu
Kontokorent	0 Kč
Kreditní karta	0 Kč
Půjčka	0 Kč

Efektivní zhodnocení a tedy růst hodnoty majetku je základním znakem dobrého plánu. Nicméně není jediný. Důležité je, aby Vaše finanční prostředky byly rozloženy v čase tak, abyste vždy měli dostatek prostředků v hotovosti. Nedílnou částí správného plánu je také využití produktů s podporou státu, abyste obdrželi maximální státní příspěvky a daňové odpočty.

## Profil klienta

Při rozhovoru o Vašem vztahu k financím a investicím jsme zjišťovali, zda s nimi již máte nějaké zkušenosti, případně jak dlouho a v jaké míře se jim věnujete, a jaké znáte investiční nástroje. Vaše odpovědi jsme vyhodnotili a určili tím nejen Váš znalostní profil, ale také škálu investičních nástrojů, které jsou pro Vás přiměřené a které Vám můžeme nabídnout. Společně jsme došli k závěru, že jste investor, který se s investičními nástroji teprve seznamuje.

## Navrhované řešení

### Rezerva

Cíl	Produkt	Pravidelně	Jednorázově	Saldo	Akce
Rezerva	Kreditní karta				Upravit
	Spořicí účet k Osobnímu kontu	6 000 Kč	4 000 Kč	-	Upravit
	Osobní konto ČS	0 Kč	17 000 Kč	-	Ponechat

## ■ Přání

Cíl	Produkt	Pravidelně	Jednorázově	Splatnost	Akce
Cestování					
Škoda Octavia	ISCS Konzervativní mix PF	4 000 Kč	0 Kč		Založit
Majetkové vypořádání RD					

## ■ Budoucnost

Cíl	Produkt	Pravidelně	Jednorázově	Splatnost	Akce
Penze	Penzijní připojištění - jiná PS	2 000 Kč	0 Kč	-	Ponechat
	ISCS Top Stocks	3 000 Kč	0 Kč	-	Založit

## ■ Zajištění

Cíl	Produkt	Pravidelně	Jednorázově	Splatnost	Akce
Moje zajištění	Flexi - životní pojištění	500 Kč	0 Kč	-	Založit
	Flexi - životní pojištění	1 000 Kč	4 000 Kč	8/2013	Ponechat

## Komentář

---

Vážená paní inženýrko,

dovoluji mi, abych Vám na závěr tohoto finančního plánu shrnula moje doporučení vyplývající z Vašich potřeb a přání.

Na úvod celého komentáře bych Vás ráda seznámila s novinkou v oblasti osobního bankovníctví - jedná se o spuštění SLUŽBY BLUE - NOVÉHO STANDARDU OSOBNÍHO BANKOVNICTVÍ. S BLUE získáte kvalitní a flexibilní bankovníctví, kde se produkty a služby pravidelně obměňují podle Vašich aktuálních potřeb. Dostanete profesionální rady, jak řešit finance a dozvíte se zajímavosti z finančního světa. V nabídce máme produkty a služby výhradně pro klienty služby BLUE, ale i ostatní produkty a služby dostupné v běžném bankovníctví.

### REZERVA :

**OSOBNÍ KONTO** - vstupenkou do služby BLUE je osobní konto - transakční balíček, který zahrnuje všechny platby v ČR, výběry z bankomatů ČS, zvýhodněné výběry z bankomatů ERSTE v zahraničí, internetové bankovníctví, mobilní banku, zlatou debetní kartu Visa, bezkontaktní nálepku a spořicí účet (0.7% do 150.000 Kč)

**KREDITNÍ KARTA MASTERCARD WORLD** - zlevňuje nákupy tím, že vrací peníze zpět a pomáhá Vám na cestách do zahraničí.

Díky registraci do multipartnerského programu **I-bod** můžete získat zajímavé odměny - více informací naleznete na [www.ibod.cz](http://www.ibod.cz).

### PŘÁNÍ :

**Costování** - doporučuji převádět část peněz z osobního účtu na spořicí podúčet, kde si můžete na krátkodobé cíle spořit.

**Škoda Octavia** - jelikož byste si ráda koupila cca za 3 roky nový vůz, je ideální již dnes začít spořit. Doporučuji pravidelnou investici např. do Konzervativní mixu s doporučeným investičním horizontem 3 roky a průměrným zhodnocením za 5 let ve výši cca 2,9%.

**Majetkové vypořádání** - jakmile budete mít majetkové vypořádání, jsme domluvené na schůzku ohledně aktuální nabídky hypotečního úvěru. V současné době nabízíme úrokovou sazbu 1,99% za těchto podmínek - 5letá fixace úrokové sazby, do 90% LTV, s PPI (pojištění schopnosti splácet), aktivním účtem a službou hypotéka s prémie, s garancí sazby od 23. 2. do 12. 4

### BUDOUCNOST :

Tuto oblast řešíte penzijním připojištěním u jiné penzijní společnosti - posíláte si částku 2000 Kč měsíčně. Toto je ideální úložka pro maximální státní příspěvek i daňové odpočty. Doporučila bych Vám příchod na doplňkové penzijní spoření. Důvodem je potenciál vyššího zhodnocení, možnost využít předdůchodu (tzn. mít peníze k dispozici o 5 let dříve než je nárok na státní důchod), možnost nedatit příspěvky zaměstnavatele apod. Navíc nyní si můžete zvolit penzijní společnost dle svého uvážení - v případě zájmu Vám mohu zajistit převod od jiné penzijní společnosti k nám.

### ZAJIŠTĚNÍ :

V současné době máte uzavřené pouze investiční životní pojištění s měsíčním pojistným 1000 Kč. Na této pojistné smlouvě řešíte ovšem pouze zhodnocení finančních prostředků, vyjma částky 10.000 Kč v případě úmrtí. Navrhuji zvážit možnost uzavřít pojistnou smlouvu čistě na rizika, tak aby Vás zajistila v případě, kdy se Vám nebude dařit.

Na závěr bych Vám chtěla poděkovat za Váš čas a důvěru v oblasti řešení Vašich financí.

Ing. Eva Jaňourová, osobní bankéř, Česká spořitelna - služba Blue, pobočka Hořovice

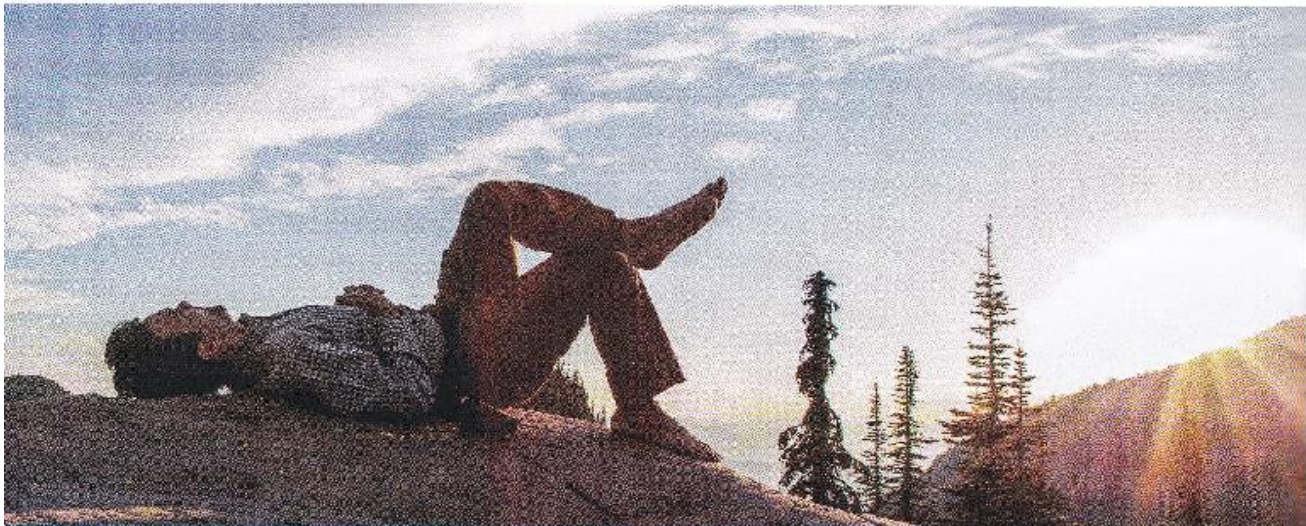


# BLUE TIMES

novinky ze světa nadstandardního bankovníctví



**OSOBNÍ BANKOVNICTVÍ  
JE NYNÍ BLUE  
FINANČNÍ PLÁN  
A DOPORUČENÍ OD BLUE  
PROČ JE DŮLEŽITÉ  
MÍT REZERVU**



## MÁTE-LI SNY, MŮŽETE SE TĚŠIT. MÁTE-LI K NIM PLÁN, MŮŽETE SE JICH I DOČKAT.

**Služba BLUE přináší nový standard osobního bankovníctví. Je zcela unikátní ve své komplexnosti a schopnosti efektivně vyřešit veškeré finanční potřeby klienta.**

**blue** 

S BLUE získáte kvalitní a flexibilní bankovníctví, kde se produkty a služby pravidelně upravují podle Vašich aktuálních potřeb, kde dostanete profesionální radu, jak řešit své finance, a kde se dozvíte zajímavosti ze světa financí. Budeme při Vás stát v době, kdy se všem daří, a pomáhat Vám ve chvílích, kdy se necítíte. Důvěra při Vás stárá ve všech fázích Vašeho života.

#### **To dobré zůstává**

Kdyby se báli, že se změnou na BLUE přijde o některé ze svých současných služeb a benefitů nastavení, může zůstat v klidu. Změnami, ke kterým v rámci osobního bankovníctví dochází, chce Česká spořitelna svým klientům pouze dopřát ještě kvalitnější služby a poskytnout maximální výhody.

#### **4 esence služby BLUE**

##### **1. Osobní bankéř**

Veš člověk v barce, partner, na kterého se můžete vždy spolehnout a důvěřovat mu.

##### **2. Finanční plán**

Na míru připravený finanční plán s nímž získáte jasný přehled o svých financích, pomůže vám k finanční nezávislosti a zabezpečte se díky němu pro každou životní situaci.

##### **3. eBanking**

Elektronické bankovníctví, mobilní banka, busy banking a kontaktní centrum jsou služby, díky nimž máte své finance pod kontrolou 24 hodin denně, po celý rok.

##### **4. Zvýhodněné produkty**

Nabízíme celou řadu zvýhodněných produktů přizpůsobených výhodně pro klienty služby BLUE.

**Najděte si místo, kde Vám bude nejlépe, a BLUE se postará, abyste tam byli doma.**

Pokud uvažujete o vlastním bydlení, je to ideální cesta vaší si hypotéku s velmi výhodnou sazbou. Odraťte se na svého Osobního bankéře. Doporučí vám nejlepší a nejvýhodnější řešení, ať už chcete koupit dům, rekonstruovat nebo stavět dům, či refinancovat hypotéku od jiné banky.

**Když dosáhnete všeho, čeho jste chtěli, zjistíte, že největší bohatství máte v partnerovi, který Vám k tomu dopomohl.**

Budete mít k dispozici certifikovaného Osobního bankéře, který si s vámi hned na první schůzce nastaví způsob komunikace. Vyberte si, zda chcete řešit své finance v pobočce, po telefonu, nebo prostřednictvím virtuální pobočky služby BLUE. Osobní bankéř Vám vysvětlí, jak službu používat a jak pracovat s elektronickými nástroji. Představí vám spolu s finančním plánem produktovou nabídku a bujícího průběh. V případě stížnosti na nedodržení smlouvaných kvalit služeb vám vrátíme poplatek za vedení služby. Kdyžkoli budete svého bankéře potřebovat, stačí se objednat. Pokud Vám například končí smlouva nebo se objeví nový produkt, bude Vás bankéř kontaktovat telefonicky, případně Vám napíše SMS či e-mail. V případě, že se domluvíte, bankéř Vám smlouvu zašle na Vaš SERVIS 24, kde ji pouze odsouhlasíte, a již nemusíte chodit do pobočky. Tez unikátní službě říkáme Busj banking.

## LEPŠÍ JE ZEŠEDIVĚT STÁŘÍM NEŽ STAROSTMI.

Jenže ono to kupodivu dává smysl. To, co by nás mělo při nutce vytvořit si vlastní finanční plán, jsou současné důchodový systém a statistiky mapující státní obyvatelstvo v ČR. Zatímco dnes připadá na jednoho důchodce zhruba 1,8 ekonomicky aktivních obyvatel, za padesát let to bude jen málo přes jednoho obyvatele. Není nutně třeba si spočítat, že pokud si budeme chtít v důchodu žít alespoň na stejné úrovni, jako tomu bylo do teď, ne-li lépe, budeme si na to muset našetřit ze svého. Abychom byli schopni si na staří dát stranou alespoň několik set tisíc korun, je nejlépe začít už dnes protože jedná výplata nám k tomu určitě stačit nebude, je tedy potřeba se na to postupně připravovat neboli si dobře a včas vytvořit finanční plán, kterého se budeme držet. S kvalitním finančním plánem bychom na staří neměli být jenom dobře připraveni, ale měli bychom se na něj dokonce těšit.

Finanční plánování se nejčastěji týká tří základních věcí: bydlení, studia dětí a spoření na důchod.

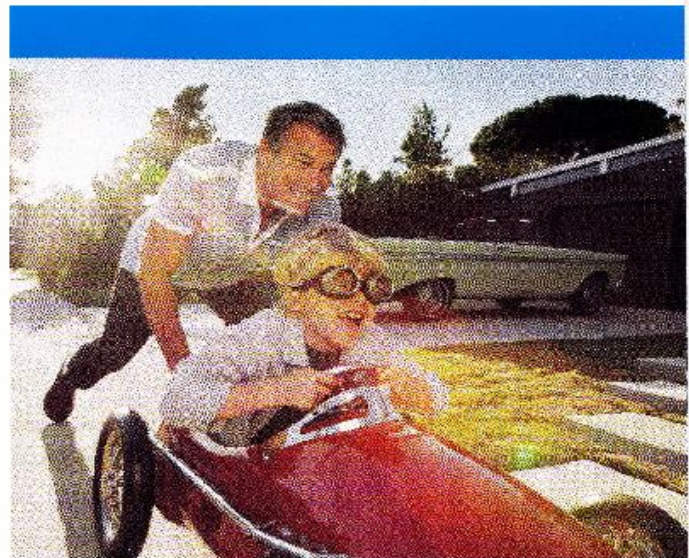
Nejdříve si musíme stanovit, co je naším cílem, tedy co všechno budeme chtít ve stáří zvládnout a jak moc se chceme mít dobře. Musíme si ujasnit, kolik peněz a kdy budeme potřebovat, a bychom z nich pokryli vše potřebné. Například na studium dětí budeme potřebovat 500 tisíc Kč za 10 let, na důchod budeme potřebovat 2 miliony Kč za 30 let a podobně.

Jako další krok je třeba určit, co pro splnění svých cílů musíme všech na ušít. Např. kolik peněz musíme pravidelně investovat a kam. Abychom vše spočítali co nejlépe, je dobré si nechat poradit od Osobního bankéře nebo využít software pro tvorbu finančního plánu.

Chceme-li k cílům dojít bezpečně a včas, musíme začít nejlépe hned. V západních zemích dávají rodiče svým milovaným potomkům do věku spoření a investice, aby se finanční prostředky určitého stáří začaly zhodnocovat co nejdříve. My si však musíme pomoci sami a věřit, že každý den se při tom počítá.

**Určitě Vás alespoň jednou v životě napadlo, že byste měli mít finanční plán. A proč? Řešili ho kolegové v práci, ptali se Vás na něj rodiče a Vaši kamarádi se dokonce vytasili s tím, že si ho nechali sestavit na míru. Jako by se celý svět zbláznil a začal se řídit nějakým novým trendem, který se nazývá „finanční plánování života od A do Z“.**

Na otázku, kolik je potřeba pravidelně investovat, Vám rádi odpovíme v pobočce a službě BLUE.



**„Čas jsou peníze. Ale zkuste si trochu času ušetřit na stará kolena.“ Gabriel Laub**

# JEDINÝ DŮVOD, PROČ NEUZAVŘÍT ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ: KDYŽ UŽ POJIŠTĚNÍ JSTE A JSTE POJIŠTĚNÍ DOBŘE.

Životní pojištění spolehlivě ochrání Vás i Vaše blízké v případě vážných situací, které byste jinak finančně zvládli jen těžko. Pomůže dorovnat životní standard, pokryje nezbytné výdaje spojené s léčením a v případě fatálních událostí zabezpečí Vaši rodinu. Jak ale poznat, které životní pojištění je vhodné právě pro Vás? Zvažte, v jaké životní etapě jste, na co pojištění potřebujete a co od něj očekáváte.

## Aktivní život

**D**okud jste mládí, bez rodiny, a dalších závazků, chcete si užívat života naplno. Proto by měla Vaše volba určitě pachtout na úrazové pojištění. I pro mladého sportovce je důležité zajistit se pro případ zranění, zejména těch vážnějších, která mohou zanechat trvalé následky.

**Tip pro Vás:** S FLEXI získáte každým rokem zdarma 30 dní pojištění rizikových rekreačních sportů. Pojistí Vás i pro tak i skautní sporty, jako je například paragliding, rafting či bungee jumping.

## Zajištění rodiny

**K**aždá zodpovědná hlava rodiny musí především na své blízké. Uvědomuje si, že dlouhodobá pracovní neschopnost, vážný úraz či smrt nepojištěného zvláště znamenají závažný zvrát v rodinném rozpočtu. Pokud se nacházíte v této životní etapě, vyberte si takové pojištění, které umožní Vaši rodině bez výrazného poklesu životního standardu překlenout nepříznivou životní situaci.

## Jistota během splácení úvěru

**P**okud máte hypotéku nebo jiný typ úvěru, určité Vás už někdy napadlo, co by se stalo, kdybyste z důvodu zdravotních obtíží, nečekaného úrazu, či dokonce úmrtí nemohli pokračovat ve splácení. Moderní životní pojištění již umí splátky úvěru přesně kopírovat a v případě pojistné události za Vás pojistovna přebere povinnost splácet.

## Vážné nemoci ve zralém věku

**R**akovina, infarkt, mozková příhoda – to všechno jsou situace, na které nikdo z nás nechce mýšlet. Přesto zůstává fakt, že riziko výskytu závažných onemocnění po 40. roce života prudce roste. Tak se ale říká, těstí přeje přiveneným, a proto začněte přemýšlet o pojištění vážných onemocnění či invalidity včas, dokud jste zdraví. Obzvláště v případě, že se některé z vážných onemocnění v minulosti vyskytlo u Vašich příbuzných. Pokud se navíc pojišťujete ještě jako mládí, vyjde Vás pojištění mnohem levněji.

## Aktivní život v důchodovém věku

**K**dyž jste v důchodu, přestane Vás mápnit, zda si určité přemýšlet místo o vše, co s tím souvisí, a začnete se konečně věnovat koníčkům, na které předtím nebyl čas. Ani v této životní etapě však nepodceňujte pojištění a zaměřte se především na pojištění proti úrazu.

## Slovo závěrem

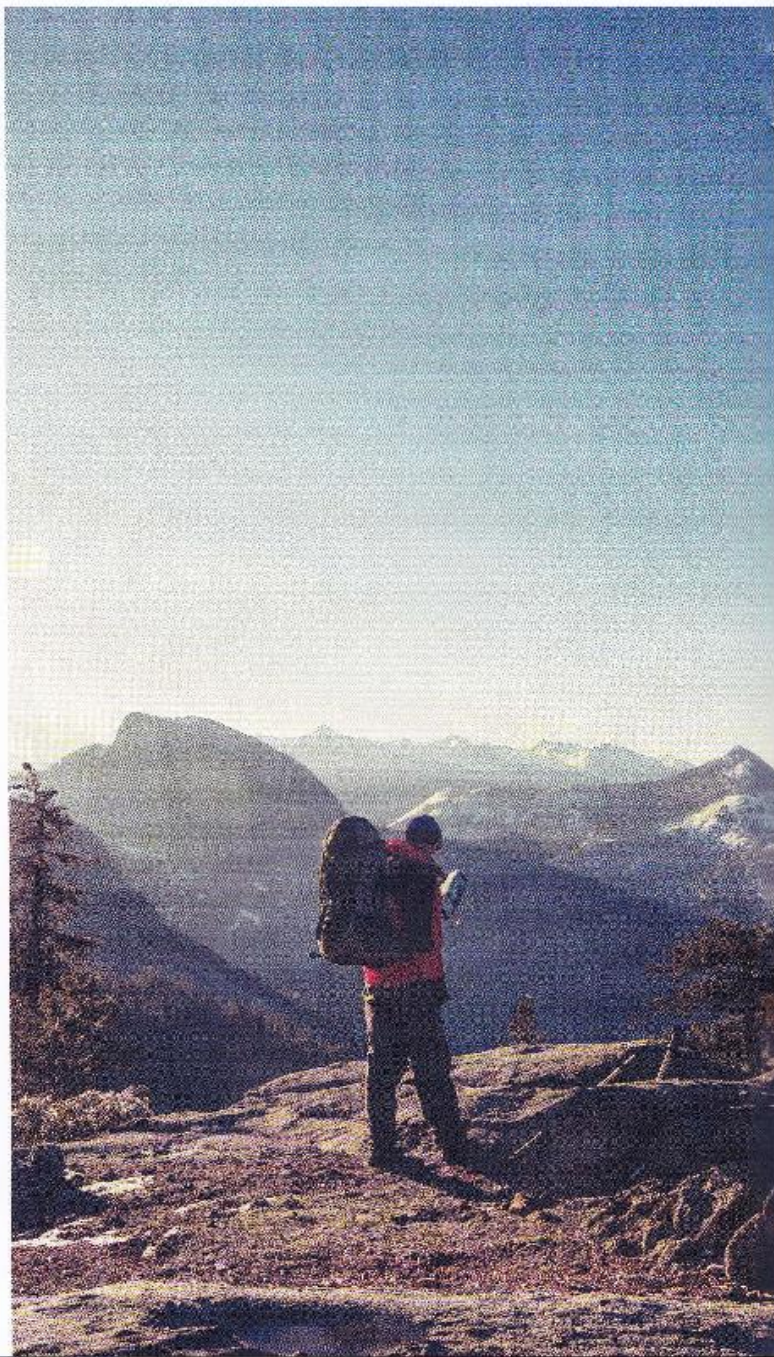
**D**nesní trendem je flexibilita a tento trend vidíme také v oblasti pojištění. Zvolte si pojistku, která vám umožní změnu v průběhu tvůrčí, nabídne vám celou škálu risk a třeba i umožní zhodnocení finančních prostředků.





# Nic se nejí tak horké, jak se uvaří, říkávají babičky.

„Kdybch si tak já ukládal nějaké peníze stranou, tak bych tohle teď nemusel řešit,“ říká si jistě ne jeden z nás, když se rozbije auto zrovna před odjezdem na dovolenou nebo bouchne televize těsně před začátkem mistrovství světa ve fotbale. Ano, takové situace se v životě často stávají. Kdo je na ně připraven, nezoufá a sáhne do své rezervy na horší časy. Stejně tak nezoufají ani ostatní připravení a poctiví střadatelé, kteří zrovna přišli například o zaměstnání nebo se jim výrazně snížil příjem z důvodu úrazu či nemoci.



# My říkáme: pro horké chvílky mějte finanční rezervu.

“ Má-li problém řešení, nemá smysl dělat si starosti. Když řešení nemá, starosti nepomohou. ”  
Tibetské moudro

A proč právě oni ne zoufají? Právě díky své likvidní rezervě, která jim dává možnost postavit se celým tělem i mnohdy tíživými a obtěžujícími životními situacemi. Když rezervu nemáme, jsme v těchto situacích vystaveni stresu a často i nepřijemnému nátlaku z okruhu svých blízkých, kteří nemohou pochopit, jak je možné, že zrovna teď nemáme starou žádnou peníze. Nemůžeme o tom, že jsme pek častu nuceni si brát úvěry s někdy až nekřesťanskými vysokými úroky, které nás mohou doslova zruinovat.

Pojďme si tedy něco říci o likvidní rezervě. Likvidní znamená v překladu téměř ihned použitelné prostředky – ve vztahu k penězům, samozřejmě. Tudíž se může jednat i o 20 tisíc korun, které schováváme doma pod polštářem. Ve výše uvedených situacích se pak mohou ihned použít a všichni jsou bez soustrastu a sankcí. Samozřejmě takovým penězům bude lépe někde na účtu, který nabízí zhodnocení alespoň v takové výši, aby naši naspěnou částku příliš neovlivnila inflace, což nám polštář určitě nezaťme. Pokud ovšem své finanční prostředky na takový účet uložíme, je dobré si ověřit, jestli nebudou podléhat nějaké výpovědní lhůtě, která je různě vždy na termínovaných vkladech a i na vybraných spořicí účetech. Asi bychom nechtěli čekat 14 dní, než si budeme moci vybrat své vlastní peníze – abychom si mohli k tomu přičíst. Peníze na termínovaný vklad klidně uložit můžeme, ale naběrneme je jako likvidní rezervu.

V praxi se doporučuje držet i likvidní rezervu ve výši šestinásobku měsíčních výdajů. Do výdajů počítáme takové položky, které musíme nutně zaplatit, abychom mohli fungovat, jako jsou splátky úvěrů, pojištění (povinné ručení, pojištění domu atp.) a výdaje na živobytí.

Obecně platí, že likvidní rezerva by měla být rychle po ruce a, její hodnota by neměla klesat. Jako produkty s velmi dobrou likviditou a minimálním rizikem se dopoučuji například už zmíněný spořicí účet, běžný účet nebo otčivný podílový fond peněžního trhu.

Tento materiál má za cíl upozornit na služby a produkty v něm uvedené a není závazným návrhem, který by zakládal práva a závazky účastníků.

Službu BLUE poskytuje Česká spořitelna, a. s.

[www.blue.cz/facebook](http://www.blue.cz/facebook) informační linka: 800 400 700

**blue** 

**Důležité upozornění:**

Zobrazené výpočty jsou pouze výhledové a jsou stanoveny na základě současných údajů a představují aktuálně znaných výhledů ekonomického vývoje v té vztahu k investičním rozhodnutím. Skutečný výnos investice bude závislý na sděném vývoji kapitálových trhů. Česká spořitelna dále upozorňuje, že doporučení ke výstavbě není společným úložením mezi Českou spořitelnou, investiční společnostmi a jejich investičními nástroji v rámci služby online pro klienty. Aktuální hodnoty investování číselně nejsou uvedeny, a to přibližně není zobrazeno nejvíce výnosové investiční nástroje.



### **Příloha III.: Dotazník – Názor klientů České spořitelny, a. s. na službu BLUE**

Dobrý den,

dovoluji si Vás touto cestou požádat o vyplnění níže uvedených otázek, které poslouží výhradně pro účely a tvorbu mé bakalářské práce s názvem: „Produktová strategie České spořitelny, a. s. pro segment bonitní klienti“. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní a nezaberou Vám mnoho času.

Děkuji za spolupráci.

Studentka 3. Ročníku managementu a marketingu služeb VŠERS v Příbrami

#### **1. Jste:**

- a) muž
- b) žena

#### **2. Jaký je Váš věk?**

- a) 18 – 30
- b) 31 – 50
- c) 51 a více

#### **3. Využíváte nově zavedenou službu BLUE?**

- a) ano
- b) ne, nikdy jsem o tom neslyšel – pokračujte k otázce č. 12

#### **4. Jaký produkt obsažený ve službě BLUE využíváte? (Zaškrtněte)**

Osobní konto	
Kreditní karta World	
Úvěr Plus	
Hypotéka	
Jiné	

**5. Jak jste s touto službou celkově spokojen?** (1 – zcela spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1      2      3      4      5

**6. Jaký vztah máte se svým osobním bankéřem?** (1 – zcela spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1      2      3      4      5

**7. Dostáváte pravidelně informace o novinkách a nových produktech?**

- a) ano
- b) ne

**8. Jakým způsobem informace o novinkách a nových produktech dostáváte?**

- a) osobním kontaktem s osobním bankéřem
- b) prostřednictvím telefonického kontaktu nebo emailu s osobním bankéřem
- c) přes SERVIS24
- d) sám se zajímám o novinky na internetových stránkách banky
- e) Jiné - napište

**9. Využil jste možnost zpracování Vašeho finančního plánu zdarma (přehledu o Vašich financích)?**

- a) ano
- b) ne

**10. Pokud ano, pomohlo Vám zpracování finančního plánu v přehlednosti Vašich financích a vyjasnění budoucnosti v oblasti Vašich financí?**

- a) ano
- b) ne

**11. Jaké služby eBanking využíváte? (zaškrtněte)**

Elektronické bankovníctví	
Mobilní bankovníctví	
Busy Banking – nepřímý kontakt (telefon, internet) s osobním bankéřem	

**Děkuji za spolupráci**

**Klienti, kteří nemají službu BLUE:**

**12. Jaké produkty v současnosti využíváte? (zaškrtněte)**

Osobní účet	
Debetní kartu	
Kreditní kartu	
Spotřebitelský úvěr	
Spořicí účet	
Vkladní knížka	
Stavební spoření	
Jiné	

**13. Slyšeli jste nebo jste zaznamenali něco o službě BLUE?**

- a) ano
- b) ne

**14. Jste spokojen s čekací dobou, když jdete něco vyřídit k přepážce do banky?**

- a) ano
- b) ne

**15. Jak jste spokojen s kvalitou služeb pracovníka za přepážkou?** (1 – zcela spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1      2      3      4      5

**16. Využili byste služby osobního bankéře, se kterým si dáte schůzku, kdy vy chcete a již nemusíte čekat ve frontách?**

a) ano

b) ne

**17. Využili byste nabídku zpracování osobního finančního plánu, který Vám poradí, jaké produkty jsou pro Vás vhodné, a které využít abyste si zajistil spokojen budoucnost?**

a) ano

b) ne

**18. Pokud využíváte osobní účet, líbilo by se Vám zároveň na něm spořit?**

a) ano

b) ne

**19. Líbilo by se Vám vybírat z bankomatů v ČR i v zahraničí peníze zdarma?**

a) ano

b) ne

**20. Jak jste spokojen s rozsahem služeb, které Vám nabízí banka?** (1 – zcela spokojen, 5 – zcela nespokojen)

1      2      3      4      5

**21. Jakou částku jste ochotni za všechny výše uvedené výhody měsíčně zaplatit?**

a) 0 – 100

b) 100 – 300

c) 300 – 500

d) 500 a více