

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PRODUKTOVÁ A CENOVÁ STRATEGIE
NÍZKONÁKLADOVÝCH BANK NA TRHU V ČR**

- Autor práce:** Barbora Synková, DiS.
Studijní obor: Marketing a management služeb – specializace finanční služby
Forma studia: Prezenční
Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Katedra: Katedra marketingu a managementu služeb

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

SYNKOVÁ, B. *Produktová a cenová strategie nízkonákladových bank na trhu v ČR : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2015. 102 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: banka, nízkonákladová banka, bankovní produkty a služby, běžný účet, vkladový účet, bankovní poplatky

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat produktovou a cenovou strategii nízkonákladových bank na trhu v České republice. Vedlejším cílem práce je provést komparaci jejich produktů s konkurenčními bankami.

Práce se skládá z teoretické části a praktické části. Teoretická část představuje marketingový mix banky a bankovní systém v ČR se zaměřením na charakteristiky a postavení nízkonákladových bank skrze rešerši odborné literatury.

V praktické části pak práce rozebírá a hodnotí jednotlivé nízkonákladové banky působící v České republice a porovnává jejich vybrané produkty s produkty banky s nejvyšší bilanční sumou v České republice, Československou obchodní bankou, a. s. Praktickou část uzavírá dotazníkové šetření.

Závěr práce obsahuje zhodnocení produktové a cenové strategie nízkonákladových bank a její porovnání s konkurenčními bankami.

ABSTRACT

SYNKOVÁ, B. *Product and Pricing Strategies of the Low - cost Banks at the Market in the Czech Republic : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2015. 102 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: bank, low – cost bank, banking products and services, current account, individual savings account, bank charges

The main objective of this bachelor thesis is to analyze the product and pricing strategies of the low – cost banks at the market in the Czech Republic. The secondary objective of the thesis is to compare their bank products with the competition.

The thesis consists of theoretical part and practical part. The theoretical part introduces the marketing mix of the bank and the Czech banking system with focus on characteristics and on the position of the low – cost banks via the literature search.

In the practical part there are analyzed particular low – cost banks which operate at the Czech market. This part also contains the comparison of their products with the products of the bank with the highest total assets in the Czech Republic, which is Československá obchodní banka, a. s. The last part of the thesis consists of the answers on specific research questions.

In the summary of the thesis there is an evaluation of the product and pricing strategies of the low – cost banks and its comparison with the competitive banks.

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	10
2 MARKETINGOVÝ MIX BANKY	11
2.1 Produkt	11
2.1.1 Charakteristické rysy bankovních produktů.....	11
2.1.2 Členění bankovních produktů	13
2.1.3 Charakteristika vybraných bankovních produktů	14
2.2 Cena.....	19
2.2.1 Druhy cen bankovních produktů.....	20
2.2.2 Způsob stanovení ceny bankou	22
2.3 Komunikace.....	24
2.4 Distribuce	26
3 NÍZKONÁKLADOVÉ BANKY A JEJICH POSTAVENÍ NA TRHU V ČR.....	27
3.1 Bankovní systém v ČR.....	27
3.1.1 Česká národní banka	27
3.1.2 Obchodní banky	28
3.2 Nízkonákladová banka	30
3.2.1 Podstata nízkonákladové banky	31
4 PŘEDSTAVENÍ HODNOCENÝCH BANK (AIR BANK A.S., EQUA BANK A.S., MBANK S.A., FIO BANKA, A.S., ZUNO BANK AG)	33
4.1 Air Bank a.s.....	33
4.1.1 Obecné informace o bance.....	33
4.1.2 Historie Air bank.....	34
4.2 Equa bank a.s.....	34
4.2.1 Obecné informace o bance.....	34
4.2.2 Historie Equa bank.....	36
4.3 Fio banka, a.s.....	36

4.3.1	Obecné informace o bance	36
4.3.2	Historie Fio banky	37
4.4	mBank S.A.	38
4.4.1	Obecné informace o bance	38
4.5	ZUNO BANK AG	40
4.5.1	Obecné informace o bance	40
4.6	Představení konkurenční banky - ČSOB	41
4.6.1	Obecné informace o bance	41
4.7	Společné rysy a odlišnosti nízkonákladových bank	42
4.8	Vývoj vybraných aspektů nízkonákladových bank	43
4.8.1	Vývoj počtu klientů	44
4.8.2	Vývoj počtu poboček a bankomatů	45
4.8.3	Vývoj provozních nákladů	46
4.8.4	Vývoj úrokových výnosů	47
4.8.5	Vývoj výnosů z poplatků a provizí	49
5	PRODUKTOVÁ STRATEGIE HODNOCENÝCH BANK	51
5.1	Přehled produktů hodnocených bank	51
5.1.1	Bankovní produkty pro fyzické osoby nepodnikatele	51
5.1.2	Zhodnocení nabídky bankovních produktů pro retailové klienty	57
5.1.3	Četnost využívání bankovních produktů dle dotazníkového šetření	58
5.2	Přehled cen vybraných bankovních produktů	59
5.2.1	Běžný účet osobní	59
5.2.2	Vkladový účet pro fyzické osoby	64
5.3	Výsledky hospodaření bank	66
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ANALÝZA SPOKOJENOSTI A PREFERENCÍ KLIENTŮ	70
6.1	Projekt výzkumu	70
6.1.1	Základní informace o výzkumu	70
6.1.2	Předvýzkum	71

6.1.3	Stanovení hypotéz	71
6.2	Vyhodnocení hypotéz	72
6.2.1	Hypotéza č. 1	72
6.2.2	Hypotéza č. 2	73
6.2.3	Hypotéza č. 3	74
6.2.4	Hypotéza č. 4	76
6.2.5	Hypotéza č. 5	77
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85
	SEZNAM ZKRATEK	91
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	92
	PŘÍLOHY	94

ÚVOD

Nízkonákladové banky jsou na českém bankovním trhu poměrně mladým elementem. Když v roce 2007 zahájila činnost první z dosud aktivních nízkonákladových bank, mBank, přinesla na český trh zcela nový, ve své době revoluční model bankovníctví. Jednalo se o model s důrazem na přímé bankovníctví, tedy na správu bankovních účtů samotným klientem prostřednictvím internetového bankovníctví a dalších kanálů. Stál v přímém kontrastu s konzervativním přístupem velkých, zavedených bank, jejichž těžiště komunikace s klienty v té době stále spočívalo v bankéřích a bankovních pobočkách.

V letech 2010 – 2011 zahájila činnost další čtveřice nízkonákladových bank a stejně jako mBank o tři roky dříve začala rychlým tempem rozšiřovat svou klientskou základnu. Jejich filozofií byly stejně kvalitní, oproti velkým bankám ovšem levnější produkty a služby. Jejich vstup na trh doprovázela rázná, místy až útočná marketingová komunikace cílená právě na nespokojené klienty velkých bank a dále na mladé klienty, kteří inovativnost nízkonákladových bank ocení nejvíce.

Většina nízkonákladových bank vstoupila na trh s velmi úzkým portfoliem, které postupem času rozšiřovala. Popsat a analyzovat, jak mají v současné době nastavenou produktovou a cenovou strategii, to si tato bakalářská práce klade za cíl.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tato bakalářská práce se zabývá produktovou a cenovou strategií nízkonákladových bank na trhu v České republice. Vedlejším cílem práce je provést komparaci jejich produktů s konkurenčními bankami.

Práce se skládá ze šesti kapitol. Úvodní kapitola, cíl a metodika bakalářské práce, popisuje cíl práce a postupy, které byly zvoleny k jeho dosažení.

Druhá a třetí kapitola společně tvoří teoretickou část práce, přičemž obě vychází z rešerše odborné literatury. Druhá kapitola je zaměřena na charakteristiku marketingového mixu banky s důrazem na produkt a cenu. Třetí kapitola se pak soustředí na bankovní systém v ČR se zaměřením na charakteristiky a postavení nízkonákladových bank.

Po teoretické následuje praktická část práce, která vychází především z výročních zpráv bank a též z jejich webových stránek. Čtvrtá kapitola představuje jednotlivé nízkonákladové banky, hodnotí je i jejich současné postavení na trhu a popisuje jejich společné rysy a odlišnosti. Nakonec se soustředí na analýzu a hodnocení vývoje jejich vybraných aspektů i aspektů velkých bank, se kterými jsou též porovnávány.

Pátá kapitola práce pak zkoumá samotnou produktovou a cenovou strategii hodnocených bank skrze komparaci šíře portfolia pro retailové klienty a dále skrze podrobnou analýzu nastavení poplatků a úroků pro jejich běžné a vkladové účty. Kapitulu uzavírá přehled hospodářských výsledků porovnávaných bank, které poskytují zpětnou vazbu nezbytnou pro zhodnocení míry úspěšnosti produktové a cenové strategie. Využívány byly především ceníky a sazebníky jednotlivých bank; čtvrtletní výsledky jejich hospodaření pak byly získány z povinně uveřejňovaných informací o bankách.

Šestá a poslední kapitola pracuje s údaji zjištěnými dotazníkovým šetřením a pomocí vyhodnocení stanovených hypotéz tyto údaje analyzuje. Produktová a cenová strategie nízkonákladových bank je tímto doplněna o informace získané průzkumem názorů bankovních klientů.

2 MARKETINGOVÝ MIX BANKY

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které slouží k tomu, aby se výrobní či produkční program firmy co nejvíce přiblížil přáním a potřebám cílového trhu. Jednotlivé součásti se mohou dále dělit a vytvářet dílčí mixy. Marketingový mix spolu s volbou tržních segmentů a cílových trhů tvoří marketingovou strategii firmy.¹

Marketingový mix je tvořen čtyřmi prvky a má tuto podobu:²

- produkt (angl. product);
- cena (angl. price);
- distribuce (angl. place);
- marketingová komunikace (angl. promotion).

Pro úspěšný marketing je zcela nezbytné vytvoření a doručení produktu, který plně uspokojí potřeby a zájmy zákazníka, lhotejno, zda je oním produktem hmatatelná věc či služba.³

2.1 Produkt

Konečný výsledek bankovních aktivit představuje poskytnutí služby zákazníkovi. Tato služba má nemateriální povahu a používá se pro ni označení bankovní produkt.⁴

2.1.1 Charakteristické rysy bankovních produktů

Bankovní produkty mají několik charakteristických rysů. KAŠPAROVSKÁ⁵ nebo DVOŘÁK⁶ k nim řadí zejména tyto následující vlastnosti, které budou níže dále rozváděny:

- nehmotný charakter produktu;

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 190.

² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, s. 20-21.

³ KELLER K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. The United States of America : Pearson Education, 2013, p. 187.

⁴ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 212.

⁵ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 28.

⁶ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 252.

- dualismus;
- vzájemná podmíněnost produktů.

Nehmotný charakter produktu

Tento faktor se promítá do všech ostatních vlastností bankovních produktů. Za prvé, bankovní produkty nejsou kvůli své nehmotnosti skladovatelné. Banky tedy nemohou vytvářet své produkty do zásoby a skladovat je a tím pádem jim nezbyvá, než denně reagovat na měnící se poptávku klientů. Požadavky na kapacitu bank jsou proto zvýšeny, což se u nich negativně projevuje v relativně vyšším podílu jejich fixních nákladů.⁷

Za druhé, z nehmotného charakteru bankovních produktů vyplývá jejich abstraktnost. Tato vlastnost znamená, že zmíněné produkty nejsou hmatatelné ani viditelné, pro zákazníka tedy může být obtížnější se s produktem podrobně seznámit, o některých rysech bankovního produktu se může přesvědčit až při využití služeb banky. Na banku jsou tím pádem kladeny vyšší nároky jednak na poradenskou činnost, jednak na reklamu a propagaci svých produktů.⁸

Nakonec, jednou z důležitých vlastností bankovních produktů je i fakt, že je nelze patentovat. Komparativní výhody z inovací, které banka u svého produktu vyvine, jsou tedy pouze velmi krátkodobého charakteru, neboť jsou v krátké době přejímány a implementovány konkurenčními bankami.⁹

Dualismus bankovních produktů

Dualismus bankovních produktů představuje skutečnost, že se bankovní produkt skládá z následujících stránek, které jsou vzájemně propojeny:¹⁰

- hodnotová stránka produktu, která je určena jeho objemem vyjádřeným ve finančních prostředcích; pokud si jako příklad zvolíme bankovní úvěr, bude jeho hodnotová stránka vyjadřovat jeho výši v peněžních jednotkách – půjde tedy o objem úvěru;

⁷ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 28.

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 16-17.

⁹ DVORÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 253.

¹⁰ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 28.

- věcná stránka, jež představuje výstup činností technických, materiálních a personálních útvarů; může být tedy vyjádřena počtem bankovních produktů, u výše zmíněného příkladu by se tedy jednalo o počet uzavřených úvěrů.

Pečlivé sledování obou stránek bankovních produktů, tedy té hodnotové i věcné, je velmi důležité pro přesnou kalkulaci nákladů na bankovní produkty. Každá z nich se totiž do kalkulace obvykle promítá jiným způsobem.¹¹

Vzájemná podmíněnost bankovních produktů

Vzájemná propojenost produktů bank je často dána již samotným charakterem jejich produktů, které mohou být vzájemně provázané, a v takovém případě není možné jeden bez druhého poskytovat. Například tedy není možné klientovi poskytnout kontokorentní úvěr, pokud nemá u dané banky zřízený běžný účet, na který je kontokorent pevně navázán. V některých případech může také vzájemná propojenost a podmíněnost bankovních produktů vznikat jako důsledek inovací svých produktů, které banky zavádějí. Například hypoteční úvěr již není možné zákazníkovi poskytnout, pokud nemá u dané banky uzavřenou pojistku na nemovitost.¹²

2.1.2 Členění bankovních produktů

Bankovní produkty, které mají banky ve svém portfoliu, lze systematizovat několika různými způsoby závislými na kritériích, která jsou k rozdělení využita.¹³ Existuje tzv. klasický a moderní přístup k systematizaci bankovních produktů, přičemž ten klasický je založen na odrazu jednotlivých produktů v bilanci banky a člení bankovní obchody na pasivní, aktivní a neutrální.¹⁴

Při aktivních obchodech jsou tyto zaznamenány v aktivech banky a banka při nich hraje roli věřitele, v případě pasivních obchodů je tomu naopak; banka vystupuje v roli dlužníka a zmíněné obchody navyšují její pasiva. Neutrální bankovní obchody pak představují takové operace, při nichž banka nevystupuje ani v roli

¹¹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 253.

¹² KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 28.

¹³ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 254.

¹⁴ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 97-98.

dlužníka, ani v roli věřitele, jedná se tedy například o zprostředkování platebního styku.¹⁵

Moderní přístup se staví k systematizaci bankovních produktů odlišně. Na rozdíl od klasického přístupu, který bankovní obchody člení z pozice banky, moderní přístup vychází z pohledu klienta banky a dělí bankovní produkty do pěti skupin:¹⁶

- bankovní úvěrové produkty, při kterých banka klientovi poskytuje za úplatu finanční prostředky;
- depozitní či vkladové produkty, při kterých poskytuje peněžní prostředky klient bance;
- platebně zúčtovací produkty, které klientovi umožňují prostřednictvím banky uskutečňovat platební a zúčtovací styk;
- produkty investičního bankovníctví, kdy banka klientovi umožní investovat své volné peněžní prostředky pomocí derivátových nástrojů, dále může klientovi nabídnout možnost využít poradenské služby a podobně;
- pokladní a směnářské produkty, které spočívají v různých transakcích s bankovkami a mincemi, popřípadě ve výměně hotovosti v jedné měně za bankovky a mince jiné měny.

2.1.3 Charakteristika vybraných bankovních produktů

Jelikož jsou předmětem této bakalářské práce nízkonákladové banky, u kterých je jedním z jejich charakteristických rysů relativně úzká šíře portfolia, bude i tato podkapitola odpovídajícím způsobem zúžena, tak, aby popisovala bankovní produkty, které jsou převážnou částí nízkonákladových bank nabízeny.

Při využití moderního přístupu systematizace bankovních produktů charakterizovaného v kapitole 2.1.2 – Členění bankovních produktů budou popsány následující produkty:

¹⁵ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 16-17.

¹⁶ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 97-98.

- bankovní úvěrové produkty: kontokorentní úvěr, spotřebitelský úvěr, hypoteční úvěr;
- bankovní vkladové produkty: běžný účet, úsporné vklady, termínované vklady;
- platebně zúčtovací bankovní produkty: příkazy k úhradě a inkasa, platební karty.

Kontokorentní úvěr

Kontokorentní úvěr je takovým úvěrem, který je bankou otevřen přímo na běžném účtu klienta, který se tímto změní na účet kontokorentní. Zákazník banky tedy může peněžní prostředky na svém účtu přečerpat a dostat se tak do situace, kdy bude mít na účtu minusový zůstatek. Kontokorentní úvěr lze s bankou sjednat prostřednictvím smlouvy o kontokorentním úvěru. Tento typ úvěru mívá většinou krátkodobou formu, ale může být po dohodě s klientem prodlužován.¹⁷

Jedním z jeho charakteristických znaků je relativně vysoká úroková sazba, kterou je ovšem úročena pouze skutečně vyčerpaná část úvěru, tedy minusový zůstatek na účtu, který klient nestihne splatit.¹⁸

Spotřebitelský úvěr

Tento typ úvěru je sjednáván mezi bankou a nepodnikatelským subjektem, tedy spotřebitelem, na jiné než ekonomické účely. Před uzavřením spotřebitelského úvěru je důležité znát ukazatel RPSN, který představuje roční procentní sazbu nákladů. Jsou v něm zahrnuty všechny splátky, poplatky a všechny další náklady, které jsou pro klienta za určitý rok se spotřebitelským úvěrem spojeny. Zákazník banky je tedy jeho prostřednictvím informován, kolik za daný úvěr ve výsledku zaplatí a může ukazatel využít i pro porovnávání úvěrů u různých bank.¹⁹

Oproti úvěrům uzavíraným podnikatelskými subjekty si tedy lze všimnout jednoznačného rozdílu v účelu užití úvěru i ze způsobu splácení; zatímco podnikatelské úvěry bývají většinou spláceny z cash flow dané firmy, u spotřebitelských úvěrů objekt jejich využití většinou neprodukuje zdroje, kterými je úvěr splácen. Co se úrokových

¹⁷ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 50.

¹⁸ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 99.

¹⁹ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 116.

sazeb týče, bývají u spotřebitelských úvěrů relativně vysoké. Tato situace vyplývá z větší míry rizika, které je pro banku s poskytnutím spotřebitelského úvěru spojeno.²⁰

Hypoteční úvěr

Hypoteční úvěr se řadí mezi dlouhodobé úvěry a jeho patrně nejcharakterističtější znakem je způsob jeho zajištění, který představuje zástavní právo k nemovitosti. Z hlediska účelu tento úvěr omezen není, může být využit jednak pro financování investic do bytových potřeb, jednak pro různorodé investice či potřeby, které s bydlením nesouvisí (tzv. americká hypotéka). Hypoteční úvěry jsou však v praxi nejčastěji využívány právě pro financování nemovitostí.²¹

Vzhledem k relativně nízkému riziku banky, které je zapříčiněno existencí zástavního práva k nemovitosti, mívají hypoteční úvěry obvykle nižší úrokové sazby, než jak je tomu u ostatních úvěrů. Úroková sazba může být stanovena buď jako pevná, kdy se po celou dobu splácení úvěru nemění, nebo jako pohyblivá sazba, která kolísá v závislosti na vývoji úrokových sazeb na trhu. Mnohdy se sjednává i kombinace obou možností, tedy úroková sazba, která je pro prvních několik let určena jako pevná a po uplynutí sjednané doby se změní na pohyblivou a začne reagovat na situaci na trhu.²²

Běžný účet

Běžný účet je mnohdy nazýván základním bankovním produktem, nejenom z toho důvodu, že na něj může být navázána řada dalších produktů, například platební karta nebo kontokorentní úvěr. Tento účet si může zřídit jakýkoliv zákazník banky, tedy jak osoby právnické, tak podnikající fyzické osoby i běžní občané.²³

Primárně slouží k zprostředkování platebního styku, který je možné provádět v případě, že se na účtu nachází dostatečně vysoký kladný zůstatek, nebo pokud má daný klient sjednaný kontokorentní úvěr. Z tohoto důvodu bývají prostředky na něm uložené někdy označovány jako tzv. transakční peníze, na rozdíl od tzv. peněz depozitních, které si klienti ukládají na ostatní typy depozitních produktů. Běžný účet

²⁰ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 102.

²¹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 50-52.

²² REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 101-102.

²³ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 37-38.

také může být označován jako účet na viděnou, a vista nebo jako účet šekovatelný, neboť je možné proti němu vystavovat šeky. Prostředky uložené na běžném účtu mají vysokou likviditu. Úroková sazba na běžných účtech je velmi nízká, neboť zde uložení peněžních prostředků není prvořadým cílem. Banka si za určité operace, které jsou s běžným účtem provedeny, může účtovat poplatky v různé výši.²⁴

Největší profit pro banku z vedení běžných účtů však nespočívá v účtování poplatků, ale ve využívání tzv. sedliny. Princip sedliny vyplývá ze skutečnosti, že se na běžných účtech, navzdory faktu, že se výše jejich zůstatků neustále mění, stále nachází nějaké peněžní prostředky. Tyto peněžní prostředky pak bance zůstávají k dispozici, ačkoliv jsou úročeny pouze minimální úrokovou sazbou.²⁵

Úsporné vklady

Úsporné vklady představují vklady na úsporných vkladových účtech (které bývají často označovány jako účty spořicí). Představují určitý mezistupeň nebo přechod mezi běžným účtem a termínovaným vkladem. Od běžných účtů je odlišuje vyšší úroková míra a také fakt, že nejsou primárně určeny ke zprostředkování platebního styku. Oproti termínovaným vkladům je pak možné se zůstatkem na spořicímu účtu snáze manipulovat.²⁶

Termínované vklady

Termínované vklady jsou dalším druhem depozitního bankovního produktu. Je pro ně typická pevná výše vkladu, která se zpravidla za celou existenci termínovaného vkladu nemění a dále pevně sjednaný časový úsek, po který klient své peněžní prostředky (zpravidla jde o vyšší částky) u banky uloží. Během této doby buď nemá žádnou možnost se vkladem manipulovat, nebo je tato dispozice omezena předem sjednanou výpovědní lhůtou.²⁷

Podle této skutečnosti rozlišujeme dva typy termínovaných vkladů: vklady na pevnou lhůtu a vklady s výpovědní lhůtou. V prvním případě se jedná o jednorázový vklad, ke kterému po uplynutí sjednané doby banka přičte úroky a klientovi jej vyplatí v hotovosti či převede na jiný účet. Vklady s výpovědní lhůtou jsou automaticky

²⁴ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 216-223.

²⁵ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 106.

²⁶ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 38-39.

²⁷ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 106.

obnovovány a opětovně úročeny, dokud je klienti v opakujících se výpovědních lhůtách nezruší a peněžní prostředky si nenechají vyplatit.²⁸

Vzhledem k omezením, které s sebou termínovaný účet pro klienta přináší, jej banka úročí vyšší úrokovou sazbou, než je tomu u ostatních typů depozitních produktů. Tato sazba je typická tím, že se s narůstající částkou vkladu a s delší dobou splatnosti zvyšuje. U vkladů na pevnou lhůtu bývá stanovena fixně, u vkladů s výpovědní lhůtou se její výše může během trvání vkladu postupně měnit.²⁹

Příkazy k úhradě a inkasa

Platební styk lze uskutečňovat jednak použitím hotových peněz, tedy mincí či bankovek, jednak bezhotovostně prostřednictvím bankovního účtu.³⁰ Platební styk se dle osoby, která platbu iniciuje, dělí takto:³¹

- příkaz k úhradě, jež zadává majitel účtu či osoba oprávněná s účtem disponovat bance, která následně provede určitou jím specifikovanou platbu z jeho účtu ve prospěch odlišného bankovního účtu, který patří jinému subjektu;
- příkaz k inkasu, který představuje obrácený instrument, při kterém naopak třetí subjekt zadává pokyn, aby banka převedla peněžní prostředky v určité výši z klientova účtu ve prospěch jeho vlastního účtu. Tento způsob platby musí být mezi bankou, klientem i věřitelem (tedy onou třetí osobou) předem dohodnutý, aby bylo možné jej uskutečnit.

Platební karty

Platební karta představuje prostředek, který jejímu držiteli umožňuje vybírat hotovost či provádět bezhotovostní platby z bankovního účtu, se kterým je karta propojena. Některé banky umožňují svým klientům na k tomu uzpůsobených bankomatech skrze platební kartu hotovost na účet i vkládat. Dále lze některé platební

²⁸ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 39.

²⁹ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 107.

³⁰ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 38-39.

³¹ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 237-239.

karty využívat i k úhradě zboží či služeb zakoupených online; banka však musí klientovi na jeho žádost tyto transakce nejprve odblokovat.³²

Existuje řada náležitostí, které musí platební karta obsahovat, jmenovitě se jedná o označení vydavatele karty, jméno a příjmení jejího držitele, její číslo, platnost a záznam dat, který se na kartě může vyskytovat například ve formě magnetického proužku či mikročipu.³³

Platební karty lze dělit na tři druhy podle způsobu zúčtování uskutečněných transakcí, tedy podle způsobu, jakým je platbami či výběry hotovosti účet držitele platební karty zatížen.³⁴

- charge karta, která není přímo propojená s běžným účtem majitele; ten provádí úhradu uskutečněných plateb většinou do 15-30 dnů podle výpisu, který mu banka každý měsíc zasílá;
- kreditní karta, při jejímž využívání je čerpán revolvingový úvěr až do sjednané výše, a který musí následně držitel karty do určitého data splatnosti uhradit; pokud tak učiní, zůstane pro klienta čerpaný úvěr bezúročný, v opačném případě bude nesplacený úvěr zatížen velmi vysokým úrokem;
- debetní karta, která je přímo svázána s běžným účtem svého majitele; všechny uhrazené částky jsou v tomto případě obratem strženy z běžného účtu, ke kterému byla debetní karta vystavena.

2.2 Cena

Cena nabízených produktů hraje v bankovníctví, stejně jako v kterémkoli dalším odvětví, velmi významnou roli.³⁵ Co ale tento pojem vlastně znamená?

Cena představuje jediný prvek marketingového mixu, který je schopen generovat výnosy a přinášet zisk, zatímco trojice zbylých prvků představuje náklady.

³² KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 94-95.

³³ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 110-111.

³⁴ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 248-249.

³⁵ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 257.

Jedná se také o velmi flexibilní faktor; cenu lze rychle zvýšit či snížit; u ostatních prvků marketingového mixu trvá proces změny delší dobu.³⁶

Cena bankovních produktů je určena cenovou politikou banky, která představuje souhrn rozhodnutí banky týkající se cen již zavedených i nových produktů, které má ve svém portfoliu. Banka se snaží stanovit svou cenovou politiku tak, aby bylo dosaženo následujících bodů:³⁷

- dosažení a udržení dostatečné rentability banky;
- zajištění stávajícího postavení na trhu vůči konkurenčním subjektům, popřípadě dalším institucím, které nabízejí produkty substitučního charakteru, či zlepšení tohoto postavení;
- udržení nákladovosti banky a jejích útvarů spojených s určitým produktem, dále pak její likvidní, kapitálové, kapacitní a další možnosti.

Nakonec by cenová strategie taktéž měla být s dalšími prvky marketingového mixu v souladu. Pokud banka například sděluje svým dosavadním a potenciálním zákazníkům, že jim nabízí nejnižší ceny na trhu, měla by mít své ceny nastavené tak, aby toto prohlášení věrně odráželo.³⁸

2.2.1 Druhy cen bankovních produktů³⁹

Ceny bankovních produktů mohou nabrat podobu mnoha různých forem, které je, vzhledem k faktu, že se mnohdy vzájemně prolínají a nemají ustálenou formu označování, velmi obtížné přesně určit a definovat. Přesto však lze vymezit následující druhy cen bankovních produktů:

- úroky;
- provize a prémie;
- přímé poplatky;
- nepřímé poplatky.

³⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, s. 94.

³⁷ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 257.

³⁸ BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2007, s. 115.

³⁹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 258.

Úroky

Úroky představují částku, kterou zákazník bance zaplatí za časově ohraničené poskytnutí peněžních prostředků. S úroky se lze setkat zejména při využívání úvěrových produktů, které banka nabízí, či při uložení volných peněžních prostředků do depozita.

Úročení lze dělit několika způsoby. Podle metody nakládání s úroky existuje jednak úročení jednoduché, při kterém se tyto k jistině nepřičítají a jsou právoplatnému majiteli peněžních prostředků (ať už se jedná o banku či o klienta) vypláceny, jednak úročení složené, které nastává v případě, že se vypočtené úroky přičítají k dosavadní jistině a v následujícím období jsou spolu s ní dále úročeny.⁴⁰

Provize a prémie

Provize a prémie taktéž představují cenu spojenou s bankovním produktem. Charakteristickým znakem je zde skutečnost, že na sebe banka při poskytnutí zmíněného produktu převezme určité riziko. Příkladem mohou být prémie při prodeji opce bankou, případně záruční provize za poskytnutí bankovní záruky.

Přímé poplatky

Přímé poplatky představují cenu za určitý bankovní produkt, se kterým se pro banku pojí jisté náklady, jejichž charakteristickým rysem je, že je možné je explicitně vyčíslit a dále nejsou přímo spojeny s žádným rizikem, které by pro banku mohlo nastat.

Typický příklad této kategorie poplatků představují poplatky za vedení účtu, ať už běžného, či jiného, a dále poplatky za zprostředkování prodeje cenného papíru.

Bankovní poplatky se nacházejí pod dohledem ČNB. Ten je soustředěn na dva aspekty: za prvé, zákazník banky musí být o účtovaných poplatcích přesně a srozumitelně informován a dále musí mít možnost smlouvu uzavřenou s bankou vypovědět, pokud dojde ke změně jejich výše. Dále ČNB zkoumá bankovní poplatky

⁴⁰ RADOVÁ, J., DVOŘÁK, P., MÁLEK, J. *Finanční matematika pro každého: 8. rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 27.

z hlediska balíčkování a dohlíží na to, aby ceny za jednotlivé složky balíčku zůstávaly pro všechny zákazníky banky vždy transparentní.⁴¹

Nepřímé poplatky

Stejně jako v případě přímých poplatků i poplatky nepřímé vyjadřují cenu, kterou je zákazník povinen uhradit bance za poskytnutí určitého produktu, který pro danou banku není přímo spojen s žádným rizikem.

Rozdílem oproti předchozí kategorii je pak skutečnost, že nepřímé poplatky nejsou explicitně vyjádřeny jako samostatný poplatek a zákazník tedy nemá možnost je přímo spatřit. Místo toho jsou zahrnuty v jiné ceně jako její součást a proto v takovém případě není pro klienta možnost je přesně vyčíslit.

Příkladem této skupiny poplatků může být například připsání peněžních prostředků na klientův účet s pozdější valutou oproti dnu, kdy banka peníze získala.

2.2.2 Způsob stanovení ceny bankou⁴²

Pro určení finální ceny bankovního produktu či služby je potřeba nejprve stanovit bázi, ke které bude cena daného produktu vztažena. Je možné využít následující možnosti, které mohou být i vzájemně kombinovány:

- hodnotový objem;
- jednotlivý produkt, popř. činnost banky;
- hodnotový výsledek;
- čas.

Hodnotový objem

Hodnotový objem je využit v případě, kdy je cena stanovena jako cena za hodnotovou jednotku, tedy například za jednu korunu. Celková cena je v takovém případě určena jako součin jednotkové ceny a hodnotové ceny daného výrobku.⁴³ Jednotkovou cenu je možno stanovit i na roční bázi; poté je pro správné stanovení

⁴¹ TEPLÝ, P., et al. *Navigátor bezpečného úvěru*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2013, s. 126.

⁴² DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 258-259.

⁴³ KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006, s. 209.

výsledné ceny samozřejmě potřeba zohlednit čas, například dobu splatnosti úvěru. Hodnotový objem určitého produktu je možno podle charakteru produktu stanovit různými způsoby:

- skutečně čerpaným objemem peněz, například u čerpaného úvěru;
- sjednanou částkou, kterou může klient čerpat, jak je tomu například u úvěrového rámce u kontokorentního úvěru;
- částkou, za kterou se banka zaručila, například u výše poskytnuté záruky nebo akreditivu;
- obratem za určité období, který je typický například pro obratovou provizi u běžného účtu.

Jednotlivý produkt, popř. činnost banky

Při této variantě se cena určí paušálně na dílčí jednotkový produkt, respektive na činnost banky. Finální cena je poté vypočítána jako součin jednotkové ceny a počtu (popřípadě četností) těchto jednotkových produktů, které zákazník skutečně využívá.

Typickým příkladem této kategorie je poplatek za provedení platebního příkazu nebo poplatek za výběr hotovosti z bankomatu.⁴⁴

Hodnotový výsledek

Cena se zde určí jako funkce dosaženého výsledku sjednaného obchodu. Může jít například o cenu z dosaženého zisku z prodeje cenných papírů stanovenou procentem.

Čas

U této varianty je cena stanovena jako cena za časovou jednotku. Výsledná cena se poté určí jako součin jednotkové ceny s délkou období, po které byl zmíněný produkt (služba) zákazníkem využíván.

⁴⁴ SOJKA, Z., RAIS, K., DOSTÁL, P. *Pokročilé metody manažerského rozhodování*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005, s. 33

Stanovení ceny bankou skrze časovou jednotku může být provázáno s principem časové hodnoty peněz. Tento princip vyjadřuje skutečnost, že hodnota peněz není stálá a v průběhu času se mění.⁴⁵

Čas má svůj nepopiratelný význam hned v několika případech; jednak v kombinaci s cenou, která je stanovena na základě hodnotového objemu (tedy například při správném určení výše úroku), jednak i v situacích, kdy je zákazníkovi poskytována služba, kde hraje bezprostřední a primární roli čas, po který se pracovník banky zákazníkovi věnuje, jak je tomu například u služeb poradenství.

2.3 Komunikace

V marketingové komunikaci jsou bankou využívány různé nástroje, které je možno souhrnně označit jako marketingový mix. Jsou uplatňovány dva hlavní typy marketingové komunikace, které včetně jejich dalšího dělení popisuje KAŠPAROVSKÁ⁴⁶ takto:

- komunikace na úrovni zákaznické základny, která se opírá především o tyto dva nástroje:
 - reklama – zde se jedná o placenou, neosobní propagaci v masových médiích, která je zaměřena na určitou cílovou skupinu (např. televizní reklamy, reklama v novinách, placené billboardy a podobně);⁴⁷
 - podpora prodeje – krátkodobě zvyšuje poptávku po produktech banky prostřednictvím prostředků, jako jsou různé věrnostní programy, soutěže, dárky pro zákazníky a další bonusy;⁴⁸
- komunikace na úrovni vztahu, kde banka uplatňuje především následující nástroje:
 - osobní prodej – tato forma komunikace spočívá jako jediná z uvedených v osobním jednání s potenciálními zákazníky prostřednictvím pracovníků

⁴⁵ ŠOBA, O., ŠIRUČEK, M., PTÁČEK, R. *Finanční matematika v praxi*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 11.

⁴⁶ KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006, s. 305.

⁴⁷ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012, s. 183

⁴⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 304

banky; hlavním cílem osobního prodeje je vytvořit si vztah se zákazníkem a dále zvyšovat jeho hodnotu nejen skrze prodej produktů;⁴⁹

- direct marketing – někdy je také označován jako přímý marketing; jedná se o společný název pro všechny aktivity marketingové komunikace, při kterých banka komunikuje přímo se zákazníkem.⁵⁰

Zatímco komunikace na úrovni vztahu představuje spíše individuální variantu, která vyžaduje okamžité jednání či přímou odezvu, komunikace na úrovni vztahu označuje komunikaci masovou. Každá ze skupin pak využívá jiné nástroje marketingového mixu.⁵¹

Specifický typ marketingové komunikace poté představují public relations. Jedná se o určitou formu vytváření vztahů mezi firmou a jejím okolím, tedy mezi jejími dodavateli, odběrateli, zákazníky i širokou veřejností. Důležitou součástí public relations je publicita – tedy zveřejňování kladně či záporně laděných informací o bance třetími subjekty. Též je do této oblasti řazen sponzoring.⁵²

Efektivní komunikace banky směrem k zákazníkům by pak podle ZAMAZALOVÉ⁵³ měla naplňovat tyto cíle:

- o poskytnutí informací – jedná se o nejpodstatnější sdělení, které by měla banka o svých produktech předat potenciálním zákazníkům;
- o vytvořit a stimulovat poptávku – zpravidla jde o prvotní cíl marketingové komunikace banky, který umožňuje vytvořit či zvýšit poptávku po jejích produktech bez dalších inovací či změny cen;
- o diferencovat produkt či firmu – marketingová komunikace banky může odlišit její produkty či značku od konkurenčních nabídek a vyzdvihnout tak jedinečnost banky.

⁴⁹ JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. s. 42.

⁵⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 302.

⁵¹ KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006, s. 305.

⁵² JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. s. 43.

⁵³ ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. Praha : C. H. Beck, 2010, s. 257.

2.4 Distribuce

Bance k úspěšnému podnikání nestačí pouze navrhnout a vytvořit produkty, které se ukázaly jako úspěšné v uspokojování potřeb zákazníků, určit jejich ceny, které klienti akceptují, a rozšířit informace o zmíněných produktech mezi potenciální zákazníky. Bankovní produkty musí být mezi zákazníky distribuovány, a to takovým způsobem, který pro ně bude uspokojivý a rovněž pro banku bude představovat přínos.⁵⁴

Bankovní produkty se ke klientům dostávají skrze distribuční cesty. Distribuční cesta představuje formu propojení, přes kterou se produkt či služba dostanou od jejich producenta ke koncovému zákazníkovi. VAŠTÍKOVÁ⁵⁵ definuje distribuční cesty přímé a nepřímé, které jsou v práci dle její metodiky dále charakterizovány.

Přímé distribuční cesty

Při této variantě nabírá distribuční cesta formu přímého propojení výrobce či producenta a koncového zákazníka, banka tedy nabízí své produkty potenciálním zákazníkům skrze osobní kontakt – tedy poštou, ať už elektronickou či klasickou, telefonáty, osobními schůzkami apod.⁵⁶ Ve službách, do kterých spadají i bankovní produkty, je tato forma distribuce využívána mnohem více než možnost volby nepřímé distribuční cesty. Novým trendem v této oblasti je pak tzv. m-commerce, který představuje nákup přes mobilní telefon, smart-phone či PDA.⁵⁷

Nepřímé distribuční cesty

Volba nepřímých distribučních cest znamená, že banky při distribuci produktů využívají jednu či větší počet třetích stran, například různých makléřů či agentů.⁵⁸ Ve službách jsou tyto distribuční mezičlánky zpravidla označovány jako zprostředkovatelé.⁵⁹

⁵⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013, s. 340.

⁵⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, s. 112-113.

⁵⁶ KELLER K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. The United States of America : Pearson Education, 2013, p. 199.

⁵⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, s. 113.

⁵⁸ KELLER K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. The United States of America : Pearson Education, 2013, p. 199.

⁵⁹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing a.s., 2014, s. 113.

3 NÍZKONÁKLADOVÉ BANKY A JEJICH POSTAVENÍ NA TRHU v ČR

V určitém ekonomickém prostoru většinou funguje větší či menší množství bank, které dohromady vytvářejí bankovní systém daného státu. V závislosti na ekonomickém systému v daném státu, jeho měnové stabilitě, historickém vývoji a dalších faktorech mohou být bankovní systémy jednotlivých zemí uspořádány různými způsoby.⁶⁰

Tato kapitola nejprve popíše bankovní systém v ČR z obecné roviny a poté se blíže zaměří na samotné nízkonákladové banky, které jsou předmětem této bakalářské práce.

3.1 Bankovní systém v ČR

V České republice se vytvořil dvoustupňový systém bank univerzálního bankovníctví, ve kterém jsou přítomny i specializované druhy bank – tedy hypotéční banky, stavební spořitelny a další instituce, například úvěrová a spořitelní družstva. Dále se v České republice vyskytují dvě banky se státní účastí se specifickým zaměřením: Česká exportní banka a Českomoravská záruční a rozvojová banka.⁶¹

Centrální bankovníctví pak v České republice reprezentuje Česká národní banka.⁶²

3.1.1 Česká národní banka

Česká národní banka podléhá zákonu č. 6/1993 Sb., O České národní bance, a představuje centrální banku České republiky. Primárním cílem České národní banky je pečování o cenovou stabilitu. ČNB také podporuje obecnou hospodářskou politiku vlády České republiky, která by měla vést k udržitelnému hospodářskému růstu, pokud by se taková činnost nedostala do konfliktu s jejím primárním cílem. V souladu se svým primárním cílem pak ČNB provádí následující operace:⁶³

- určuje měnovou politiku státu;
- emituje mince a bankovky;

⁶⁰ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 108.

⁶¹ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 89.

⁶² PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha : Oeconomica, 2007, s. 152.

⁶³ KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno : Bizz Books, 2012, s. 7.

- řídí peněžní oběh, platební styk a zúčtování bank a dále má svůj podíl na zajištění bezpečnosti, spolehlivosti a efektivnosti platebních systémů;
- vykonává bankovní dohled nad činnostmi obchodních bank, pobočkami zahraničních bank a konsolidačními celky, jejichž součástími jsou obchodní banky se sídly v České republice. Česká národní banka pro tyto účely vydává opatření a vyhlášky, které upravují podmínky pro vstup do bankovního sektoru a pravidla pro bezpečné podnikání bank;
- nakonec Česká národní banka provádí další činnosti, které jsou jí určeny zákonem č. 21/1992 Sb., o bankách.

3.1.2 Obchodní banky

Obchodní banky představují jednoho z nejvýznamnějších finančních zprostředkovatelů v jakékoliv tržní ekonomice. V podstatě jde o podnikatelské subjekty, které však vykazují oproti podnikům v jiných odvětvích ekonomiky řadu specifíků, kvůli kterým mají v ekonomice poněkud odlišné postavení i celkový význam. Z tohoto důvodu je jejich činnost ve srovnání s obecnou úpravou podnikání upravena striktnějšími pravidly. Primární cíl činnosti bank je však s jakýmkoliv jiným podnikem totožný – jedná se o maximalizaci zisku, popřípadě může jít o maximalizaci tržní ceny akcií.⁶⁴

Banky v České republice podléhají zákonu č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů. K založení banky je nutné získat povolení od České národní banky; může tak učinit pouze právnická osoba, která sídlí v České republice. Každá banka musí být akciovou společností s minimálním kapitálem ve výši 500 mil. Kč. Další podmínkou je, že musí jednak přijímat vklady od veřejnosti a jednak poskytovat úvěry. Bankám je v souladu se zákonem samozřejmě umožněno vykonávat i další aktivity.⁶⁵

⁶⁴ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 86.

⁶⁵ POLOUČEK, S., et al. *Peníze, banky, finanční trhy*. Praha : C. H. Beck, 2009, s. 285.

Základní funkce obchodních bank

Obchodní banky plní v ekonomice České republiky celou řadu různých funkcí. Přesto však lze definovat tři základní funkce obchodních bank, za které jsou považovány následující body:⁶⁶

- finanční zprostředkování;
- realizace platebního styku;
- emise bezhotovostních peněz.

Finanční zprostředkování

Obchody s penězi, které představují finanční zprostředkování, jsou realizovány na finančním trhu a obvykle se tak děje na ziskovém principu; banka se tedy snaží za účelem dosažení co nejvyššího zisku efektivně investovat své prostředky tak, aby dosáhla co nejvyšší míry zhodnocení při přijatelné míře rizika.⁶⁷

Finanční zprostředkování s sebou nese také transformaci kapitálu. Lze rozeznávat následující druhy transformací:⁶⁸

- transformace časová, při které jsou finanční prostředky banky umístěovány do investic s kratší nebo delší dobou splatnosti, než je splatnost zdroje; musí být však dodrženy požadavky na dostatečnou bankovní likviditu;
- transformace kvantitativní, která je realizována tehdy, když banky získané zdroje o určitém objemu vloží do investic o větším či menším objemu;
- transformace teritoriální spočívá v tom, že obchodní banky získají své zdroje v určitém teritoriu a následně je investují do jiného (teritoriem může být určité území či odvětví);
- k transformaci měnové dochází v takovém případě, pokud banka investuje své prostředky v odlišné měně, než ve které došlo k jejich získání; tento typ transformace je typický pro otevřené ekonomiky, ve kterých mohou banky

⁶⁶ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 7.

⁶⁷ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 31.

⁶⁸ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 8.

získávat své zdroje ze zahraničních prostředků, popřípadě mohou své prostředky umisťovat do zahraničních investic.

Realizace platebního styku

Realizace platebního styku bance přináší výnosy, které jí platí její zákazníci za uskutečněné operace v oblasti platebního styku. Třebaže banky nepředstavují jediné instituce, které platební styk provádí (dalšími jsou například pošty), jsou v této roli dominantní a nezastupitelné. Za tuto skutečnost banky vděčí prudkému nárůstu bezhotovostního platebního styku v minulých letech.⁶⁹

Předmět platebního styku představují uskutečněné převody peněžních prostředků, které banka provádí na základě přání svých zákazníků. Cíl platebního styku pak představuje vyrovnaní pohledávek se závazky různých ekonomických subjektů.⁷⁰

Emise bezhotovostních peněz

Emise bezhotovostních peněz je funkcí, kterou vykonává bankovní systém jako celek, na rozdíl od peněz hotovostních, jejichž emisi může v České republice provádět výhradně Česká národní banka. Základ této funkce spočívá v multiplikaci bankovních depozit.⁷¹

3.2 Nízkonákladová banka

Co to nízkonákladová banka vlastně je? V podstatě se jedná o obchodní model nízkonákladového retailového bankovníctví, který je založený na využívání internetové platformy.⁷² Tento model může být uplatňován obchodní bankou, která již byla popsána v kapitole 3.1.2 – Obchodní banky dle REVENDY⁷³ a POLOUČKA⁷⁴, a v takovém případě se dané bance říká nízkonákladová banka.

⁶⁹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 36.

⁷⁰ KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003, s. 8.

⁷¹ DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha : Linde Praha a.s., 2005, s. 33-35.

⁷² LACHOWSKI, S. *Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low Cost Finance. How to Win Against the Leaders by Creating Competitive Advantage and Real Value for Customers*. Warszawa : Wydawnictwo Studio EMKA, 2012, s. 177.

⁷³ REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha : Management Press, s.r.o., 2014, s. 86.

⁷⁴ POLOUČEK, S., et al. *Peníze, banky, finanční trhy*. Praha, 2009, s. 285.

3.2.1 Podstata nízkonákladové banky

Nízkonákladový model obchodní banky popsany LACHOWSKIM⁷⁵ se od „klasického“ bankovníctví v některých bodech velmi výrazně liší a přináší několik inovativních prvků:

- nízkonákladová banka je orientována především na mladší generaci klientů, kteří jsou zblhlí ve využívání internetu a preferují tuto formu komunikace s bankou před návštěvami jejích poboček. Tito zákazníci jsou nezávislí, sami aktivně zkoumají trh s bankovními produkty a volí takové, které jim poskytnou nejvyšší satisfakci a úroveň služeb za dobrou cenu;
- tyto banky jsou nízkonákladovými společnostmi, které dokážou své provozní náklady stlačit na nižší úroveň, než je tomu u ostatních bank a mají tedy ve srovnání s nimi na trhu dlouhodobou komparativní výhodu.

Ze začátku byly menší náklady a tedy i nižší ceny produktů vykoupeny výrazně užším portfoliem, než jakým disponovaly ostatní banky a horší kvalitou služeb, které mohly nízkonákladové banky nabídnout; nicméně dokázaly tak činit za velmi atraktivní ceny. Postupem času se ovšem podařilo zlepšit šíři portfolia i kvalitu nabízených bankovních produktů a služeb, aniž by došlo k výraznému zvýšení nákladů banky. Proto dnes již nízkonákladové banky mohou s větším či menším úspěchem konkurovat dlouho zavedeným, klasickým bankám.⁷⁶

V publikaci „Podnikání pro malé a střední firmy“ dle VEBERA a SRPOVÉ⁷⁷, tedy v odborné literatuře, která je určena i potenciálním zákazníkům nízkonákladových bank, je uvedeno, že nízkonákladové banky začaly působit na trhu v České republice teprve od roku 2007 a že zatím mohou nabídnout pouze velmi omezené portfolio bankovních produktů, zejména spořicí účty. Úvěrové a jiné produkty, které by malé a střední firmy mohly využít, v době vydání publikace, tedy v roce 2012, nízkonákladové banky většinou nenabízely.

⁷⁵ LACHOWSKI, S. *Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low Cost Finance. How to Win Against the Leaders by Creating Competitive Advantage and Real Value for Customers*. Warszawa : Wydawnictwo Studio EMKA, 2012, p. 186.

⁷⁶ LACHOWSKI, S. *Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low Cost Finance. How to Win Against the Leaders by Creating Competitive Advantage and Real Value for Customers*. Warszawa : Wydawnictwo Studio EMKA, 2012, p. 186.

⁷⁷ VEBER, J., SRPOVÁ, J., et al. *Podnikání malé a střední firmy - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2012, s. 40.

Rychlý rozvoj technologií, zejména pak povědomí zákazníků o internetu a čím dál vyšší počítačová gramotnost, pak znamenal pro nízkonákladové banky další značnou výhodu. Jelikož dnes dokáže ovládat internet široká veřejnost, a nízkonákladový model bankovníctví vznikl na principu širokého využívání internetu, může již s nízkonákladovou bankou po internetu pohodlně komunikovat velká většina zákazníků.⁷⁸

⁷⁸ LACHOWSKI, S. *Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low Cost Finance. How to Win Against the Leaders by Creating Competitive Advantage and Real Value for Customers*. Warszawa : Wydawnictwo Studio EMKA, 2012, p. 186.

4 PŘEDSTAVENÍ HODNOCENÝCH BANK (AIR BANK A.S., EQUA BANK A.S., MBANK S.A., FIO BANKA, A.S., ZUNO BANK AG)

4.1 Air Bank a.s.

4.1.1 Obecné informace o bance⁷⁹

Plný název Air banky zní Air Bank a. s. a jedná se o akciovou společnost. Banka sídlí v Praze 11 v ulici Chodov, Hráského 2231/25, PSČ 148 00. Identifikační číslo banky podle zápisu v obchodním rejstříku je 290 45 371, k zápisu do obchodního rejstříku pak došlo 26. února 2010. Výše základního kapitálu zapsaného do obchodního rejstříku k 30. 9 2014 činí 500 017 000,-- Kč, základní kapitál byl již v plné výši splacen. Banka emitovala kmenové akcie na jméno v zaknihované podobě v počtu 500 017 ks, přičemž jmenovitá hodnota akcie činí 1 000,-- Kč. Air banka k 30. 9 2014 spravovala 24 obchodních míst a počet jejích pracovníků v přepočteném stavu činil 541 osob.⁸⁰

Air bank představuje moderní nízkonákladovou banku, která je členem skupiny PPF, tedy jedné z největších finančních a investičních skupin ve střední a východní Evropě. Ačkoliv byla do obchodního rejstříku zapsána 26. února 2010, své produkty a služby začala zákazníkům nabízet až v listopadu 2011. V současné době má banka již více než 300 000 klientů. Prozatím nabízí produkty pouze fyzickým osobám.

Air bank se označuje za banku vzdušnou, otevřenou, přátelskou a srozumitelnou všem zákazníkům. Disponuje sítí poboček, kterých se v České republice nachází 24 a byly zřízeny převážně ve velkých městech, a moderním internetovým bankovníctvím. Na pobočkách se nenachází žádné přepážky, zaměstnanci banky jednají s návštěvníky pobočky u jednoho stolu u počítače, na jehož monitor mohou zákazníci taktéž vidět. Bankomaty Air banky se sice nachází pouze na pobočkách, nicméně hotovost je též možné si vybrat v rámci služby „Výběr u Sazky“ u více než 4 300 prodejních terminálů Sazky v České republice. Prostřednictvím bankomatů lze hotovost na účet i vkládat.

⁷⁹ *O Air bank* [online]. AIR BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

⁸⁰ *Informace o Air Bank a.s. k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

Stejně jako ostatní nízkonákladové banky se vyhrazuje proti vysokým a nepřehledným poplatkům a klade důraz na jednoduchost a přehlednost, která přináší výhody nejenom samotné bance, ale i jejím zákazníkům. Z tohoto důvodu také banka nenabízí žádné balíčky služeb, ale pouze jednotlivé produkty.

4.1.2 Historie Air bank⁸¹

První idea o založení banky prostřednictvím modelu, který je použit u Air bank, vznikla v roce 2008. Na počátku roku 2010 byla založena společnost s názvem Brusson, a. s., v květnu téhož roku došlo k dokončení koncepce fungování Air Bank samotné a jejího internetového bankovníctví. Na počátku června 2010 byla podána žádost o bankovní licenci, která byla schválena s účinností od 31. 5. 2011. Ihned po obdržení licence byla společnost Brusson, a. s. přejmenována na Air bank, a. s. Banka byla spuštěna 22. 11. 2011 ve 14:00 hodin.

8. 12. 2011 přesáhla výše vkladů od zákazníků banky jednu miliardu Kč. 1. 1. 2011 pak počet zákazníků banky přesáhl hodnotu 10 000. V listopadu 2012 začala Air bank poskytovat půjčky. Během prvních dvou let své existence banka získala 200 000 klientů, 21. 10. 2014 (tedy za dva roky a jedenáct měsíců od spuštění banky) pak počet zákazníků překonal číslo 300 000.

4.2 Equa bank a.s.

4.2.1 Obecné informace o bance⁸²

Název obchodní firmy, tedy Equa banky, zní Equa bank, a. s. Jedná o akciovou společnost, která sídlí v Praze 8 v ulici Karolínské č. p. 661/4, PSČ 186 00. Identifikační číslo Equa banky je 471 16 102. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 6. ledna 1993. Výše základního kapitálu ke dni 30. 9 2014 činila 2 260 000 000,-- Kč. Co se druhu, formy a podoby emitovaných akcií týče, banka emitovala 2 259 kusů kmenových akcií na jméno v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě 1 000 000,-- Kč a dále 10 kusů kmenových akcií na jméno v zaknihované

⁸¹ *Historie* [online]. AIR BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.

⁸² *Nový přístup je výzvou pro tradiční české banky* [online]. EQUA BANK, 29.06. 2011 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/novinky/novy-pristup-je-vyzvou-pro-tradicni-ceske-banky-5/>>.

podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,-- Kč. K 30. 9. 2014 banka spravovala 32 obchodních míst a přepočtený stav pracovníků činil 455 osob.⁸³

Equa Bank taktéž představuje moderní nízkonákladovou banku, která vznikla k 20. 6. 2011 a na českém trhu působí od září 2011. Nabízí své produkty jak pro fyzické osoby – nepodnikatele, tak i pro firemní bankovníctví. Dlouhodobá vize banky spočívá v poskytování produktů a služeb svým zákazníkům prostřednictvím nejmodernějších bankovních technologií na velmi vysoké úrovni, avšak bez zbytečného papírování a byrokracie, která je typická pro velké banky. Banka nabízí jak možnost využívat všech bankovních služeb na dálku z pohodlí domova, tak i možnost dostavit se v případě potřeby na pobočku a sejít se s osobním bankéřem. I Equa bank klade důraz na transparentní, jednoduché a přehledné bankovníctví bez nepříjemných překvapení a vyhraňuje se proti zavedeným, velkým bankám.

Co se značky banky týče, název Equa byl zvolen z toho důvodu, že údajně malebně zní a měl by v potenciálních i stávajících klientech banky vzbuzovat přátelský dojem. Pojem nemá v žádném jazyce nějaký konkrétní význam. Význam pozitivních zkušeností je obsažen i v samotné filozofii značky – Equa bank se snaží trvale udržovat více než 90 % spokojenost klientů.

V současnosti, tedy k únoru 2015, získala banka již přes 120 000 klientů a v České republice provozuje 38 poboček, které jsou soustředěny do větších měst. K výběru hotovosti mohou zákazníci Equa bank využít kterýkoliv bankomat v České republice a tato služba jim není zpoplatněna. Vklad hotovosti na účet může být uskutečněn prostřednictvím více než 3400 poboček České pošty za použití poštovní složanky. Banka navíc klientovi vždy za první vklad v měsíci přičte na jeho účet 33 Kč, což je obvyklá částka, kterou si Česká pošta za tuto službu účtuje; jednou měsíčně má tedy klient banky de facto tuto službu zdarma.⁸⁴

⁸³ *Čtvrtletní informace o bance k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uverejnovane-informace/>>.

⁸⁴ *Equa bank zaplatí klientům za vklad hotovosti na účet* [online]. EQUA BANK, 29.10.2012 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/tiskove-zpravy/equa-bank-zaplaci-klientum-za-vklad-hotovosti-na-ucet-116/>>.

4.2.2 Historie Equa bank

Equa bank vznikla převzetím společnosti Banco Popolare Česká republika firmou Equa Group Limited, které se uskutečnilo 20. 06 2011. Banka vstoupila na trh v září roku 2011.⁸⁵

21. 10. 2011 banka spustila mobilní bankovníctví, k 1. 12. téhož roku byla otevřena první pobočka v Brně. V průběhu roku 2013 banka otvírala nové pobočky, utvářela a dále rozšiřovala své produktové portfolio, mimo jiné spustila i první produkt – kterým byl běžný účet s individuální úrokovou sazbou – pro podnikatelské subjekty. Tento trend pokračoval i v následujícím roce, kdy banka navíc začala pořádat různé soutěže, účastnila se veletrhu a obdržela první ocenění v soutěži Zlatá Koruna 2013. V roce 2015 pak banka pokračovala v již zmíněných aktivitách, zvýšila počet ocenění na 14 a překonala hranici 120 000 klientů.⁸⁶

4.3 Fio banka, a.s.

4.3.1 Obecné informace o bance⁸⁷

Plný název této obchodní korporace zní Fio banka, a. s. a co do právní formy se jedná o akciovou společnost. Fio banka sídlí v Praze 1 v ulici V Celnici č. p. 1028/10, PSČ 117 21. Identifikační číslo povinné osoby podle zápisu v obchodním rejstříku je 618 58 374. Obchodní korporace byla do obchodního rejstříku zapsána dne 31. srpna 1994. Výše základního kapitálu Fio banky zapsaného v obchodním rejstříku ke dni 30. 9. 2014 činí 560 000 000,-- Kč a vzhledem k faktu, že je výše splaceného základního kapitálu totožná, lze konstatovat, že již byla celá částka splacena. Fio banka emitovala 560 000 kusů kmenových akcií v zaknihované podobě ve jmenovité hodnotě po 1 000,-- Kč. Ke konci třetího kvartálu měla banka zřízeno 86 obchodních míst a počet pracovníků v přepočteném stavu činil 58 osob.⁸⁸

Fio Banka, a. s. představuje třetí z nízkonákladových bank. Jako jediná z nich je čistě českou bankou a nachází se tedy výhradně v českém vlastnictví. Úspěšně navazuje

⁸⁵ *Nový přístup je výzvou pro tradiční české banky* [online]. EQUA BANK, 29.06. 2011 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/novinky/novy-pristup-je-vyzvou-pro-tradicni-ceske-banky-5/>>.

⁸⁶ *O nás* [online]. EQUA BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/>>.

⁸⁷ *O Fio* [online]. FIO BANKA, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio/>>.

⁸⁸ *Povinně uveřejňované informace (IV. čtvrtletí 2011 - III. čtvrtletí 2014)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/hospodarske-vysledky/>>.

na sedmnáctiletou tradici finanční skupiny Fio, podle které také získala svůj název. Fio banka se vedle tradičních bankovních služeb zabývá též zprostředkováním obchodů s cennými papíry, tedy s investičním bankovníctvím. V květnu 2010 získala Fio banka bankovní licenci od ČNB a k 1. 9. 2010 začala vedle investičních produktů nabízet i klasické bankovní produkty.⁸⁹

Fio banka disponuje širokým portfoliem klasických bankovních produktů, které se svým rozsahem již může blížit velkým, zavedeným bankám. Banka zastává strategii nulových poplatků za standardní služby a individuální přístup při sjednávání úvěrů s malými a středními podniky. Banka disponuje více než sedmdesáti pobočkami po celé České republice ve větších i středních městech. Dále spravuje vlastní síť bankomatů, kterou mohou její klienti využívat.

Dalším, neméně významným oborem činnosti Fio banky jsou investice. Fio banka představuje největšího českého obchodníka s cennými papíry se zaměřením na drobnou klientelu. Je jedním z nejvýznamnějších členů Burzy cenných papírů Praha a zprostředkovává značnou část obchodů s cennými papíry na burze RM-SYSTÉM, kterou též vlastní. I z historického hlediska hrály investiční činnosti skupiny Fio mnohem důležitější roli, než činnosti bankovní.

K únoru 2015 má Fio banka téměř 460 000 klientů, hranice 400 000 klientů pak byla pokořena v srpnu 2014.⁹⁰ U nízkonákladové banky jde o poměrně vysoký počet.

4.3.2 Historie Fio banky⁹¹

Fio banka se svým historickým vývojem od ostatních bank značně odlišuje. Za prvé se jedná o ryze českou banku, která neskončila jako součást velké zahraniční finanční skupiny. Dále se vyvinula z firmy zaměřené na obchodování s cennými papíry, což je pro banku taktéž netypické. K založení Finanční skupiny Fio došlo v roce 1993 skupinou studentů a absolventů Matematicko-fyzikální fakulty Univerzity Karlovy. Nejprve obchodovali s cennými papíry sami, poté se rozhodli služby firmy nabídnout dalším klientům. Další rozvoj firmy vedl k založení družstevní záložny. V roce 1998 Fio spustilo jako jedna z prvních dnešních institucí v ČR Internetbanking. V roce 2006

⁸⁹ *Historie* [online]. FIO BANKA, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/onas/fio-banka/historie>>.

⁹⁰ *Fio banka má téměř 460 000 klientů a chystá novinky* [online]. FIO BANKA, 04.02.2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/spolecnost-fio/media/tiskove-zpravy/158345-fio-banka-matemer-460-000-klientu-a-chysta-novinky/>>.

⁹¹ *Historie* [online]. FIO BANKA, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/onas/fio-banka/historie>>.

pak Fio koupilo mimoburzovní trh RM-SYSTÉM a stalo se jeho vlastníkem. Trh se následně podařilo oživit a přeměnit jej na českou burzu cenných papírů. Kolem roku 2008 se Fio začínalo dostávat do situace, kdy se soubor vykonávaných činností již blížil malé bance. Přeměna na banku tedy představovala logický krok a další směr růstu.

Fio, burzovní společnost, a. s. získala bankovní licenci v roce 2008. K 1. 9. 2010 byla dokončena transformace společnosti na banku a vedle tradičních investičních produktů bylo spuštěno i portfolio klasických bankovních produktů. Od ledna 2011 Fio banka umožňuje online založení běžného účtu. V dalších měsících a letech byly stávající produkty a služby dále rozšiřovány a inovovány, banka také získala řadu ocenění. Vzhledem ke komplexní nabídce produktů již od začátku existence banky k zavádění nových produktů již nedocházelo, pouze v lednu 2014 byla nabídka banky rozšířena o americké (tj. neúčelové) hypotéky.

4.4 mBank S.A.

4.4.1 Obecné informace o bance

Plný název obchodní firmy zní mBank, S. A., organizační složka. Co do právní formy se jedná o odštěpený závod zahraniční právnické osoby. Banka sídlí v Praze 8 v ulici Sokolovská, č. p. 668/136D, PSČ 186 00. Identifikační číslo povinné osoby podle zápisu do obchodního rejstříku je 279 43 445, samotný zápis pak proběhl dne 14. srpna 2007. Název zřizovatele zní mBank S. A. a jeho sídlo se nachází ve městě Warszawa, Senatorska 18, PSČ 00 950 v Polské republice.⁹²

Vstup mBank na trh v České republice se uskutečnil v roce 2007. Představovala tehdy první banku, která přišla se samoobslužným modelem bankovníctví, který spočíval v takovém přístupu k zákazníkovi, kdy si klient spravuje své každodenní bankovní operace zcela sám skrze internetové a telefonické bankovníctví. Pobočky banky jsou poté využívány především jako poradenská centra či jako místa, kde si lze sjednat složitější bankovní produkty, jako jsou například hypotéky. Tento model bankovníctví představoval pro banku oproti konkurenčním subjektům značné snížení nákladů a umožnil tak zavedení nejvyužívanějších bankovních služeb zdarma. Banka

⁹² *mBank S.A.* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.

nabízí jak produkty pro retailový segment, tak i pro podnikatele a právnické osoby.⁹³
V červnu 2014 počet klientů banky překonal číslo 500 000.⁹⁴

Jednou ze strategií mBank je snaha být svým klientům nablízku a pravidelně je informovat o záměrech a novinkách, které banka plánuje, a o dalším dění okolo banky. K tomuto účelu mBank spravuje mFórum, které představuje internetové diskusní fórum, prostřednictvím kterého mohou zákazníci komunikovat s mBank či se sebou navzájem. Fórum je moderované, konstruktivní kritické příspěvky však nebývají mazány, naopak se z nich banka snaží poučit. Dále mBank zřídila a provozuje mBlog, jehož prostřednictvím svým čtenářům sděluje novinky a další užitečné informace okolo banky. K jednotlivým příspěvkům je možné přidávat komentáře a i touto formou tedy lze s bankou komunikovat. Dále byla zřízena mRada, která sestává ze samotných klientů mBank, kteří jsou do této rady zvoleni na základě své aktivity na mFóru. Jejich úkolem je vznášet podněty a připomínky, kterými se vedení banky následně zabývá a které jí pomáhají v přizpůsobování svých produktů a služeb přáním a představám zákazníků.⁹⁵

Obchodní místa mBanky se dělí na finanční centra a mKiosky. Finanční centra představují „klasické“ kamenné pobočky, kde se mimo klasických zaměstnanců vyskytují i specialisté na uzavírání hypotečních úvěrů. Druhý typ poboček, mKiosky, pak představují malá obchodní místa, která se vyskytují v obchodních domech či v nákupních centrech. Finančních center spravuje mBank 9 a nachází se ve velkých městech, jako je Praha, Brno, či Ostrava, mKiosků banka zřídila 17 a na rozdíl od finančních center se vyskytují i v městech s menším počtem obyvatel.⁹⁶ mBank nemá zřízenou vlastní síť bankomatů, nicméně svým klientům garantuje první tři výběry z libovolného bankomatu zdarma. Čtvrtý a další výběr je již zpoplatněn.⁹⁷

⁹³ *O mBank* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.

⁹⁴ *Už máme 500 000 zákazníků!* [online]. MBANK, 12.6.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/blog/post,507,uz-mame-500-000-zakazniku.html>>.

⁹⁵ *Otevřeně a nablízku* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/kontakt/mapa/>>.

⁹⁶ *Obchodní místa :: mBank.cz* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.

⁹⁷ *Sazebník poplatků* [online]. MBANK, 6.5.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mbank.cz/informace-k-produktum/sazebnik/osobni-finance/sazebnik_aktualni.pdf/>.

4.5 ZUNO BANK AG

4.5.1 Obecné informace o bance

Tato banka, plným názvem ZUNO BANK AG, organizační složka, právní formou odštěpený závod zahraniční právnické osoby, sídlí v Praze 4 v ulici Hvězdova, č. p. 1716/2b, PSČ 140 000. Identifikační číslo ZUNO BANK podle zápisu do obchodního rejstříku je 247 26 289, samotný zápis obchodní korporace pak proběhl dne 30. srpna 2010. Zřizovatelem banky je obchodní korporace ZUNO BANK AG, která sídlí ve Vídni v ulici Muthgasse, č. p. 26, PSČ 1190.⁹⁸

ZUNO BANK představuje model online banky, který byl vystavěn s ohledem na přímost a jednoduchost, kterou internetová banka svým zákazníkům poskytuje. Je pro ně dostupná všude, kde se vyskytuje internetové připojení prostřednictvím služby online banking, tedy vlastně internetového bankovníctví, mobilního bankovníctví, kontaktního centra či chatu, sedm dní v týdnu, 24 hodin denně. Heslem ZUNO BANK je „Less bank, more life“, tedy v překladu „méně banky, více života“, které jen potvrzuje důraz na jednoduchost, přímost a rychlost, se kterou banka vyřizuje klientovy požadavky.⁹⁹ Za bankou stojí silná bankovní skupina Raiffeisen Bank International, její filozofie je však od zbytku skupiny odlišná.¹⁰⁰ ZUNO BANK vstoupila na trh v české republice v červenci roku 2011.¹⁰¹ V současné době nabízí produkty pouze pro fyzické osoby nepodnikatele.¹⁰²

ZUNO BANK v současnosti provozuje i jedno kontaktní místo, kde je možné se sejít s pracovníky banky a využít služby banky či zjistit nějaké informace offline. Toto obchodní místo se nazývá ZUNO ZÓNA a nachází se v Praze 4 v ulici Hvězdova, č. p. 1716/2b. Klient může pracovníky banky telefonicky kontaktovat a domluvit si v otevírací době kontaktního místa schůzku. Nejedná se však o klasickou bankovní pobočku, jelikož na ní nelze vkládat či vybírat hotovost.¹⁰³ ZUNO BANK nespravuje vlastní síť bankomatů, hotovost lze vybírat v kterémkoliv bankomatu v České republice.

⁹⁸ *Zpráva auditora a účetní závěrka k 31. 12. 2013* [online]. ZUNO BANK, 16.04.2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/financni-vysledky/>>.

⁹⁹ *Příběh* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>>.

¹⁰⁰ *Kdo stojí za ZUNO* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/kdo-stoji-za-zuno/>>.

¹⁰¹ ZÁMEČNÍK, P. *ZUNO Bank dnes vstupuje na trh* [online]. 19.7.2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/zuno-bank-dnes-vstupuje-na-trh/>>.

¹⁰² *FAQ* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/produkty/bankovni-ucet-zadarmo/faq/>>.

¹⁰³ *ZUNO ZÓNA* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/o-nas/zuno-zony/>>.

V závislosti na dalších okolnostech, jako je typ běžného účtu či výše peněžní částky, kterou zákazník požaduje, je tento výběr buď zdarma, nebo je za něj účtován poplatek 18,-- Kč. Banka nabízí mobilní aplikaci, která je schopna vyhledat nejbližší bankomat, poštu či pobočku libovolné banky a uživatele k ní navigovat.¹⁰⁴

4.6 Představení konkurenční banky - ČSOB

4.6.1 Obecné informace o bance

Název této banky zapsaný v obchodním rejstříku zní Československá obchodní banka, a. s. a právní formou se jedná o akciovou společnost. Často bývá označována zkratkou ČSOB, která bude používána i dále v této práci. Banka sídlí v Praze 5 v ulici Radlická 333/150, PSČ 150 57. Identifikační číslo ČSOB zní 000 01 350. Tato obchodní korporace byla zapsána do obchodního rejstříku dne 21. prosince 1964. Základní kapitál ČSOB k 30. 9. 2014 činil 5 855 000 020,-- Kč a byl již v plné výši splacen. Československá obchodní banka emitovala 292 750 001 ks kmenových akcií na majitele v hodnotě 20,-- Kč. Ke konci třetího kvartálu roku 2014 banka provozovala 318 obchodních míst a její přepočtený stav pracovníků dosáhl čísla 6 378.¹⁰⁵

Československá obchodní banka byla založena státem v roce 1964 pro poskytování služeb v oblasti zahraničního obchodu. V současnosti je stoprocentní dceřinou společností KBC bank NV, která sídlí v Belgii. Tato společnost ji získala po její privatizaci v roce 1999. Jedná se o univerzální banku, která poskytuje své služby všem klientským segmentům, tedy fyzickým osobám, z právnických osob pak malým i středním podnikům, korporacím i institucím. V retailovém bankovníctví banka nabízí své služby pod třemi základními značkami – ČSOB, Era a Poštovní spořitelna. Vedle klasických bankovních produktů nabízí Československá obchodní banka i pojistné a penzijní produkty, financování bydlení, kolektivní investování a správu majetku, další specializované služby jako např. leasing nebo factoring a nakonec i služby spojené s obchodováním s akciami na finančních trzích.¹⁰⁶

¹⁰⁴ *Bankomaty, pobočky a pošty* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/mobilni-aplikace/bankomaty-pobocky/>>.

¹⁰⁵ *Údaje o ČSOB, o složení společníků, struktuře konsolidačního celku, jehož je součástí, o činnosti a finanční situaci (30. 9. 2014)* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 12.11.2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Informace-uverejnovane-bankou-podle-vyhlasaky-CNB.aspx>>.

¹⁰⁶ *O společnosti ČSOB* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.

4.7 Společné rysy a odlišnosti nízkonákladových bank

U všech nízkonákladových bank, které jsou v kapitole č. 4 představeny, lze vypočítat několik společných rysů. Za prvé, jedná se bez výjimky o malé banky. Dvě z nich disponují takovou výší základního kapitálu, která pouze nepatrně převyšuje minimálních 500 mil. Kč, u třetí je tato položka přibližně čtyřikrát vyšší.

Za druhé, ve všech případech se jedná o relativně mladé banky, které vstoupily na trh v České republice v rozpětí let 2007 – 2011. Počty jejich klientů se v současné době pohybují v řádu několika set tisíc. Nejúspěšnější z nízkonákladových bank v tomto směru je mBank, které se v červnu 2014 podařilo překonat metu 500 000 klientů.

Za třetí, strategie představených bank vykazují jisté společné rysy. Všechny nízkonákladové banky se vymezují proti zavedeným velkým bankám a poukazují na určité rysy, ve kterých se od nich odlišují, zejména na nižší či žádné poplatky za konkrétní operace, dále na jednoduchost a přehlednost svých internetových stránek, ceníků a banky samotné a nakonec poukazují na komunikaci s klienty, která je oproti zavedeným bankám rychlejší, přímější a širší – probíhá například prostřednictvím diskusních fór, blogů či chatu.

Mezi představenými nízkonákladovými bankami ovšem existuje i řada odlišností. Některé z popsaných bank již začínaly s širokým a téměř úplným portfoliem produktů, jiné za uplynulou dobu svého působení na trhu stihly svoji nabídku výrazně rozšířit a další mají stále portfolio značně úzké. Dvě z nízkonákladových bank, Air bank a ZUNO BANK, navíc nemají ve své nabídce žádné produkty pro podnikatele či právnické osoby a jejich služby tak mohou využívat pouze fyzické osoby – nepodnikatelé.

I co se bankovních poboček a bankomatů týče, zvolily jednotlivé banky různé postupy, jak se k jejich zajištění postavit; od ZUNO BANK, která za dobu své existence zřídila a provozuje pouze jedinou kontaktní zónu v České republice, a to v Praze, přes Air bank, která se rozhodla postavit k bankovním pobočkám netradičním způsobem a namísto přepážek vybavila své pobočky stoly s počítači, na které vidí pracovníci banky i klienti, až po Fio banku, která provozuje standardní síť poboček, jakou lze vidět i u velkých bank, kde je ovšem širší.

K problematice, jak umožnit svým klientům výběry a vklady hotovosti, se jednotlivé subjekty taktéž postavily různě. Pouze Fio banka vlastní a spravuje svoji síť

bankomatů, ostatní nízkonákladové banky se rozhodly zvolit odlišnou strategii. Klienti Air bank mají možnost vybírat si hotovost prostřednictvím terminálu Sazky a také mohou využívat malý počet bankomatů, které se nacházejí na pobočkách banky. Hotovost mohou klienti vkládat na své účty prostřednictvím České pošty, přičemž mají vždy první vklad v měsíci zdarma. Zbylé nízkonákladové banky umožnily svým klientům využívat služeb libovolného bankomatu v České republice bez rozdílu v poplatcích a to buď zcela zdarma, nebo zdarma jen do určitého počtu výběrů v měsíci či od určité částky.

4.8 Vývoj vybraných aspektů nízkonákladových bank

V této kapitole budou jednotlivé nízkonákladové banky hodnoceny a porovnávány s ČSOB a dalšími velkými bankami. ZUNO BANK a mBank představují odštěpené závody zahraniční právnické osoby působící v České republice na základě jednotné evropské licence; jedná se tedy o pobočky zahraničních bank. V práci budou dále rozebírány pouze banky, které získaly bankovní licenci od České národní banky v souladu se zákonem o bankách, tedy Air bank, Equa bank a Fio banka.

Jelikož se vstup dvou z trojice hodnocených nízkonákladových bank uskutečnil v září, resp. v listopadu 2010, budou pro jejich hodnocení použity údaje z roku 2011 a dále. Konkrétně bude bakalářská práce v této kapitole vycházet z informací obsažených ve výročních zprávách Air bank¹⁰⁷, Equa bank¹⁰⁸, Fio banky¹⁰⁹, ČSOB¹¹⁰, České spořitelny¹¹¹, dále zmiňované pod zkratkou ČS a Komerční banky¹¹², dále uváděné pod zkratkou KB.

¹⁰⁷ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

¹⁰⁸ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uverejnovane-informace/>>.

¹⁰⁹ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/vyrocní-zpravy>>.

¹¹⁰ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Vyrocní-a-pololetní-zpravy.aspx>>.

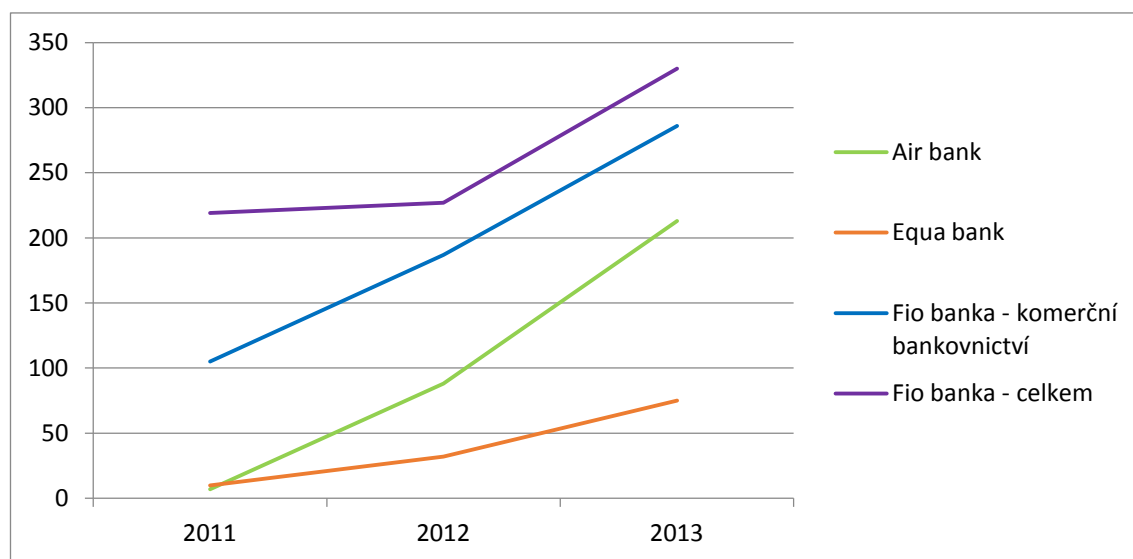
¹¹¹ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. ČESKÁ SPOŘITELNA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal01&rootId=10&slnod=17>.

¹¹² *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. KOMERČNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocní-zpravy.shtml>>.

4.8.1 Vývoj počtu klientů

Tato podkapitola blíže rozebírá vývoj počtu klientů u nízkonákladových bank a porovnává je s bankami velkými a již zavedenými. Nejedna z malých bank se ve své marketingové komunikaci zřetelně vymezuje proti cenové politice velkých bank a usiluje o to, aby si jejich klienti převáděli své běžné účty i další bankovní produkty k nim.

Graf č. 1: Vývoj počtu klientů nízkonákladových bank (v tis.)¹¹³

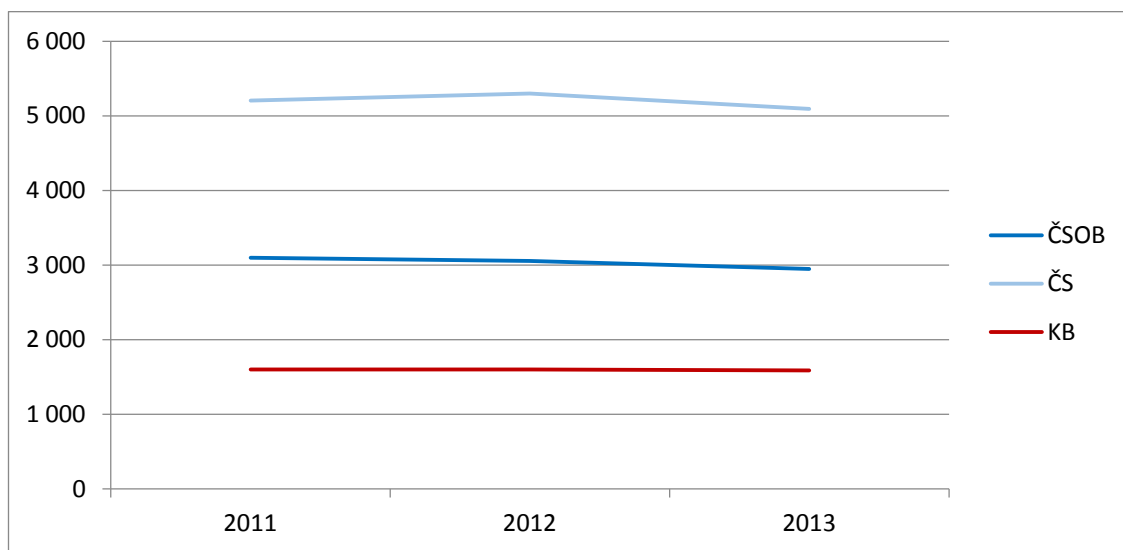


Vložený graf znázorňuje počty klientů, kterých uvedené nízkonákladové banky dosáhly ke konci let 2011, 2012 a 2013. Fio banka je v grafu zastoupena dvěma křivkami, přičemž první znázorňuje vývoj počtu klientů využívajících služeb komerčního bankovníctví Fio banky a druhý představuje součet klientů pro služby komerčního a investičního bankovníctví.

Z výše uvedeného grafu je jasně patrné, že počty klientů nízkonákladových bank zřetelně stoupají; u všech nízkonákladových bank se za sledované období počet klientů oproti minulému roku s výjimkou součtu klientů investičního a komerčního bankovníctví Fio banky přibližně zdvojnásobil. Sledovaným bankám se tedy daří své cíle týkající se rozšiřování klientské základny úspěšně plnit.

¹¹³ Vlastní průzkum výročních zpráv AIRBANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

Graf č. 2: Vývoj počtu klientů velkých bank (v tis.)¹¹⁴



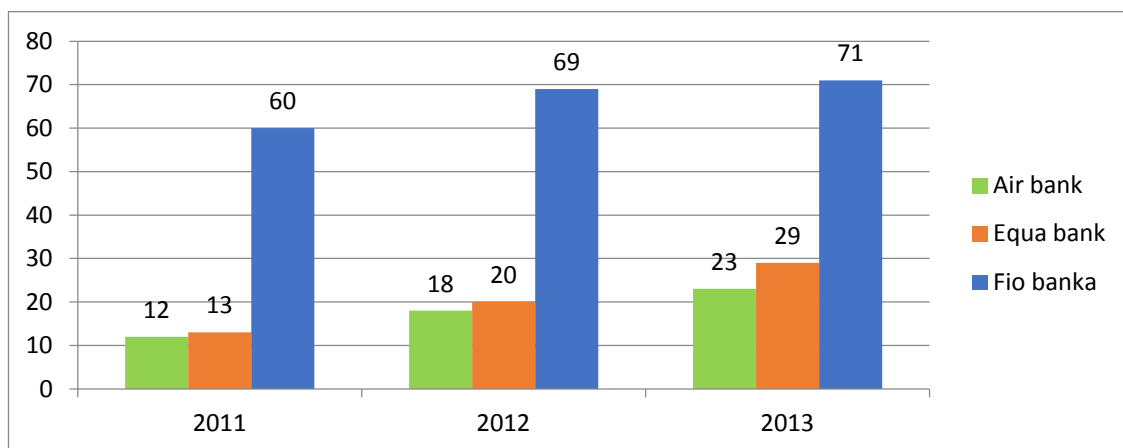
Pro porovnání je zde též uveden graf zobrazující vývoj počtu klientů velkých bank v letech 2011 až 2013. Data získaná z výročních zpráv ukazují na klesající trend počtu zákazníků ČSOB, který potvrzují i údaje dvojice dalších velkých bank. Zatímco v roce 2012 je oproti předchozímu roku pokles zákazníků jen mírný, na konci roku 2013 je již výrazněji viditelné, že ČSOB o klienty přichází. Při porovnání tohoto grafu s vývojem počtu klientů u nízkonákladových bank je zřejmé, že alespoň část zákazníků, které velké banky ztratily, přešla právě k nízkonákladovým bankám.

4.8.2 Vývoj počtu poboček a bankomatů

Postoj nízkonákladových bank k problematice bankomatů a bankovních poboček není jednotný. Grafické znázornění vývoje počtu bankomatů by nebylo účelné, jelikož Air bank i Equa bank zaujaly takovou strategii, při které zajistily svým klientům možnost výběru či vkladu hotovosti zdarma pomocí jakéhokoliv bankomatu v ČR (v případě Equa bank), respektive výběrem hotovosti u libovolného terminálu Sazky u Air bank. Ta sice malý počet vlastních bankomatů provozuje, nicméně všechny se nacházejí na pobočkách a slouží k výběrům a vkladům hotovosti, které by v klasické bance klient vyřídil u přepážky. Jedinou z nízkonákladových bank, která vlastní síť bankomatů provozuje, je tedy Fio banka, která měla pro své zákazníky ke konci roku 2013 k dispozici 142 bankomatů.

¹¹⁴ Vlastní průzkum výročních zpráv ČESKÉ SPOŘITELNY, ČSOB a KOMERČNÍ BANKY.

Graf č. 3: Vývoj počtu poboček nízkonákladových bank¹¹⁵

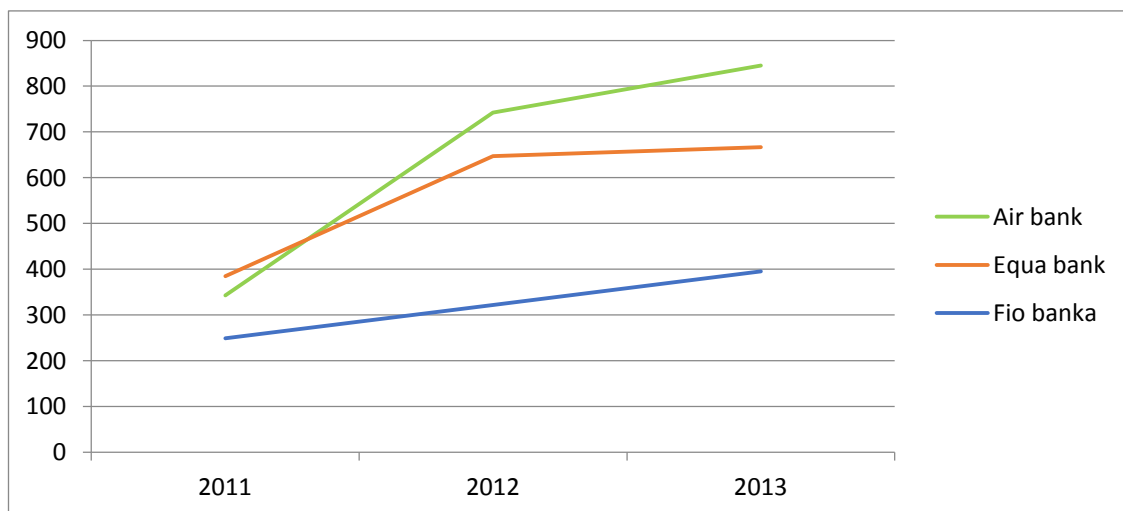


Co se bankovních poboček týče, nízkonákladové banky mají tendenci svoji síť obchodních míst stále rozšiřovat. Nejvíce poboček provozuje Fio banka, která v roce 2013 dosáhla čísla 71 a stále více než dvojnásobně překonává v počtu poboček ostatní nízkonákladové banky. Pobočky obchodních míst u Air bank a Equa bank jsou poměrně vyrovnané, v roce 2011 se lišily pouze o jednotku, v roce 2012 pak o dvě pobočky a v roce 2013 již Equa bank provozovala o šest obchodních míst více, než Air bank.

4.8.3 Vývoj provozních nákladů

Nízkonákladové banky mají své označení přímo odvozené od předpokladu, že jsou schopny při provozování své činnosti jednat úsporněji a dosahovat tak v přepočtu nižších nákladů, než jaké vznikají ostatním bankám.

Graf č. 4: Vývoj provozních nákladů nízkonákladových bank (v mil. Kč)¹¹⁶



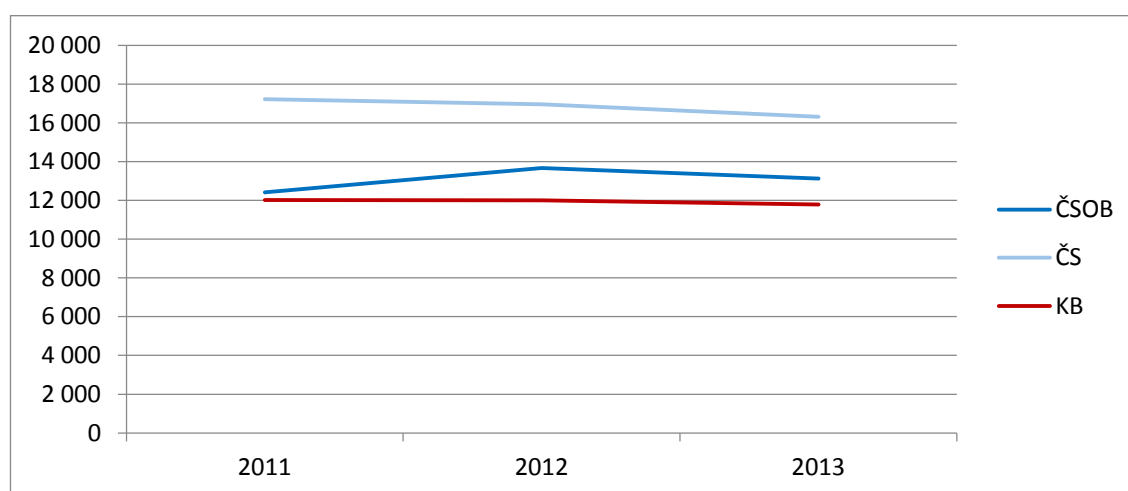
¹¹⁵ Vlastní průzkum výročních zpráv AIRBANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹¹⁶ Vlastní průzkum výročních zpráv AIRBANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

Z grafu je jasně patrné, že provozní náklady jednotlivých nízkonákladových bank v průběhu let vykazují trend růstu, který je způsobem otevíráním nových poboček, zaměstnáváním nových pracovníků a dalšími inovacemi a rozšířeními, které banky provádí.

Skutečnost, že Fio banka vykazuje nižší provozní náklady než ostatní dvě banky, je dána tím, že má mnohem nižší počet pracovníků v přepočteném stavu a tím pádem i znatelně nižší náklady na jejich mzdy. Mezi křivkami provozních nákladů Air bank a Equa bank vzhledem k podobnému počtu poboček, vlastních bankomatů i zaměstnanců nejsou výrazné rozdíly.

Graf č. 5: Vývoj provozních nákladů velkých bank (v mil. Kč)¹¹⁷



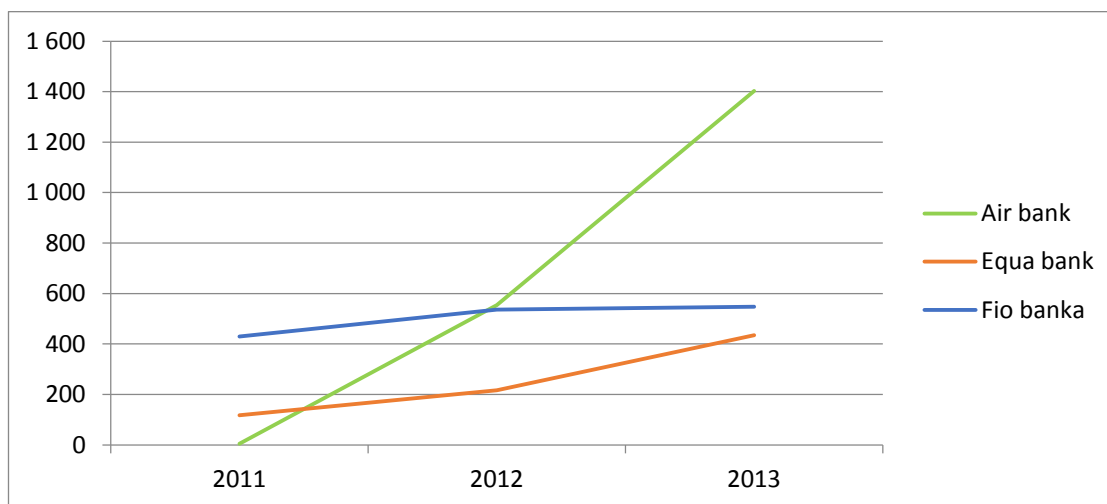
Trend křivky u ČSOB je odlišný od toho, jaký lze pozorovat u malých bank – provozní náklady banky se v roce 2013 začínají snižovat. U dalších velkých bank je tento trend ještě výraznější – náklady klesají ve všech sledovaných obdobích. Tato situace může být dána jednak skutečností, že již nedochází k rozšiřování banky z hlediska otevírání nových poboček apod., jednak faktem, že se banka snaží dosáhnout úspor a své provozní náklady cíleně snižovat – např. přepočtený počet zaměstnanců ČSOB během jednotlivých let mírně klesá.

4.8.4 Vývoj úrokových výnosů

Úrok představuje pro banku jednu z forem zisku. Nízkonákladové banky se po vstupu na trh v ČR soustředily především na získání vkladů od svých zákazníků a úvěrové produkty většina z nich s výjimkou Fio banky zařadila do svého portfolia až dodatečně.

¹¹⁷ Vlastní průzkum výročních zpráv ČESKÉ SPOŘITELNY, ČSOB a KOMERČNÍ BANKY.

Graf č. 6: Vývoj úrokových výnosů nízkonákladových bank (v mil. Kč)¹¹⁸



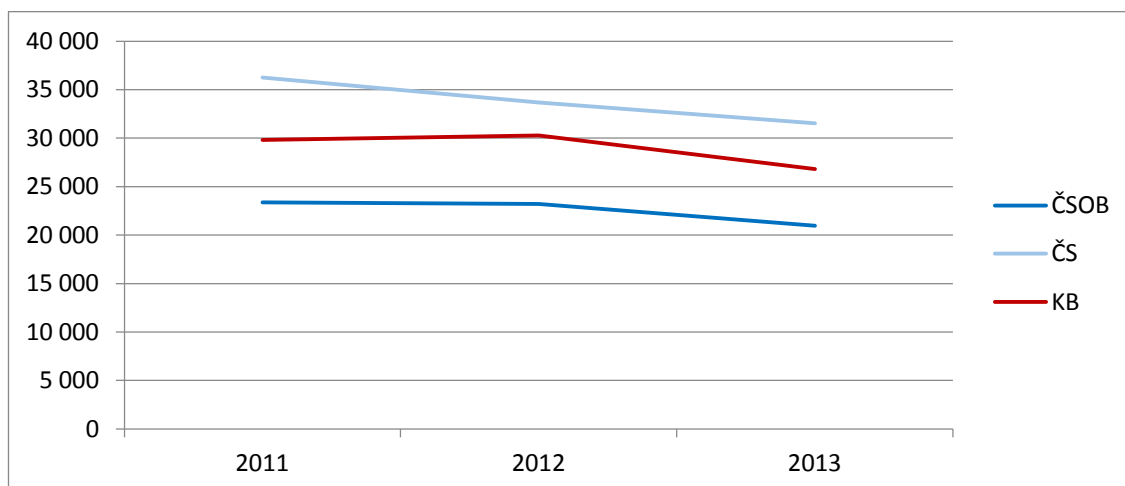
Jak je z grafu patrné, u Air bank a Equa bank dochází k růstu výnosů z úroků. Pokud se tyto sumy porovnají s počty klientů, kterých obě banky v průběhu svého působení na trhu dosáhly, ukáže se, že navzdory značným rozdílům v absolutní výši výnosů z úroků jsou tyto v průměru na jednoho klienta přibližně stejné. Air bank měla na konci roku 2011 přibližně stejně klientů jako Equa bank, na konci následujícího roku to byl již cca dvojnásobek a v prosinci 2013 pak zhruba trojnásobek.

Fio banka má výnosy z úroků v průběhu jednotlivých let relativně vyrovnané, což může mít několik příčin. Za prvé, Fio banka působí na českém trhu přibližně o rok déle, než ostatní banky a časový úsek zachycující úplné počátky jejího působení na trhu tak nejsou v grafu zaznamenány. Za druhé, na rozdíl od ostatních nízkonákladových bank Fio banka poskytuje též služby investičního bankovníctví, které pro ni představují další činnost a zdroj příjmů, a nemusí se tedy orientovat pouze na rozvoj oblasti poskytování úvěrů.

Z níže uvedeného grafu lze na první pohled vyčíst, že výše výnosů z úroků se u ČSOB i dvou dalších velkých bank v průběhu let stále snižuje; trend je tedy zcela opačný, než u nízkonákladových bank. Jelikož se u ČSOB podíl celkových úvěrových pohledávek na celkových aktivech v průběhu let 2011 - 2013 nezmenšuje, za příčinou poklesu výnosů z úroků stojí pokles úrokových měr a tedy i úroků, za které banky své prostředky půjčují.

¹¹⁸ Vlastní průzkum výročních zpráv AIRBANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

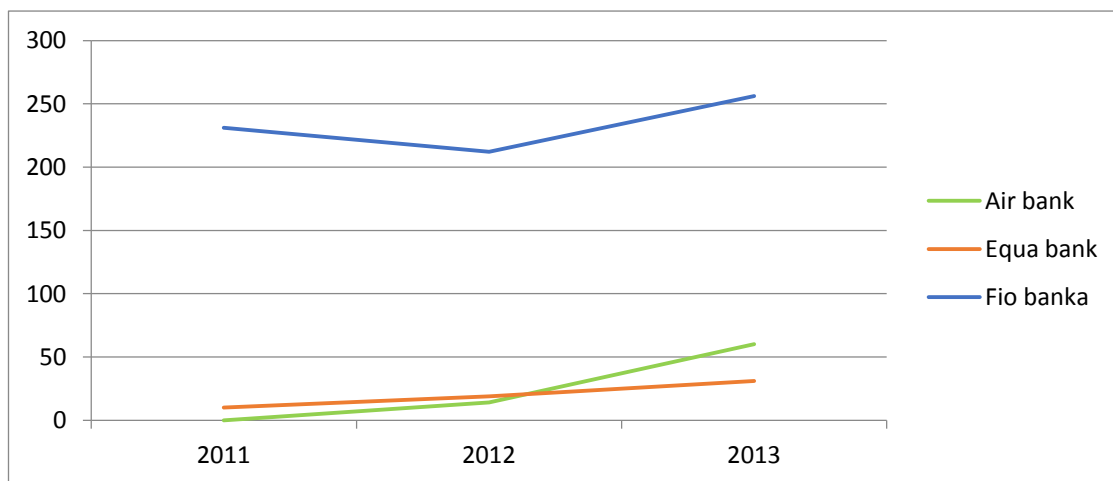
Graf č. 7: Vývoj úrokových výnosů velkých bank (v mil. Kč)¹¹⁹



4.8.5 Vývoj výnosů z poplatků a provizí

Poplatky pro banku stejně jako výnosy z úroků představují zdroj příjmů. Nízkonákladové banky se velmi často vymezují proti „absurdním“ či „nesmyslným“ poplatkům a prohlašují, že u nich klienti platí skutečně jen za ty služby, které využijí a které by měly být zpoplatněné, tedy např. vedení účtu a další běžně využívané služby spojené s bankovními produkty svým zákazníkům nezaplatňují.

Graf č. 8: Vývoj výnosů z poplatků a provizí nízkonákladových bank (v mil. Kč)¹²⁰



Data z grafu jasně ukazují, jak mají nízkonákladové banky nastavenou svoji cenovou politiku. U Air bank a Equa bank se výnosy z poplatků pohybují v letech 2011 – 2012 v řádu jednotek milionů Kč a v roce 2013 se jedná o desítky milionů Kč; Air bank pak ve třetím kvartálu roku 2013 dosáhla výnosů ve výši 60 mil. Kč. Stoupající výše výnosů z poplatků má spojitost se stoupajícím počtem klientů obou

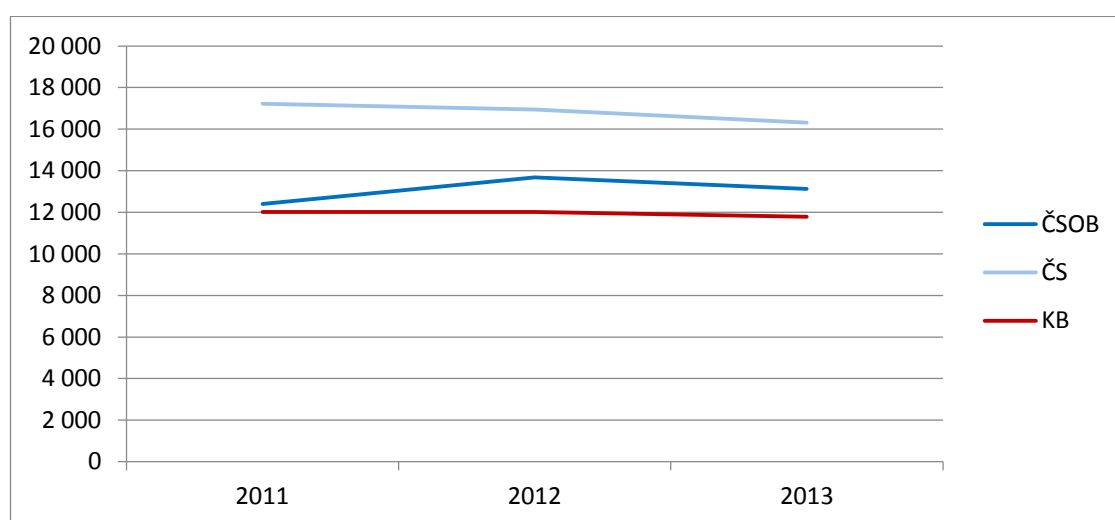
¹¹⁹ Vlastní průzkum výročních zpráv ČESKÉ SPOŘITELNY, ČSOB a KOMERČNÍ BANKY.

¹²⁰ Vlastní průzkum výročních zpráv AIRBANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

nízkonákladových bank. Je tedy patrné, že nízkonákladové banky svoji politiku „žádných zbytečných poplatků“ v praxi dodržují.

U Fio banky se křivka výnosů z poplatků pohybuje kolem několikanásobně vyšších hodnot, než je tomu u dvou zbývajících bank. Je to dáno především faktem, že Fio banka shrnula výnosy z poplatků a provizí do jediné položky a není tak možné zjistit skutečnou výši výnosu z poplatků. Jelikož se Fio banka zabývá vedle komerčního i investičním bankovníctvím, výnosy z provizí položku uvedenou v grafu značně navyšují.

Graf č. 9: Vývoj výnosů z poplatků a provizí velkých bank (v mil. Kč)¹²¹



Z výše uvedeného grafu je jasně patrné, že jsou výnosy z poplatků mnohem vyšší, než je tomu u nízkonákladových bank; i v případě, že vezmeme v úvahu odlišné počty klientů, které u ČSOB na konci roku 2013 dosáhly hodnoty mírně pod 3 000 000, zatímco u nízkonákladových bank se jejich počty pohybovaly v rozmezí cca 75 000 – 330 000, stále výnosy z poplatků po přepočtení na jednoho zákazníka u ČSOB několikanásobně převyšují výnosy nízkonákladových bank.

Dále si lze všimnout slabých klesajících tendencí, které křivky ČSOB (zde se jedná o pokles pouze v letech 2012 – 2013) a dalších velkých bank vykazují. Vzhledem k faktu, že se počty klientů velkých bank v průběhu hodnocených let též snižují, může být pokles výnosů z poplatků tímto jevem alespoň částečně podmíněn. Právě u České spořitelny, která přišla v letech 2011 – 2013 o nejvíce klientů, je pokles výnosů z poplatků za téže období nejvýraznější.

¹²¹ Vlastní průzkum výročních zpráv ČESKÉ SPOŘITELNY, ČSOB a KOMERČNÍ BANKY.

5 PRODUKTOVÁ STRATEGIE HODNOCENÝCH BANK

Tato část práce se zabývá produktovou strategií a bankovními produkty trojice nízkonákladových bank, tedy Air bank, Equa bank a Fio banky, a porovnává ji se strategií a s produkty ČSOB. Porovnávány a hodnoceny jsou pouze produkty, které banky nabízí pro retailové zákazníky. Tato kapitola byla zpracována na základě údajů získaných z aktuálně platných ceníků a sazebníků Air bank^{122, 123}, Equa bank^{124, 125}, Fio banky^{126, 127} a ČSOB^{128, 129}.

5.1 Přehled produktů hodnocených bank

5.1.1 Bankovní produkty pro fyzické osoby nepodnikatele

Tato kapitola bude porovnávat nabídku bankovních produktů jednotlivých bank pro retailového klienta ze segmentu mass. Bankovní produkty určené segmentu děti, student nebo důchodce nebudou v této podkapitole jmenovány. Běžný účet a vkladový účet budou dále rozebírány v kapitole 5.2. Všechny níže zmíněné bankovní produkty jsou nabízeny ke dni 22. 3. 2015.

Tabulka č. 1: Přehled běžných účtů pro retailové klienty¹³⁰

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Běžný účet	Malý tarif	Běžný účet	Běžný účet	Konto
	Velký tarif			Aktivní konto
				Exkluzivní konto
				Běžný devizový účet

¹²² *Ceník* [online]. AIR BANK., 11.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.

¹²³ *Přehled úrokových sazeb*. [online]. AIR BANK, 11.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/prehled-urokovych-sazeb/Contents/0/1063C4A6CEA3E31C86524185D36414FE/resource.pdf/>>.

¹²⁴ *Sazebník - účty* [online]. EQUA BANK, 01.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.

¹²⁵ *Přehled úrokových sazeb* [online]. EQUA BANK, 09.03.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/650-urokove-sazby-hypo-cz-20150309-1.pdf/>>.

¹²⁶ *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. FIO BANKA, 31.07.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/urokove_sazby/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.

¹²⁷ *Nabídka účtů a sazebník úroků pro fyzické osoby* [online]. FIO BANKA, 29.08.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/urokove_sazby_FO.pdf/>.

¹²⁸ *Sazebník pro fyzické osoby - občany* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 31.07.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/Sazebniky/Sazebnik_FO_140901_cz.pdf/>.

¹²⁹ *Úrokové sazby korunových účtů - občany* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx#kcosu/>>.

¹³⁰ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Z výše uvedeného přehledu běžných účtů je patrné, že zdaleka nejširší nabídku těchto produktů má ve svém portfoliu ČSOB. Konto je určeno klientům využívajícím bankovní služby pouze v malém objemu, aktivní konto je přizpůsobeno klientům aktivně využívajícím své běžné účty a exkluzivní konto je nastaveno pro uspokojení potřeb náročných klientů. Pro klienty, kteří mají zájem o účet v zahraniční měně, dále ČSOB nabízí běžný devizový účet.

Nabídka běžných účtů nízkonákladových bank je podstatně jednodušší. Equa bank i Fio banka mají v nabídce jediný běžný účet, který je možno vést v tuzemské či zahraniční měně a jeho podmínky jsou nastaveny pro všechny klienty stejně. U Air bank je možné si zřídit Malý nebo Velký tarif pro méně aktivní, resp. aktivnější zákazníky.

Tabulka č. 2: Přehled debetních karet pro retailové klienty¹³¹

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Debetní karta	MasterCard Debit PayPass	MasterCard Debit PayPass	MasterCard Debit PayPass	Bezkontaktní nálepka
			VISA Classic payWave	VISA Electron
			MasterCard Gold PayPass	Debit MasterCard
			VISA Gold payWave	VISA Classic
			Maestro PayPass	Debit MasterCard gold
			MasterCard Standard PayPass	MasterCard Gold
				VISA Gold

Co se nabídky debetních karet týče, z tabulky lze vyčíst dva zcela odlišné postoje, které hodnocené banky zaujaly. Air bank a Equa bank v současnosti svým klientům nabízí jedinou platební kartu, kterou je bezkontaktní karta Debit MasterCard. Klienti mohou až do okamžiku expirace stále využívat starší typ kontaktních platebních karet, avšak tyto banky je v současné době již klientům nevydávají.

Fio banka a ČSOB naopak nabízí širokou paletu debetních karet. U Fio banky si zákazníci mohou vybírat mezi standardně vydávanou bezkontaktní kartou MasterCard Debit a ostatními kartami, ke kterým jsou nabízeny další služby, avšak zákazníkovi již

¹³¹ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

nejdou poskytovány zdarma. ČSOB přiřazuje debetní karty vzhledem k typu běžného účtu, který si klient zřídí. Pouze platební karty Debit MasterCard a Debit MasterCard Gold jsou bezkontaktní. Zajímavostí je Bezkontaktní nálepka, která funguje stejně jako platební karta, avšak je možné ji nalepit na vhodný povrch a nosit např. na mobilním telefonu.

Tabulka č. 3: Přehled vkladových účtů pro retailové klienty¹³²

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Vkladový účet	Malý tarif	Spořicí účet	Fio konto	Spořicí účet
	Velký tarif	Spořicí účet EXTRA EUR	Fio konto v EUR	
		Spořicí účet HIT		

U vkladových účtů je situace opačná, nízkonákladové banky nabízejí více produktů, než ČSOB. U Air bank je stejně jako v případě běžného účtu možné využít Malý či Velký tarif. Equa bank nabízí kromě klasického Spořicího účtu ještě Spořicí účet HIT, u kterého je možné získat bonus za aktivitu. Společně s Fio bankou mají v portfoliu též devizový spořicí účet, který je veden v eurech.

Tabulka č. 4: Přehled termínovaných vkladů pro retailové klienty¹³³

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Termínovaný vklad	x	Termínovaný vklad	Termínovaný vklad	Termínovaný vklad
			Termínovaný vklad s obnovou v EUR	Termínovaný vklad Plus
			Termínovaný vklad s obnovou v USD	

Termínované vklady nabízejí pouze tři ze čtyř hodnocených bank; Air bank jej v portfoliu nemá. U Equa bank je možné si sjednat Termínovaný vklad v měnách CZK, USD nebo EUR, Fio banka nabízí stejný produkt jako tři termínované vklady v různých měnách. Z nabídky ČSOB je možné volit ze dvou produktů; Termínovaný vklad je určen pro krátkodobé vklady do jednoho roku a může být veden i v cizích měnách, Termínovaný vklad plus je pak možné si sjednat pouze v CZK na 2 – 3 roky.

¹³² Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹³³ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Tabulka č. 5: Přehled spotřebitelských úvěrů pro retailové klienty¹³⁴

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Spotřebitelská půjčka	Půjčka	Půjčka na cokoliv	x	Flexi půjčka
				Půjčka na cokoliv
				Půjčka na lepší bydlení

V oblasti spotřebitelských půjček je nabídka nízkonákladových bank velmi jednoduchá, Air Bank a Equa bank poskytují po jednom produktu, u Fio banky si spotřebitelskou půjčku sjednat nelze. ČSOB nabízí Půjčku na cokoliv, která je obdobná půjčkám nízkonákladových bank. Dále má v portfoliu Flexi půjčku, která umožňuje upravovat výši splátek v průběhu splácení, a nakonec účelovou Půjčku na lepší bydlení, která je poskytována bez zajištění nemovitostí.

Tabulka č. 6: Přehled hypotéčních úvěrů pro retailové klienty¹³⁵

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Hypotéční úvěr	x	Hypotéka na bydlení	Fio Hypotéka	Hypotéka s bonusem
		Hypotéka na cokoliv	Americká hypotéka	Bezstarostná hypotéka
				Hypotéka s garantovanou výší splátky
				Hypotéka bez dokládání příjmů
				Předhypotéční úvěr
				Americká hypotéka

U hypotéčních úvěrů je situace obdobná jako u spotřebitelských půjček – nízkonákladové banky mají buď velmi úzkou nabídku produktů, nebo je nenabízejí vůbec. Fio banka a Equa bank mají ve svém portfoliu po jedné účelové a jedné neúčelové, nazývané též americké hypotéce. U Air bank si hypotéku prozatím sjednat nelze. ČSOB nabízí širokou paletu hypotéčních úvěrů – jeden neúčelový hypotéční úvěr, jeden předhypotéční úvěr a čtyři účelové hypotéky, které se svými parametry jedna od druhé mírně odlišují.

¹³⁴ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹³⁵ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Tabulka č. 7: Přehled kontokorentních úvěrů pro retailové klienty¹³⁶

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Kontokorentní úvěr	x	x	Kontokorentní úvěr	Povolené přečerpaní účtu

Kontokorentní úvěr představuje produkt, který do portfolií nízkonákladových bank ještě není plně zaveden. U Air bank ani Equa bank si jej sjednat nelze. Fio banka pak nabízí kontokorentní úvěr ve třech možných tarifech, ze kterých si zákazník může vybrat. Jednotlivé tarify se liší výší úrokové sazby a poplatků za přistavení a obnovu a jsou tak přizpůsobeny jak klientům, kteří plánují čerpat rezervu delší dobu, tak těm, kteří pouze chtějí mít jistotu finanční rezervy.

ČSOB nabízí kontokorentní úvěr, který odpovídá třetímu tarifu Fio banky, tedy tomu s nejvyšším úrokem a s nulovými poplatky. Úvěrový limit je u obou bank odvozen z výše příjmů klienta.

Tabulka č. 8: Přehled kreditních karet pro retailové klienty¹³⁷

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Kreditní karta	x	x	x	MasterCard Standard
				MasterCard World
				MasterCard Platinum

Kreditní karta je úvěrovým produktem, který nízkonákladové banky prozatím do svého portfolia nezařadily. Jedinou z hodnocených bank, kde si je možné kreditní kartu sjednat, tak představuje ČSOB. Tato banka nabízí trojici kreditních karet, které se liší jak výší měsíčních poplatků, limitu i úrokové míry, tak i rozsahem doprovodných služeb, jako např. asistenční služby či pojištění ztráty/krádeže karty. Základní kreditní kartou je MasterCard Standard, naopak MasterCard Platinum je určena bonitnějším klientům, kteří očekávají nadstandardní služby a servis.

Tabulka č. 9: Přehled refinancování půjček pro retailové klienty¹³⁸

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Refinancování půjčky	Refinancování půjčky	RePůjčka	x	Konsolidace

¹³⁶ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹³⁷ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹³⁸ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Co se refinancování půjček týče, jedinou z nízkonákladových bank, která tento produkt nenabízí, je Fio banka. K Air bank je možné si převést jakýkoliv spotřebitelský úvěr, úvěr z kreditní karty či kontokorentní úvěr, Equa bank nabízí též refinancování spotřebitelského úvěru, dále úvěru na nákup automobilu a konsolidace. U ČSOB je pak možné sjednat si konsolidaci úvěru.

Tabulka č. 10: Služby v oblasti přímého bankovníctví pro retailové klienty¹³⁹

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Internetové bankovníctví	Ano	Ano	Ano	Ano
Mobilní bankovníctví	Ano	Ano	Ano	Ano
Telefonické bankovníctví	Ano	Ano	Ne	Ano

Ačkoliv byly v minulosti nízkonákladové banky mezi prvními bankami, které pro své klienty začaly zprovozňovat internetové bankovníctví, bankovní aplikace pro smartphony a další inovace v oblasti komunikace klienta s bankou, dnes jsou již služby internetového a mobilního bankovníctví v plném rozsahu mezi bankami standardem. I tak nicméně s novinkami a dalšími inovacemi v oblasti přímého bankovníctví obvykle první přichází právě nízkonákladové banky.

O telefonické bankovníctví se naopak zájem stále snižuje a banky jej postupně omezují. Fio banka již provozuje pouze infolinky, u Air bank a Equa bank sice služby telefonického bankovníctví využívat lze, ale obě banky se více soustředí na komunikaci a vývoj dříve zmíněných forem přímého bankovníctví. ČSOB nabízí pro své klienty bezplatnou službu Linka 24, skrze kterou mohou ovládat své účty, avšak i tato je postupně redukována. Dne 21. 3 2015 banka přestala provozovat automatické hlasové služby, avšak stále je možné se spojit s klientskými poradci.

Tabulka č. 11: Další nabízené produkty pro retailové klienty¹⁴⁰

Produkt	Air Bank	Equa Bank	Fio banka	ČSOB
Pojistné produkty	x	Ano	x	Ano
Penzijní spoření	x	x	x	Ano
Stavební spoření	x	x	x	Ano
Služby investičního bankovníctví	x	x	Ano	Ano

Zde jsou v tabulce uvedeny další produkty, které hodnocené banky nabízí svým klientům. Air bank má ve svém portfoliu pouze produkty komerčního bankovníctví.

¹³⁹ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

¹⁴⁰ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Equa bank nabízí několik produktů neživotního pojištění, např. cestovní pojištění, pojištění výdajů, pojištění právní ochrany řidiče nebo zdravotní asistenci, nejedná se však zdaleka o kompletní a ucelenou nabídku pojistných produktů. U Fio banky, která vznikla transformací investiční společnosti Fio v banku, je zprostředkování obchodů s cennými papíry rovnocennou oblastí komerčního bankovníctví. Zaměřuje se hlavně na drobnou klientelu.

ČSOB má nabídku dalších nabízených produktů pro retailové klienty mnohem širší, než nízkonákladové banky. Poskytuje je ve spolupráci s dceřinými společnostmi - např. ČSOB pojišťovna, a. s. má ve svém portfoliu ucelenou nabídku pojistných produktů, které ČSOB nabízí a sjednává s klienty, penzijní doplňkové spoření je poskytováno skrze ČSOB penzijní společnost, a. s., poskytovatelem stavebního spoření, které ČSOB rovněž nabízí, je Českomoravská stavební spořitelna, a. s. apod.

5.1.2 Zhodnocení nabídky bankovních produktů pro retailové klienty

Jak bylo z tabulek na první pohled patrné, až na výjimky v podobě vkladových a termínovaných účtů byla nabídka velké banky, tedy ČSOB, vždy stejně široká nebo výrazně širší než u nízkonákladových bank. U ČSOB lze vyzorovat trend nabízení většího počtu produktů stejného typu (např. běžný účet), které jsou diferencovány pro různé typy klientů banky. U nízkonákladových bank je tendence opačná; tyto banky obvykle své retailové klienty dále nesegmentují a nabízejí stejné produkty všem.

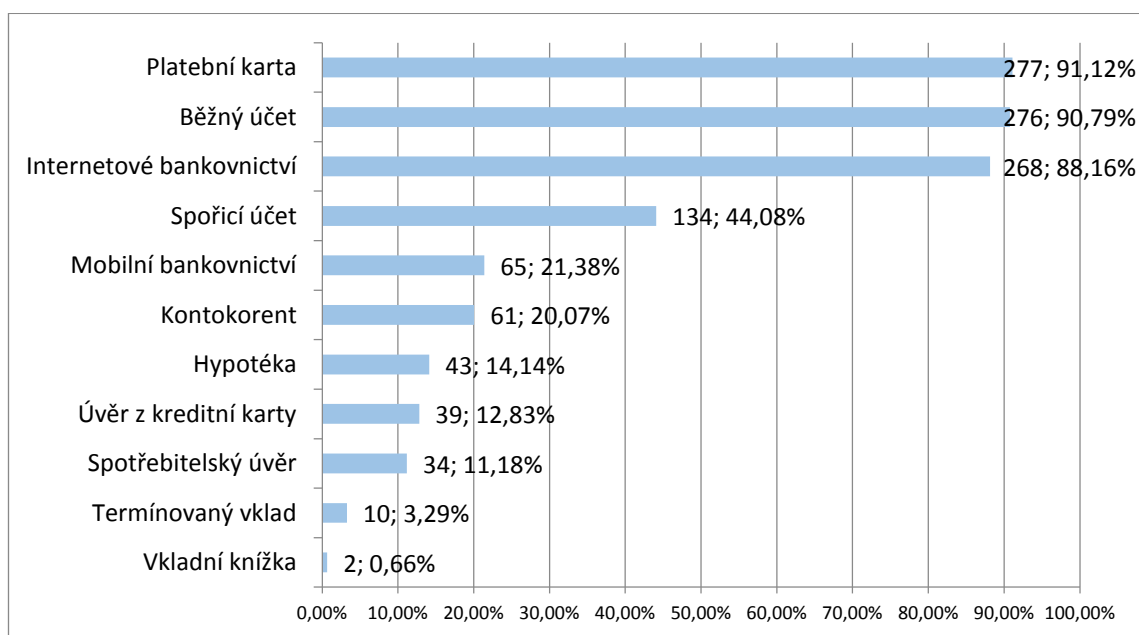
Další odlišnost spočívá v samotné šíři portfolia. Za prvé, nízkonákladové banky vykazují tendenci soustředit se spíše na vkladové produkty a z těch úvěrových nabízet jen menší počet vybraných produktů, v případě Air banky dokonce pouze spotřebitelský úvěr a refinancování úvěru. Nabídka vkladových produktů je pak u nízkonákladových bank opět s výjimkou Air bank, která neposkytuje termínované vklady, již kompletní. Za druhé, samotná šíře portfolia je oproti velké bance ztelně užší. Nejméně produktů nabízí Air bank; Equa bank a Fio banka mají nabídku širší, avšak stále část úvěrových produktů neposkytují.

U ČSOB si naopak lze vybírat z širší nabídky běžných účtů, hypotéčních a spotřebitelských úvěrů a kreditních karet, zatímco část portfolia zahrnující vkladové účty a termínované vklady je oproti té úvěrové ztelně užší.

5.1.3 Četnost využívání bankovních produktů dle dotazníkového šetření

Na tomto místě byl do bakalářské práce zařazen graf, který vychází z dotazníkového šetření realizovaného a popsáno dále v kapitole č. 6. Úkolem respondentů marketingového výzkumu u otázky, která je v této kapitole uvedena, bylo zaškrtnout ty bankovní produkty, které měli v době vyplňování dotazníku sjednané a využívali je. Označena musela být alespoň jedna odpověď, horní hranice nebyla stanovena, proto, ačkoliv se průzkumu účastnilo 304 respondentů, absolutní počet využívaných bankovních produktů toto číslo výrazně převyšuje.

Graf č. 10: Jaké bankovní produkty využíváte?¹⁴¹



Jak lze z grafu vidět, trojicí nejběžněji využívaných bankovních produktů je debetní karta, kterou má sjednanou 277 respondentů, dále běžný účet, který si nechává vést 276 respondentů a nakonec internetové bankovníctví, které využívá 268 osob, jež dotazník vyplnily. Běžný účet a debetní kartu má zřízenou přes 90 % respondentů dotazníku, tedy naprostá většina, a internetové bankovníctví se této hranici s 89,93 % blíží. Další bankovní produkt, vkladový účet, mezi veřejností známý spíše pod názvem spořicí účet, si založilo 134, respektive 44,97 % respondentů, tedy přibližně polovina. Na pátém místě skončilo mobilní bankovníctví, které využívá 65 klientů bank, tedy 21,81 % respondentů dotazníku.

Dále v grafu následují úvěrové produkty (kontokorentní úvěr, hypotéční úvěr, úvěr z kreditní karty, spotřebitelský úvěr), jejichž četnost se pohybuje v rozmezí

¹⁴¹ Vlastní zdroj.

cca 30 – 60 klientů, respektive 10 % - 20 % osob, které vyplnily dotazník. Graf uzavírají vkladové produkty, termínovaný vklad a vkladní knížka, jejichž prostřednictvím zhodnocuje své prostředky 3,3 %, resp. 0,66 % dotázaných.

V předchozí podkapitole bylo zjištěno, že se nízkonákladové banky v současné době stále soustředí na získání nových klientů a jejich finančních prostředků prostřednictvím běžných a vkladových účtů. Data získaná dotazníkovým šetřením ukazují, že oba tyto bankovní produkty spadají do pětice nejvyužívanějších bankovních produktů. Proto se následující podkapitola č. 5.2 bude dále zabývat porovnáním právě běžných a vkladových účtů společně s debetními kartami.

5.2 Přehled cen vybraných bankovních produktů

Tato podkapitola bakalářské práce porovnává jednotlivé běžné a vkladové účty hodnocených bank z hlediska cen jednotlivých operací a poplatků, se kterými jsou pro klienta spojeny. Všechny dále uvedené sazby a poplatky jsou platné ke dni 20. 3. 2015. Předmětem porovnávání a hodnocení budou pouze běžné a vkladové účty vedené v CZK určené pro retailové klienty ze segmentu mass.

5.2.1 Běžný účet osobní

Níže uvedená tabulka srovnává základní operace s běžným účtem a výši sazby, kterou je tento úročen. Druhá tabulka se bude zabývat podmínkami zprostředkování platebního styku a v poslední budou srovnávány operace spojené s platebními kartami a s výběrem hotovosti z účtu.

Jak lze z níže uvedené tabulky vyčíst, založení a zrušení běžného účtu nabízí dnes všechny banky zdarma, stejně jako zasílání měsíčního výpisu elektronicky. Vedení běžného účtu u Equa bank a Fio banky je zdarma, stejně jako Malý tarif u Air bank. Při Velkém tarifu klient platí měsíční poplatek ve výši 100,-- Kč, avšak další běžné služby spojené s účtem má již zdarma. ČSOB si u všech tří kont účtuje poplatek, avšak u aktivního a exkluzivního konta je možné za určitých podmínek získat poplatek zpět.

Kromě Fio banky si pak nízkonákladové banky za zaslání upomínky účtují výrazně více, než ČSOB. Úročení běžných účtů je buď minimální, nebo žádné, kromě Air bank, která se rozhodla běžný účet při dostatečné aktivitě klienta úročit až do částky 100 000,-- Kč jako ten vkladový, tedy úrokovou sazbou 1,10 % p. a.

Tabulka č. 12: Přehled běžných účtů (v Kč) – základní operace, úročení účtu¹⁴²

Banka	Air bank		Equa bank	Fio banka	ČSOB		
	Malý tarif	Velký tarif	Běžný účet	Běžný účet	Konto	Aktivní konto	Exkluzivní konto
Založení účtu	0	0	0	0	0	0	0
Zrušení účtu	0	0	0	0	0	0	0
Měsíční poplatek	0	100	0	0	55	95 ¹	400 ²
Měsíční výpis elektronicky	0	0	0	0	0	0	0
Měsíční výpis poštou	25	0	29	25	13	13	0
Zaslání upomínky	300	300	499	0	100 + poštovné	100 + poštovné	100 + poštovné
Úroková sazba	1,10 % p.a. ³	1,10 % p.a. ⁴	0,01 % p.a.	0,00 %	0,01 % p.a.	0,01 % p.a.	0,01 % p.a.

¹ Zdarma, pokud majitel účtu rovněž vede ČSOB Firemní konto/ČSOB Obchodní konto či ČSOB Podnikatelské konto, na kterém dosáhl průměrného měsíčního kreditního obratu vyššího než 100 000,- Kč za poslední 3 měsíce – platí pro FO podnikatele. Při automatickém převodu z ČSOB Studentského konta je ČSOB Aktivní konto vedeno 12 měsíců zdarma.

² Zdarma v případě, že klient udržuje měsíční zůstatek alespoň 1 mil. Kč v součtu na všech běžných platebních, spořicíh platebních, termínovaných neplatebních účtech a podílových fondech Skupiny ČSOB/KBC, které si zakoupil v pobočkách ČSOB v ČR.

³ Tato sazba se vztahuje na zůstatek do 100 000,- Kč při splnění podmínky alespoň pěti plateb kartou v měsíci.

⁴ Tato sazba se vztahuje na zůstatek do 100 000,- Kč při splnění podmínky alespoň pěti plateb kartou v měsíci.

Z tabulky č. 13 je zřejmé, že se u zprostředkování platebního styku na běžném účtu klienta sazebník ČSOB začíná komplikovat. Zatímco nízkonákladové banky mají u všech položek jasně stanovené ceny, u kont ČSOB je v některých případech určitý počet plateb v měsíci zdarma, u jiných položek se pak výše poplatku vypočítává jako určité procento z objemu platby s určenou minimální a maximální hranicí. Poplatky se mohou lišit i podle způsobu zadání platby (internetové bankovníctví, přepážka na pobočce a podobně).

Z pohledu na tabulku je pak zřejmé, že zprostředkování platebního styku prostřednictvím účtů nízkonákladových bank vyjde pro klienta buď nastejno, nebo levněji, než by tomu bylo u ČSOB. U zahraničních plateb jsou pak tyto rozdíly výraznější než u těch tuzemských.

¹⁴² Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

Tabulka č. 13: Přehled běžných účtů (v Kč) – platební styk¹⁴³

Banka	Air bank		Equa bank	Fio banka	ČSOB		
	Malý tarif	Velký tarif	Běžný účet	Běžný účet	Konto	Aktivní konto	Exkluzivní konto
Tuzemské příchozí platby	0	0	0	0	0	0	0
Tuzemské odchozí platby (internetové/mobilní bankovníctví)	0	0	0	0	3 ¹	3 ²	0
Trvalý příkaz k převodu (internetové/mobilní bankovníctví)	0	0	0	0	3 ³	3 ⁴	0 ⁵
Inkaso, SIPO	0	0	0	0	6	6 ⁶	6 ⁷
Europlatba příchozí	25	0	9	20 ⁸	150	150	150
Europlatba odchozí	25	0	99	20 ⁹	250	250	250
Zahraniční platba příchozí	100	100	29	100	1 % ¹⁰	1 % ¹¹	1 % ¹²
Zahraniční platba odchozí	100	100	299	200	1 % ¹³	1 % ¹⁴	1 % ¹⁵

¹ První 2 platby v měsíci zdarma; při zadání příkazu skrz službu ČSOB Linka 24 20,-- Kč, sběrný box pak 30,-- Kč, vyřízení platby na přepážce 50,-- Kč.

² Prvních 10 plateb v měsíci zdarma; při zadání příkazu skrz službu ČSOB Linka 24 20,-- Kč, sběrný box 30,-- Kč, vyřízení platby na přepážce 50,-- Kč.

³ První 2 platby v měsíci zdarma; při zadání příkazu skrz službu ČSOB Linka, sběrný box nebo na přepážce 6,-- Kč.

⁴ Prvních 10 plateb v měsíci zdarma; při zadání příkazu skrz službu ČSOB Linka, sběrný box nebo na přepážce 6,-- Kč.

⁵ Při zadání příkazu skrz službu ČSOB Linka, sběrný box nebo na přepážce 6,-- Kč.

⁶ Prvních 5 plateb v měsíci zdarma.

⁷ Prvních 5 plateb v měsíci zdarma.

⁸ Standardní platba v EUR ze Slovenska je zdarma.

⁹ Standardní platba v EUR ve prospěch účtu ve Slovenské republice je zdarma.

¹⁰ Min. 150 Kč, max. 1 000 Kč.

¹¹ Min. 150 Kč, max. 1 000 Kč.

¹² Min. 150 Kč, max. 1 000 Kč.

¹³ Min. 250 Kč, max. 1 000 Kč.

¹⁴ Min. 250 Kč, max. 1 000 Kč.

¹⁵ Min. 250 Kč, max. 1 000 Kč.

Poslední část sazebníku běžných účtů se týká debetních karet a operací týkajících se vkladů či výběrů hotovosti. Malý tarif od Air bank zpoplatňuje pouze výběry hotovosti mimo vlastní bankomaty či obchodníka (služba cash-back). Zákazník s Velkým tarifem má vzhledem k měsíčnímu poplatku za vedení účtu všechny operace uvedené v tabulce zdarma. Air bank jako jediná rovněž poskytuje službu „výběr u Sazky“. Equa bank z operací uvedených v tabulce zpoplatňuje pouze převydání karty

¹⁴³ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

v případě ztráty částkou 99,-- Kč, výběr v pobočce stejnou částkou a výběr hotovosti v EU stojí klienta 9,-- Kč.

Tabulka č. 14: Přehled běžných účtů (v Kč) – platební karty¹⁴⁴

Banka	Air bank		Equa bank	Fio banka	ČSOB		
	Malý tarif	Velký tarif	Běžný účet	Běžný účet	Konto	Aktivní konto	Exkluzivní konto
Vydání karty	0	0	0	0	200	200	200
Vedení karty	0	0	0	0 ¹	0	0	0/350 ²
Změna limitu karty	0	0	0	0/30 ³	0	0	0
Změna PIN kódu	0	0	0	20	0/20 ⁴	0/20 ⁵	0/20 ⁶
Převydání karty	0	0	99	99	250	250	250
Blokace karty	0	0	0	0	0	0	0
Výběr hotovosti (vlastní bankomat)	0	0	X	0/9 ⁷	6 ⁸	6 ⁹	0
Výběr hotovosti (jiný bankomat)	25	0	0	0/30 ¹⁰	35	35	35
Výběr hotovosti (Sazka)	10	0	X	X	X	X	X
Výběr u obchodníka (cash-back)	0	0	0	0	0	0	0
Výběr v pobočce (cash-advance)	25	0	99	0/30 ¹¹	200	200	200
Výběr hotovosti - EU	25	0	9	0,50 % + 80	100	100	100
Vklad hotovosti	0	0	0	0	0	0	0

¹ Vztahuje se na kartu MasterCard Debit PayPass, ostatní karty jsou zpoplatněny buď jednorázově, nebo pravidelným měsíčním poplatkem: Maestro PayPass a MasterCard Standard PayPass 99,-- Kč jednorázově, VISA Classic payWave 150,-- Kč jednorázově, MasterCard Business PayPass 110,-- Kč měsíčně, MasterCard Gold PayPass 275,-- Kč měsíčně, VISA Business payWave 110,-- Kč měsíčně, VISA Gold payWave 275,-- Kč měsíčně.

² MasterCard Gold stojí 350,-- Kč měsíčně, ostatní karty jsou pro majitele zdarma.

³ Změna skrz elektronické bankovníctví je zdarma, na pobočce stojí 30,-- Kč.

¹⁴⁴ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

⁴ Změna limitu platební karty prostřednictvím ČSOB InternetBanking 24, ČSOB BusinessBanking 24 a ČSOB SmartBanking je zdarma, telefonicky stojí 20,-- Kč.

⁵ Změna limitu platební karty prostřednictvím ČSOB InternetBanking 24, ČSOB BusinessBanking 24 a ČSOB SmartBanking je zdarma, telefonicky stojí 20,-- Kč.

⁶ Změna limitu platební karty prostřednictvím ČSOB InternetBanking 24, ČSOB BusinessBanking 24 a ČSOB SmartBanking je zdarma, telefonicky stojí 20,-- Kč.

⁷ 10 výběrů v každém kalendářním měsíci zdarma, nevyčerpané výběry zdarma se do dalšího měsíce nepřevádějí.

⁸ První 2 výběry v měsíci zdarma.

⁹ Prvních 5 výběrů v měsíci zdarma.

¹⁰ Výběr zdarma získává majitel karty za každé celé 4.000 Kč, resp. 160 EUR (dle měny účtu) součtu vyúčtovaných transakcí uskutečněných příslušnou platební kartou prostřednictvím platebních terminálů nebo internetových platebních bran za jeden uzavřený kalendářní měsíc. Počet výběrů zdarma je omezen na pět v jednom měsíci. Ke každé nově vydané kartě přiznává banka jednorázový bonus dvou výběrů zdarma.

¹¹ Nad 1 000,-- Kč je výběr zdarma, do 1 000,-- Kč je za něj účtováno 30,-- Kč.

Fio banka již má složitější podmínky; vedení karty je v určitých případech zdarma (závisí na volbě debetní karty), převydání karty přijde zákazníka též na 99,-- Kč a výběry hotovosti mohou být podle okolností buď zpoplatněny, nebo ne. Vzhledem k prvním deseti výběrům v měsíci z vlastního bankomatu zdarma by však většina klientů za výběry příliš platit neměla. Fio banka má nicméně oproti ostatním nízkonákladovým bankám výrazně vyšší poplatek za výběr hotovosti v EU.

ČSOB má podmínky pro všechny běžné účty nastaveny téměř stejně, liší se pouze v počtu nezpoplatněných výběrů z vlastního bankomatu v měsíci. U konta jde o dva výběry hotovosti, u aktivního konta o pět a u exkluzivního konta není žádný výběr zpoplatněn. Debetní karta MasterCard Gold, jejíž vedení stojí měsíčně 350,-- Kč, může být vydána pouze k Exkluzivnímu kontu. Řada položek v ceníku, jmenovitě vydání a převydání karty, výběr hotovosti z jiného bankomatu, v pobočce nebo v EU je výrazně dražší, než je tomu u nízkonákladových bank.

Hodnocení běžných účtů

Ve výše uvedených tabulkách rozebírajících běžné účty jednotlivých bank je zřetelně vidět, že je sazebník ČSOB mnohem komplikovanější, než sazebníky nízkonákladových bank. Nejvíce vysvětlivek a poznámek pod čarou se vztahuje k účtům ČSOB, sedm jich pak upravuje podmínky k běžnému účtu u Fio banky. I samotná délka sazebníku a počet vysvětlivek a poznámek pod čarou v něm obsažených se různí; u Air bank a Equa bank je příslušný dvoustránkový dokument stručný, jasný a krátký, u Fio banky již zabírá pět stran a zdaleka nejkomplikovanější jej má ČSOB, kde je samotná osmistránková pasáž týkající se běžného účtu stejně dlouhá, jako celý sazebník Fio banky.

Pokud se porovná výše poplatků a úroků nízkonákladových bank s ČSOB, první jmenované banky vychází pro klienta o poznání levněji. Zdaleka se nejedná pouze o nulový poplatek za vedení účtu, pro který jsou nízkonákladové banky známé, i řada dalších operací není oproti ČSOB buď zpoplatněna vůbec, nebo je částka požadovaná po klientovi nižší. Jedinou výjimku představuje poplatek za zaslání upomínky, který je u nízkonákladových bank několikanásobně vyšší, než u ČSOB; u Equa bank pak činí celých 499,-- Kč. Pokud však klient plní vůči bance všechny své závazky, nízkonákladové banky jsou pro něj, co se běžných účtů týče, jednoznačně lepší volbou.

5.2.2 Vkladový účet pro fyzické osoby

Vkladové účty jsou druhým bankovním produktem, který je v této kapitole blíže rozebírán a hodnocen. U Air bank je vkladový účet zastoupen Malým a Velkým tarifem, u Equa bank si lze otevřít spořicí účet a spořicí účet HIT, Fio svým klientům nabízí Fio konto a u ČSOB si lze otevřít spořicí účet.

Kromě pravidelného měsíčního poplatku u Velkého tarifu Air bank je založení, vedení a zrušení všech vkladových účtů zdarma; ČSOB a Air bank u Velkého tarifu pak zdarma zasílají i měsíční výpis poštou. U žádné z bank nemusí klient mít současně zřízený i běžný účet a všechny nabízejí správu vkladového účtu prostřednictvím internetového bankovníctví. ČSOB požaduje minimální vklad ve výši 5 000,-- Kč; u ostatních bank jsou tyto částky nulové nebo zanedbatelné. Co se platebního styku týče, Fio banka ostatní vkladové účty překonává možností nastavit si trvalé platební příkazy. Navíc jako jediná z hodnocených bank umožňuje svázat vkladový účet s debetní kartou. Equa bank neumožňuje vést své dva vkladové účty v cizí měně, neboť má v nabídce ještě jeden devizový, který ovšem není předmětem hodnocení.

Všechny vkladové účty využívají roční úrokovou sazbu a úroky připisují měsíčně. Hodnocené vkladové účty jsou s výjimkou Fio konta úročeny pásmově, přičemž má každá z bank pásma nastavená odlišně. Nejvyšší úrokovou sazbu, 1,5 %, je možné za určitých podmínek získat u spořicího účtu HIT od Equa bank u zůstatku do hodnoty 200 000,- Kč. Oba tarify od Air bank jsou úročeny sazbou 1,10 %, ovšem pouze do částky 250 000,-- Kč. Třetí nejvyšší zúročení peněžních prostředků má spořicí účet od Equa bank, který nabízí úrokovou sazbu 1,00 % až do výše zůstatku účtu 2 000 000,-- Kč. Air bank a Equa bank jsou tedy stále soustředěny na získávání vkladů svých klientů skrze výhodné vkladové účty. Pokud nejsou brány v úvahu částky nad 2 000 000,-- Kč, nejnižší zhodnocení finančních prostředků má Fio konto u Fio

banky s úrokovou mírou 0,40 % v Kč a spořicí účet od ČSOB s úročením ve výši 0,45 %.

Tabulka č. 15: Přehled vkladových účtů pro fyzické osoby (v Kč)¹⁴⁵

Banka	Air bank		Equa bank		Fio banka	ČSOB
	Malý tarif	Velký tarif	Spořicí účet	Spořicí účet HIT	Fio konto	Spořicí účet
Založení účtu	0	0	0	0	0	0
Zrušení účtu	0	0	0	0	0	0
Měsíční poplatek	0	100	0	0	0	0
Měsíční výpis elektronicky	0	0	0	0	0	0
Měsíční výpis poštou	25	0	29	29	25	0
Vyžadován běžný účet	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
Internetové bankovníctví	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Min. počáteční vklad	1	1	Není požadován	Není požadován	1	5 000
Platební styk	Vklady, výběry, platební příkazy	Vklady, výběry, platební příkazy	Vklady, výběry, platební příkazy	Vklady, výběry, platební příkazy	Platební příkazy, trvalé příkazy, vklady, výběry	Vklady, výběry, platební příkazy
Platební karta	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne
Měna	CZK, EUR, USD	CZK, EUR, USD	CZK	CZK	CZK, EUR	CZK, EUR, USD, CHF, GBP
Úroková sazba	Roční	Roční	Roční	Roční	Roční	Roční
Výše úroků	1,10 %/ 0,50 % ¹	1,10 %/ 0,50 % ²	1,00 %/ 0,01 % ³	1,00 %/ 0,75 %/ 0,01 % ⁴	0,40 % CZK, 0,30 % EUR	0,45 %/ 0,20 % ⁵
Připisování úroků	Měsíční	Měsíční	Měsíční	Měsíční	Měsíční	Měsíční

¹ Vyšší úroková sazba se použije pro zůstatky do 250 000,-- Kč, zůstatek nad touto částkou se úročí sazbou 0,50 %; pro spořicí účet v EUR se použije sazba 1,00 % a v USD 0,50 %.

² Vyšší úroková sazba se použije pro zůstatky do 250 000,-- Kč, zůstatek nad touto částkou se úročí sazbou 0,50 %; pro spořicí účet v EUR se použije sazba 1,00 % a v USD 0,50 %.

³ Úroková sazba 1,00 % se využije pro zůstatky v pásmu do 2 000 000,-- Kč, zůstatek nad tuto částku je úročen sazbou 0,01%.

⁴ Úspory do 200 000,-- Kč jsou úročeny sazbou 1,00 %; úspory od 200 000,-- Kč do 2 000 000,-- Kč pak sazbou 0,75 % a nakonec úspory přesahující částku 2 000 000,-- Kč sazbou 0,01 %. K úsporám do výše 200 000,-- Kč lze navíc získat bonus ve výši 0,5 % za aktivitu, pokud klient zajistí měsíční příjem na účet alespoň ve výši 10 000,-- Kč nebo pokud alespoň třikrát v měsíci zaplatí bezkontaktní kartu Equa banky.

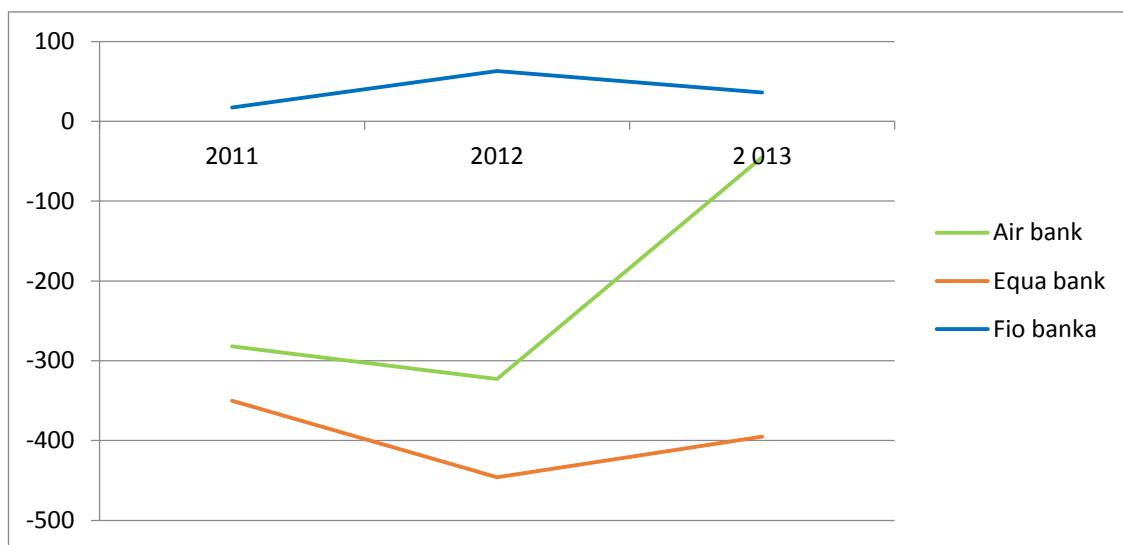
⁵ Zůstatky do 29 999 999,-- Kč se úročí sazbou 0,45 %, pro zůstatky nad 30 000 000,-- Kč se pak použije sazba 0,20 %.

¹⁴⁵ Vlastní průzkum webových stránek AIR BANK, ČSOB, EQUA BANK a FIO BANKY.

5.3 Výsledky hospodaření bank

Pohled na produktovou a cenovou strategii banky by nebyl úplný, kdyby nedošlo ke zjištění a zhodnocení jejího celkového výsledku hospodaření. Pro sestavení následujících grafů byly využity údaje z výročních zpráv Air bank¹⁴⁶, Equa bank¹⁴⁷, Fio banky¹⁴⁸, ČSOB¹⁴⁹, České spořitelny¹⁵⁰ a Komerční banky¹⁵¹ a také povinně uveřejňované informace o Air bank¹⁵², Equa bank¹⁵³ a Fio bance¹⁵⁴ publikované kvartálně v rozmezí let 2012 – 2014.

Graf č. 11: Zisk nebo ztráta nízkonákladových bank po zdanění (v mil. Kč)¹⁵⁵



Z přiloženého grafu lze vyčíst, že se politika příznivých cen pro zákazníka do výsledku hospodaření nízkonákladových bank promítá také do výše zisku. Fio banka

¹⁴⁶ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

¹⁴⁷ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uvzejnovane-informace/>>.

¹⁴⁸ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/vyrocnizpravy>>.

¹⁴⁹ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Vyrocnia-pololetni-zpravy.aspx>>.

¹⁵⁰ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. ČESKÁ SPORITELNA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal01&rootId=10&selnod=17>.

¹⁵¹ *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. KOMERČNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocnizpravy.shtml>>.

¹⁵² *Informace o Air Bank a.s. k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.

¹⁵³ *Čtvrtletní informace o bance k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uvzejnovane-informace/>>.

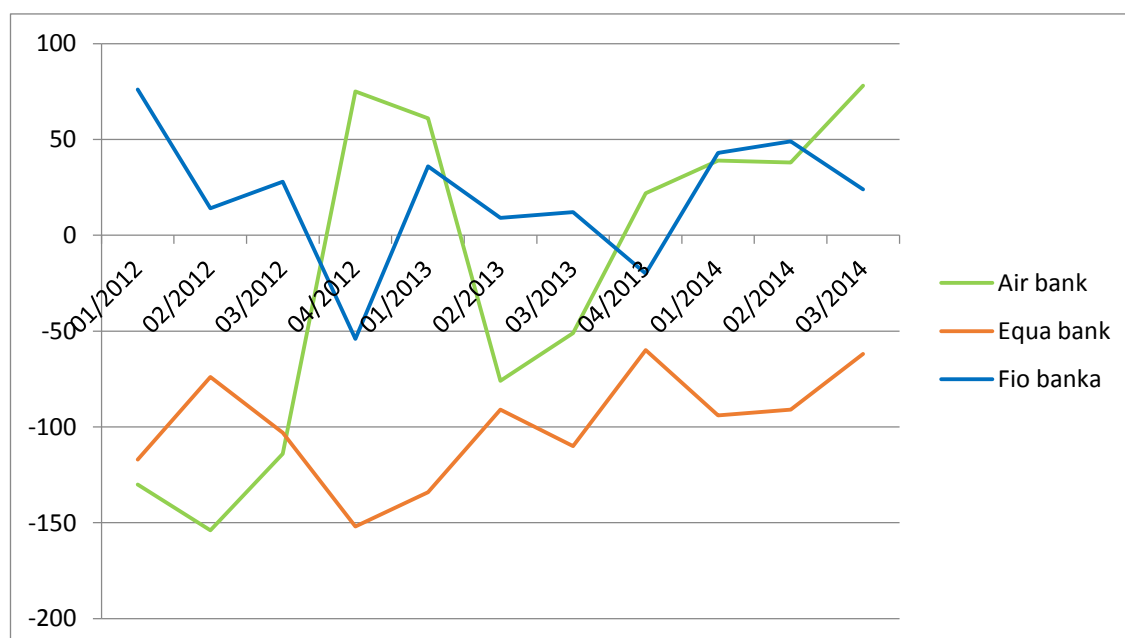
¹⁵⁴ *Povinně uveřejňované informace (IV. čtvrtletí 2011 - III. čtvrtletí 2014)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/hospodarske-vysledky>>.

¹⁵⁵ Vlastní průzkum výročních zpráv AIR BANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

je z hodnocených nízkonákladových bank jediná, která během posledních tří let ani jednou ke konci roku nevykázala ztrátu. Tato skutečnost může být způsobena faktem, že Fio banka (respektive finanční skupina Fio) byla k momentu vstupu na komerční bankovní trh již sedmnáct let aktivní v oblasti investičního bankovníctví a měla tak již zajištěn stabilní zdroj příjmů a část infrastruktury, kterou musely ostatní banky teprve vytvářet. Fio banka si klade za cíl především stále zvyšovat kvalitu svých produktů a služeb při dosahování mírného zisku; kladné ekonomické výsledky tedy u této banky nestojí na nejvyšším místě. I z tohoto důvodu nevykazují hospodářské výsledky banky trvale rostoucí tendenci, nýbrž oscilují kolem určité výše, kterou vedení banky považuje za onen „mírný zisk“.

Equa bank a Air bank začaly na českém trhu působit v září, resp. v listopadu 2011. Obě se za poslední tři roky pohybují v plánované ztrátě, nicméně Air bank dokázala tuto ztrátu ke konci roku 2013 snížit na necelých 50 mil. Kč. Obě banky si také ve výročních zprávách vytyčily jako hlavní cíl dosáhnout v roce 2015 zisku vedle dalších cílů v podobě rozšiřování pevné klientské základny a vylepšování produktového portfolia.

Graf č. 12: Kvartální zisk nebo ztráta nízkonákladových bank po zdanění (v mil. Kč)¹⁵⁶



Tento graf byl sestaven z údajů o hospodaření bank uvedených v povinně uveřejňovaných informacích k prvnímu kvartálu roku 2012 až třetímu kvartálu roku

¹⁵⁶ Vlastní průzkum povinně uveřejňovaných informací AIR BANK, EQUA BANK a FIO BANKY.

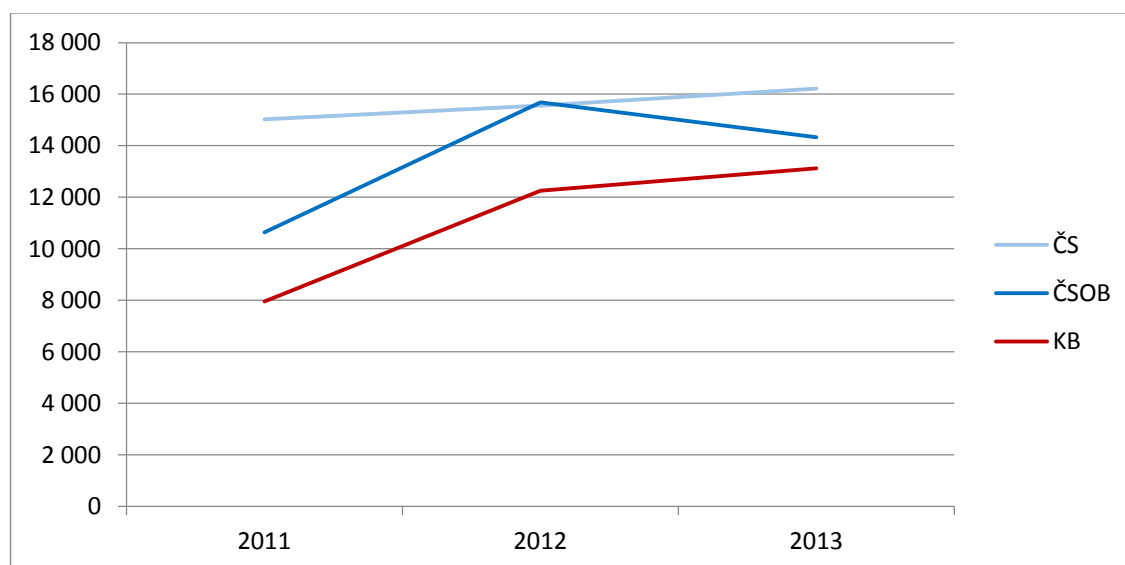
2014. Zobrazuje zisk nebo ztrátu, kterých banky v jednotlivých čtvrtletích dosáhly. Součet údajů z jednotlivých kvartálů odpovídá hodnotě vykázané vždy ke konci roku. Jelikož u hodnocených bank dochází k relativně rychlému rozvoji (otevírání nových poboček, zavádění nových produktů apod.), mohou se jednotlivé kvartální výsledky hospodaření od těch předcházejících či následujících výrazně odlišovat.

Pro Air bank byl klíčový závěr roku 2012, kdy došlo k zařazení Půjčky, prvního úvěrového produktu, do portfolia. Banka díky tomuto kroku vykázala v posledním kvartálu zisk 75 mil. Kč, což představovalo proti výsledku hospodaření z předchozího kvartálu zlepšení o necelých 200 mil. Kč. Ve druhém a třetím kvartálu roku 2013 Air bank sice opět hospodařila se ztrátou, od konce roku 2013 ovšem již kvartálně vykazuje zisk s rostoucím trendem.

Výsledek hospodaření Equa bank sice po všechny sledované kvartály představoval ztrátu, nicméně tato ztráta má tendenci se postupně snižovat. Banka se tedy stále více blíží k okamžiku, kdy začne kvartálně vykazovat zisk.

Jak již bylo řečeno u předchozího grafu, primárním cílem Fio banky není maximalizace zisku. Analýza kvartálních hospodářských výsledků banky ukazuje, že se zisk nebo ztráta banky po většinu sledovaných období pohybují v rozmezí 50 mil. Kč, přičemž ztráty bylo dosaženo třikrát, zisku pak sedmkrát. Hospodářské výsledky banky tedy oscilují kolem průměrné hodnoty mírně přesahující zisk 9 mil. kvartálně, a nevykazují dlouhodobou stoupající či klesající tendenci.

Graf č. 13: Zisk nebo ztráta velkých bank po zdanění (v mil. Kč)¹⁵⁷



¹⁵⁷ Vlastní průzkum výročních zpráv ČESKÉ SPOŘITELNY, ČSOB A KOMERČNÍ BANKY.

Vzhledem ke skutečnosti, že ČSOB disponuje mnohonásobně vyšší bilanční sumou než nízkonákladové banky, je i její zisk z pochopitelných důvodů o několik řádů vyšší. Účelem grafu tedy není porovnávat absolutní výši dosaženého hospodářského výsledku, nýbrž jeho stoupající či klesající tendence, které jednotlivé banky vykazují. Jak lze z grafu vyčíst, čistý zisk ČSOB a dvou dalších velkých bank se v roce 2012 oproti roku 2011 zvýšil, avšak v roce 2013 došlo na rozdíl od nich u ČSOB k opětovnému poklesu.

Hospodářské výsledky ČSOB tedy oscilují podobným způsobem, jako je tomu u Fio banky, kde lze též vypořádat zvýšení zisku v roce 2012 a jeho následný mírný pokles v roce 2013. Zisky dvou dalších velkých bank stále rostou.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – ANALÝZA SPOKOJENOSTI A PREFERENCÍ KLIENTŮ

Marketingový výzkum se vyvinul ze sociologického výzkumu a z výzkumu veřejného mínění. V současnosti má nejvyšší podíl mezi těmito výzkumy výzkum trhu, kterým je i toho dotazníkové šetření.¹⁵⁸

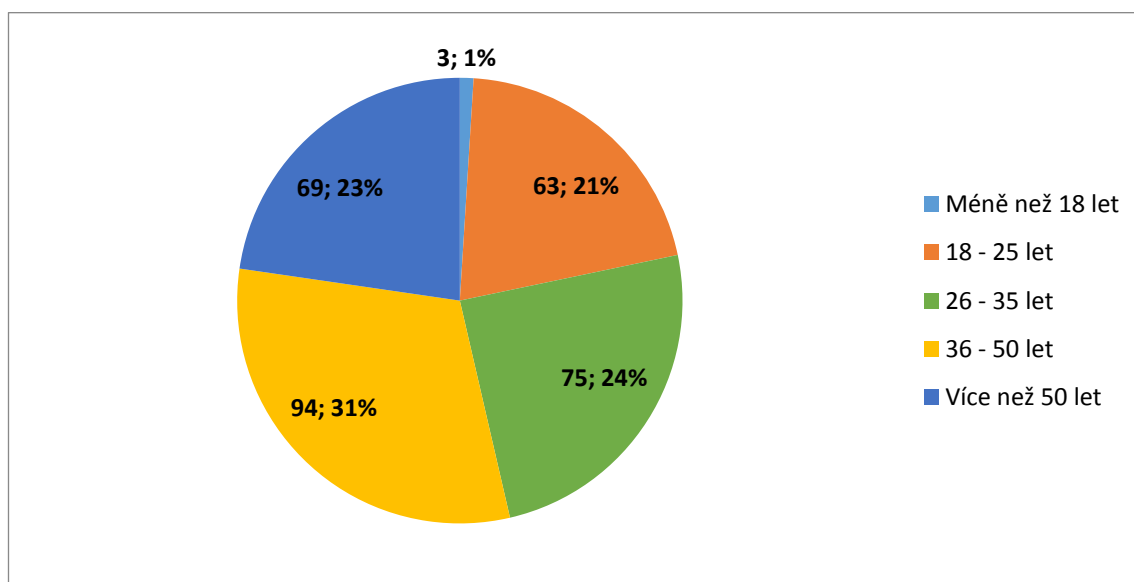
6.1 Projekt výzkumu

6.1.1 Základní informace o výzkumu

Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronickou formou pomocí serveru www.vyplnto.cz ve dnech 26. 1. 2015 – 16. 2. 2015. Zúčastnilo se jej 304 respondentů. Dotazník obsahoval 16 otázek a dosáhl návratnosti 80,4%. Určen byl všem respondentům, kteří již měli nějaké zkušenosti s bankami a bankovními produkty.

Výzkumu se zúčastnilo 142 mužů a 162 žen. Poměr věkových kategorií respondentů a volby bank, se kterými si sjednali své produkty, vypadal takto:

Graf č. 14: Věkové kategorie respondentů¹⁵⁹



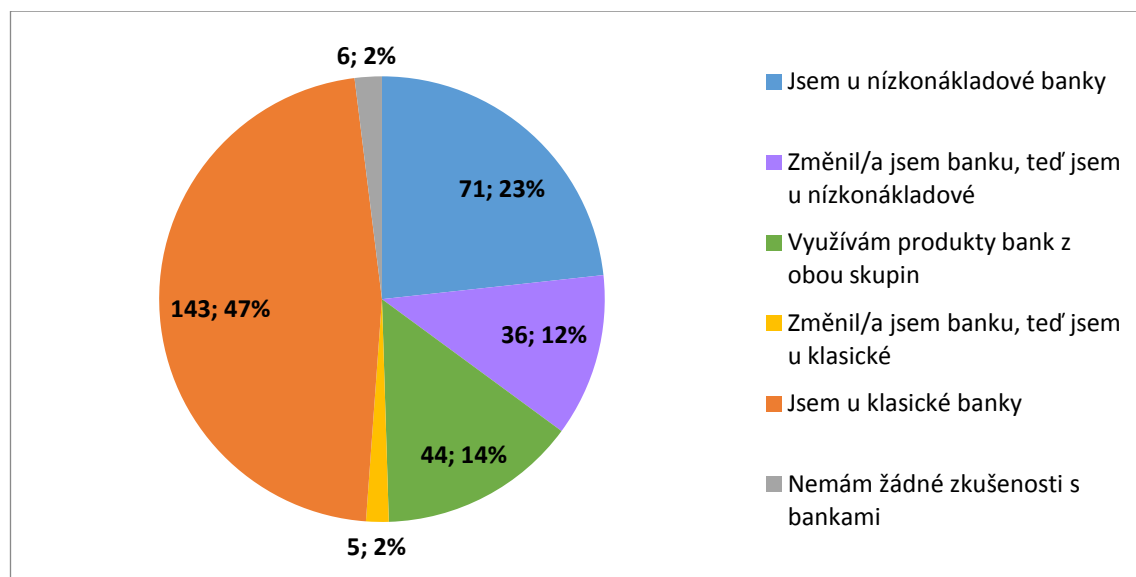
Z grafu lze vyčíst, že byl poměr respondentů v jednotlivých věkových kategoriích relativně vyrovnaný. Výjimku tvoří lidé mladší osmnácti let, nicméně ti

¹⁵⁸ FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003, s. 106.

¹⁵⁹ Vlastní zdroj.

s bankovními produkty obvykle ještě vlastní zkušenosti nemají a nejsou tedy předmětem výzkumu.

Graf č. 15: Zkušenosti respondentů s nízkonákladovými a jinými bankami¹⁶⁰



Tento graf zobrazuje, u kterých typů bank dotazovaní již měli či mají své produkty zřízené. Za zmínku stojí, že klientů přecházejících od klasických bank k nízkonákladovým je výrazně více, než těch, kteří mění banky opačně.

Pro účely vyhodnocení hypotéz budou jako klienti nízkonákladových bank bráni respondenti z prvních dvou skupin, tedy i ti, kteří k nízkonákladovým bankám přešli od bank klasických.

6.1.2 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku byl proveden předvýzkum, který měl za cíl ověřit smysluplnost dotazníku a odhalit faktické a jiné chyby. Na jeho základě bylo několik otázek upraveno nebo rozšířeno o další odpovědi. Poté bylo započato samotné dotazování.

6.1.3 Stanovení hypotéz

U většiny kvantitativních marketingových výzkumů je vhodné přistoupit k formulaci hypotéz. Hypotéza představuje tvrzení, určitý předpoklad o povaze zjišťovaných jevů, který mohou získaná data buď potvrdit, nebo vyvrátit.¹⁶¹

¹⁶⁰ Vlastní zdroj.

¹⁶¹ KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing a.s., 2006, s. 74.

Pro toto dotazníkové šetření byly stanoveny následující hypotézy:

H1: 2/3 klientů nízkonákladových bank představují mladí lidé do věku 35 let.

H2: Internetové bankovníctví je velmi důležité pro více než 90 % zákazníků nízkonákladových bank, mobilní bankovníctví pak pro více než 50 %.

H3: Méně než 50 % klientů nízkonákladových bank přikládá bankovním pobočkám vyšší význam (odpovědi souhlasím a spíše souhlasím), naopak rozsáhlou sítí bankomatů jich ocení alespoň 60 %.

H4: Klienti nízkonákladových bank jsou s poplatky i se službami ve svých bankách spokojeni. Alespoň 75 % jim neudělí horší hodnocení, než chvalitebný (resp. spíše spokojen).

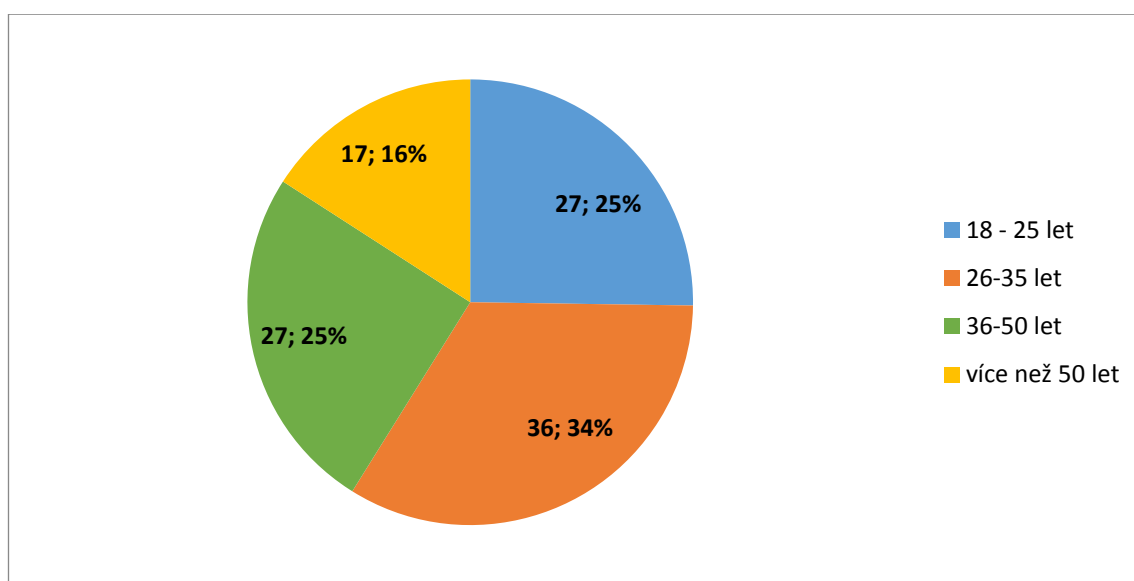
H5: 80 % klientů klasických bank nebo více si nemyslí, že produkty těch nízkonákladových vyjdou cenově zřetelně výhodněji.

6.2 Vyhodnocení hypotéz

Nyní budou jednotlivé hypotézy postupně vyhodnoceny. Z dotazníku bude v práci využita pouze ta část, která se k hypotézám primárně vztahuje. Kompletní výsledky dotazníkového šetření pak jsou obsaženy v příloze bakalářské práce.

6.2.1 Hypotéza č. 1

Graf č. 16: Věkové kategorie klientů nízkonákladových bank¹⁶²



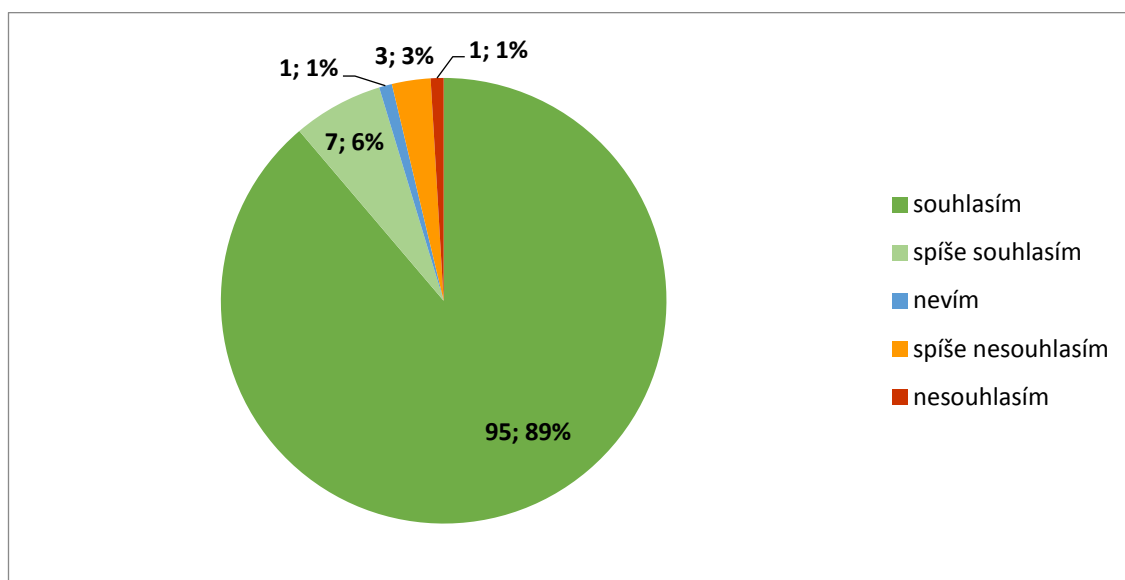
¹⁶² Vlastní zdroj.

Tento graf zobrazuje věkové rozložení té části respondentů dotazníku, která využívá služeb nízkonákladových bank. Věkové kategorie do značné míry odpovídají grafu, který zachycuje všechny respondenty dotazníku, pouze kategorie do 35 let mají silnější zastoupení na úkor starších respondentů. Dotazovaní do 35 let ovšem dohromady tvoří pouze 59% klientů nízkonákladových bank, proto se **hypotéza č. 1 nepotvrdila.**

6.2.2 Hypotéza č. 2

Pro potvrzení či vyvrácení této hypotézy bylo zapotřebí sestavit dva grafy. První zobrazuje vztah klientů nízkonákladových bank k internetovému bankovníctví, druhý pak k mobilnímu bankovníctví.

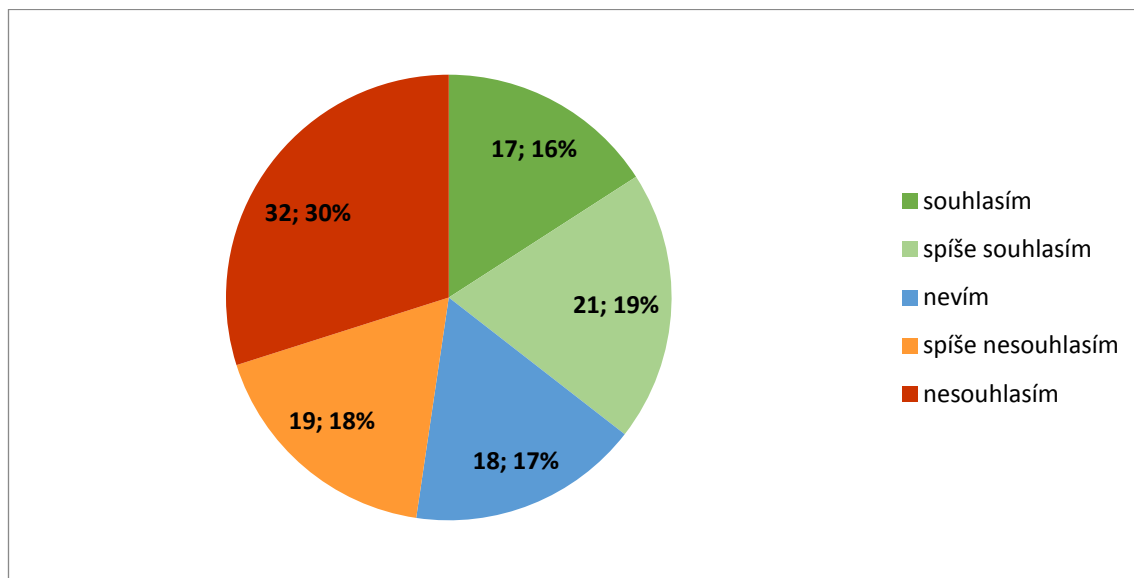
Graf č. 17: Klienti nízkonákladových bank – „Internetové bankovníctví je pro mě velmi důležité“¹⁶³



Jak lze z grafu vyčíst, pro 89 %, tedy téměř pro devět desetin zákazníků nízkonákladových bank je internetové bankovníctví velmi důležité. Z ostatních odpovědí má nejvyšší podíl „spíše souhlasím“ se šesti procenty hlasů, četnost dalších odpovědí je již minimální. Podíl klientů, kteří se bez služeb internetového bankovníctví nejsou ochotni obejít, je však o jedno procento nižší, než podíl, který byl určen v hypotéze č. 2.

¹⁶³ Vlastní zdroj.

Graf č. 18: Klienti nízkonákladových bank – „Mobilní bankovníctví je pro mě velmi důležité“¹⁶⁴



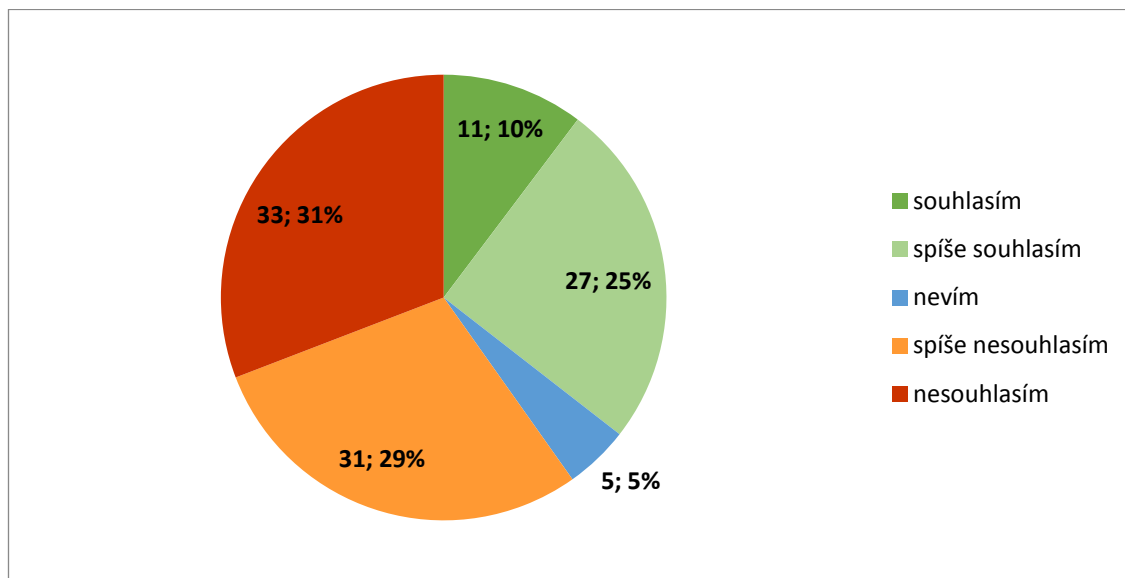
Údaje, které tento graf zobrazuje, mohou být překvapivé. Ukazují, že je mobilní bankovníctví velmi důležité pouze pro 16 % dotazovaných klientů nízkonákladových bank, pro dalších 19 % je pak spíše důležité, 17 % respondentů na tuto službu nemá vytvořený názor, pro dalších 18 % je pak spíše nedůležité a celých 30 % mu nepřikládá žádný větší význam. Při porovnání názorů klientů nízkonákladových bank s klienty těch klasických bylo zjištěno, že se postoje obou skupin k mobilnímu bankovníctví liší pouze minimálně. Zdá se tedy, že mobilní bankovníctví představuje teprve se rozvíjející službu, která v současné době není mezi klienty bank příliš vyhledávaná a využívána. **Hypotéza č. 2 se nepotvrdila.**

6.2.3 Hypotéza č. 3

Tato hypotéza se vztahuje k bankovním pobočkám a bankomatům. Vyhodnocení hypotézy je opět rozděleno do dvou částí.

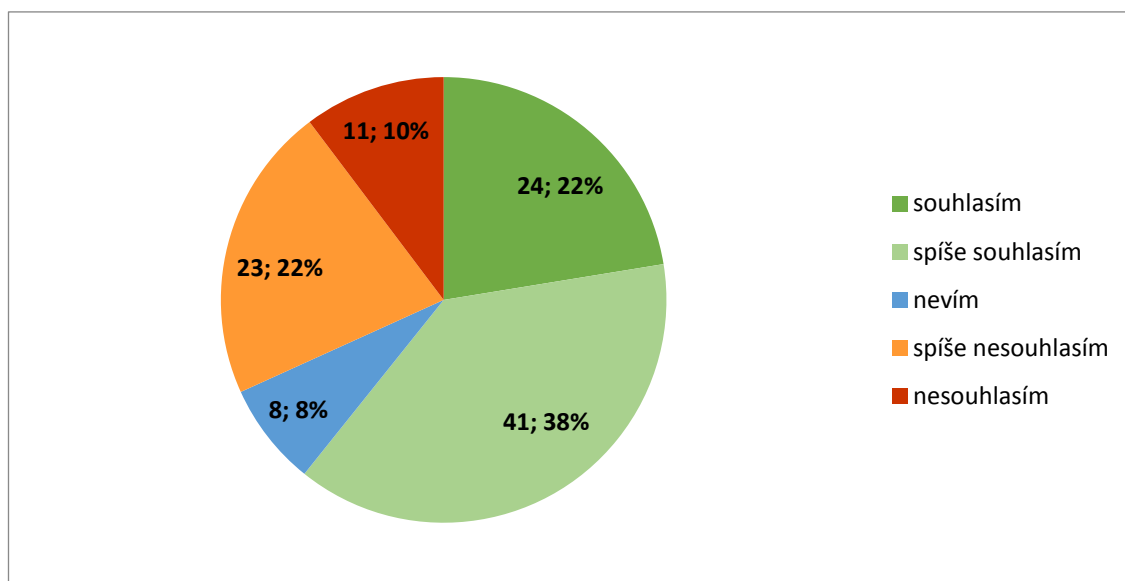
¹⁶⁴ Vlastní zdroj.

Graf č. 19: Klienti nízkonákladových bank – „Bankovní pobočky jsou pro mě velmi důležité“¹⁶⁵



Tento graf zobrazuje postoje klientů nízkonákladových bank k bankovním pobočkám. Pouze pro každého desátého klienta jsou velmi důležité, pro další čtvrtinu jsou pak spíše důležité, 5 % na ně nemá vytvořený názor a pro zbytek klientů jsou buď spíše nedůležité, nebo zcela nedůležité. Není překvapivou informací, že zákazníci klasických bank přikládají pobočkám mnohem větší význam, než první skupina; podíly odpovědí „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ u nich bez jediného procenta tvořily celé ¾ hlasů. U klientů nízkonákladových bank tvoří tyto pouze 35 % hlasů.

Graf č. 20: Klienti nízkonákladových bank – „Hustá síť bankomatů je pro mě velmi důležitá“¹⁶⁶



¹⁶⁵ Vlastní zdroj.

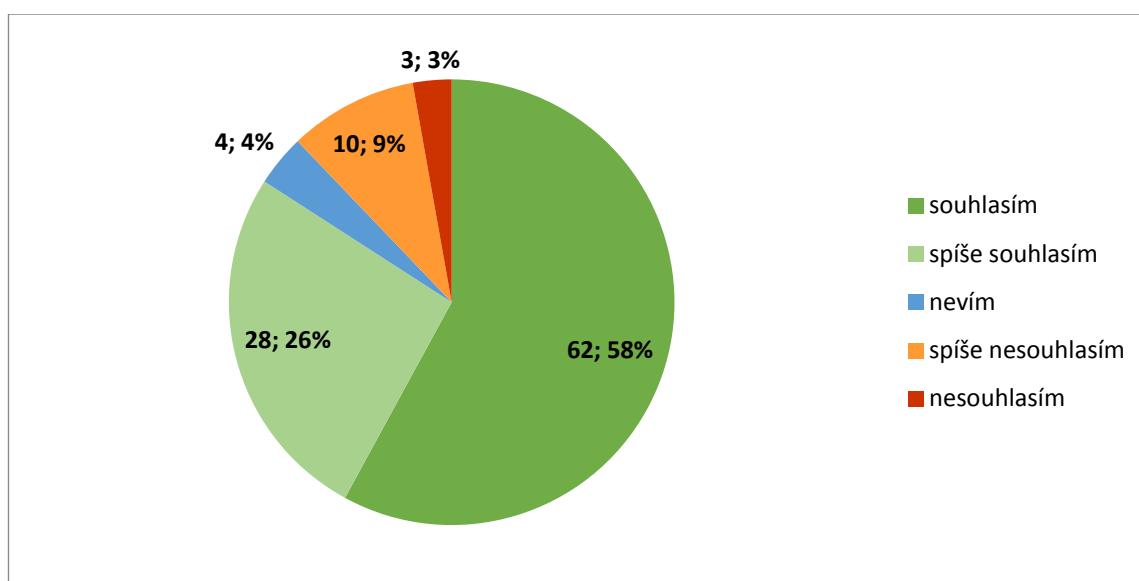
¹⁶⁶ Vlastní zdroj.

Z grafu lze vyčíst, že bankomatům přiřkládají zákazníci nízkonákladových bank v průměru vyšší význam, než bankovním pobočkám. S výrokem se jich ztotožňuje 22 %, spíše ztotožňuje dalších 38 %, dalších 22 % se spíše neztotožňuje, pro 10 % klientů nemá hustá síť bankomatů větší význam a 8 % nemá na tento výrok vytvořený názor. Při porovnání jejich názorů s názory klientů klasických bank se ukáže, že druhá jmenovaná skupina opět přiřkládá husté síti bankomatů výrazně vyšší význam – je důležitá pro celých 87 % respondentů. U klientů nízkonákladových bank dosahuje toto číslo výše rovných 60 %, **hypotéza č. 3 se tedy potvrdila.**

6.2.4 Hypotéza č. 4

Čtvrtá hypotéza byla zaměřena na spokojenost klientů s cenovou politikou nízkonákladových bank a s úrovní poskytovaných služeb. Data potřebná pro její vyhodnocení jsou taktéž obsažena ve dvou grafech.

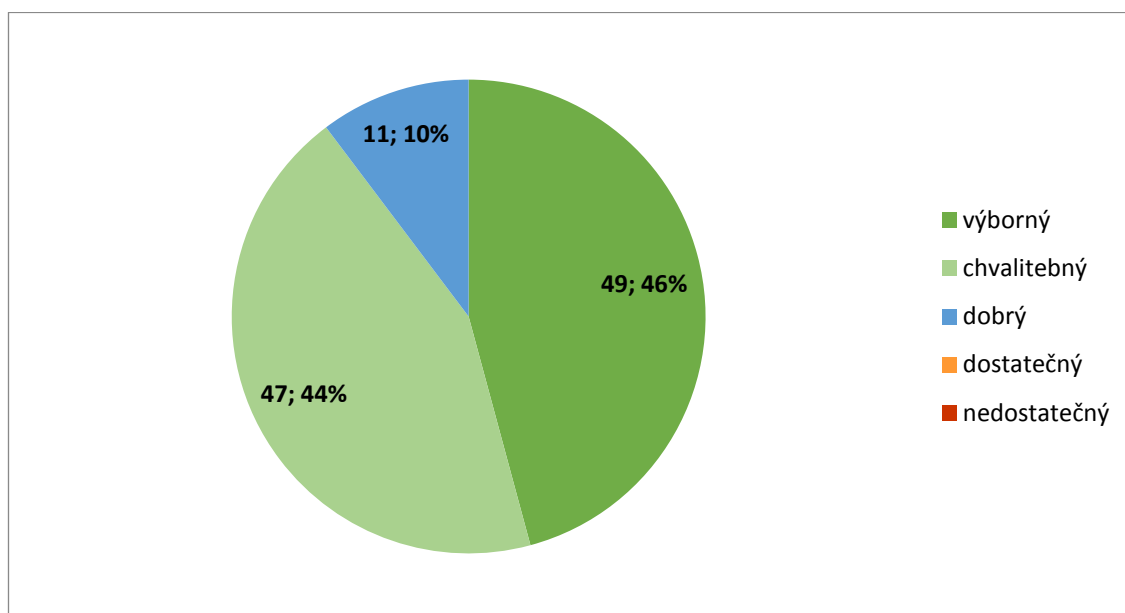
Graf č. 21: Klienti nízkonákladových bank – „S vyšší poplatků/úroků ve své bance jsem plně spokojen“¹⁶⁷



Bylo zjištěno, že celých 58 % klientů nízkonákladových bank je s cenovou politikou své banky zcela spokojeno a dalších 26 % je spíše spokojeno. Na zbývající odpovědi připadá 16 % hlasů. Při porovnání s obdobným grafem obsahujícím odpovědi klientů klasických bank je jasně patrné, že je spokojenost druhé skupiny klientů nižší – plnou spokojenost v této skupině vyjádřil pouze každý desátý zákazník, odpověď „spíše spokojen“ jich pak označilo 32 %. Nesouhlasné odpovědi pak dokonce tvořily více než 50 % hlasů.

¹⁶⁷ Vlastní zdroj.

Graf č. 22: Klienti nízkonákladových bank – „Jak byste ohodnotili úroveň služeb ve své bance?“¹⁶⁸



Spokojenost s úrovní služeb je u klientů nízkonákladových bank ještě vyšší, než s výší poplatků a úroků. Horší ohodnocení než „dobrý“ nebylo při vyplňování otázky označeno, plně spokojeno je pak 46 % klientů a spíše spokojeno 44 %. **Hypotéza č. 4 se tímto potvrdila.**

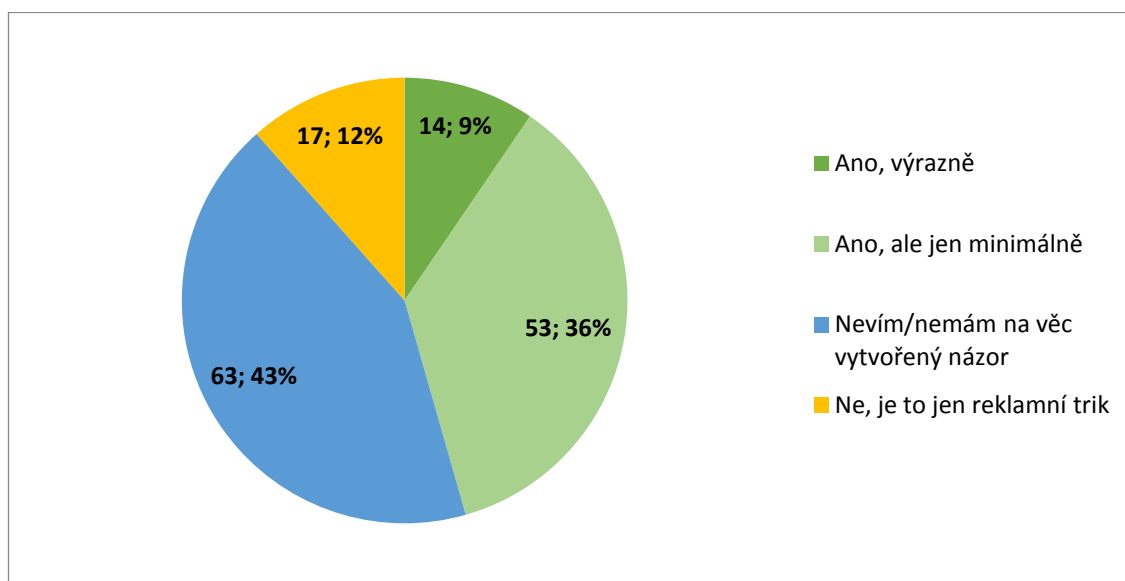
Při srovnání odpovědí jednotlivých skupin klientů na tuto otázku bylo dále zjištěno, že i spokojenost se službami je u klientů nízkonákladových bank v průměru vyšší, než je tomu u zákazníků ostatních bank. U nich tvořily odpovědi „souhlasím“ a „spíše souhlasím“ pouze 74 %, tedy téměř ¾ odpovědí.

6.2.5 Hypotéza č. 5

Poslední hypotéza byla jediným z ověřovaných tvrzení, které se vztahovalo ke klientům klasických bank. Cílem bylo zjistit, jaký mají tito klienti na cenovou politiku nízkonákladových bank názor, popř. zda se o ni vůbec zajímají.

¹⁶⁸ Vlastní zdroj.

Graf č. 23: Klienti klasických bank – „Myslíte si, že jsou nízkonákladové banky skutečně levnější, jak prohlašují?“¹⁶⁹



Z grafu je patrné, že se celých 43 % klientů klasických bank o ty nízkonákladové nijak nezajímá a nemá na tuto otázku vytvořený názor. Druhá nejpočetnější skupina, 36 % respondentů, se přiklání k názoru, že jsou nízkonákladové banky levnější pouze minimálně a nemá tedy význam k nim přecházet. 12 % dotázaných se pak ztotožňuje s názorem, že jsou hesla jako např. „žádné absurdní poplatky“ pouze prázdnými prohlášeními. Nejméně početná skupina sestávající z 9 % klientů si pak myslí, že nízkonákladové banky sice jsou výrazně levnější, ale přesto se buď rozhodli zůstat u klasické banky, nebo ji ještě nezměnili. Jelikož odpovědi nepodporující dané tvrzení činí v součtu celých 91 % hlasů, **hypotéza č. 5 se potvrdila.**

Není překvapivé, že klienti nízkonákladových bank odpovídali na tuto otázku diametrálně odlišně. Odpověď „ano, výrazně“ jich zvolilo celých 77 %, dalších 17 % pak označilo možnost „ano, ale jen minimálně“

¹⁶⁹ Vlastní zdroj.

ZÁVĚR

Jako nízkonákladové banky se v rámci ČR označuje skupina pěti bank, které se rozhodly uplatňovat model nízkonákladového bankovníctví. Odborná literatura tento model popisuje jako zefektivnění činnosti banky v takové míře, aby bylo dosažením dostatečného snížení nákladů umožněno poskytovat své služby za nižší ceny než konkurenční banky, avšak při zachování stejné kvality poskytování těchto služeb.

V práci byla blíže rozebírána pouze trojice nízkonákladových bank, konkrétně Air bank, Equa bank a Fio banka. V případě mBank a ZUNO BANK bylo provedeno pouze jejich představení a zhodnocení některých aspektů, jakými jsou např. jejich přístup k bankovním pobočkám, bankomatům apod.

Tato pětice bank se vyznačuje několika společnými rysy. První, co je spojuje, je datum jejich vstupu na český trh. První, mBank, tak učinila v roce 2007, zbylá čtveřice pak v letech 2010 – 2011. Jedná se tedy o jedny z posledních bank, o které byl český bankovní trh rozšířen.

Za druhé, bez výjimky se jedná o malé banky s relativně nízkou bilanční sumou. Všechny však vykazují růst, který se mimo jiné projevuje i růstem klientské základny, počtu poboček a bankomatů, pokud je banka zařadila do své strategie a spravuje je, případně širě produktového portfolia, které zatím u žádné z daných bank není úplné.

Za třetí, všechny se vymezují proti velkým bankám, nikdy proti sobě navzájem. Jejich komunikace je též vedle „tradičních“ kanálů soustředěna i na vedení diskusních fór, internetových blogů, chatu, velký důraz je též kladen na sociální sítě, dále pořádají různé soutěže pro klienty apod. Velké banky v těchto oblastech vyvíjejí znatelně nižší, popř. nulovou aktivitu.

Nízkonákladové banky ovšem dělí i několik odlišností. Za prvé je jimi širě jejich portfolia. Některé, např. Fio banka (kterou od ostatních bank odlišují ještě činnosti investičního bankovníctví, jenž ostatní nízkonákladové banky neprovozují) již vstupovaly na trh s relativně širokým portfoliem, které bylo dále rozšiřováno pouze minimálně. Ostatní tak učinily s poměrně malým počtem nabízených produktů, který však v průběhu svého působení na trhu různou měrou rozšiřovaly. Air bank má produktovou nabídku stále relativně omezenou, Equa bank již stihla spustit větší počet nových produktů. Dokonce i produktová nabídka z pohledu segmentace zákazníků se

liší – Air bank a ZUNO BANK nabízejí produkty pouze pro retailové klienty, tedy nikoliv pro podnikatelské subjekty.

Dalším aspektem, ke kterému se banky postavily odlišně, je otázka poboček. Fio banka se rozhodla pro „tradiční“ model, tedy spravuje vlastní síť klasických poboček. Equa bank činí totéž, ovšem poboček vede méně. Air bank i mBank bank se též rozhodly otevírat pobočky, ovšem zaujaly k nim odlišný postoj. Zatímco u Air bank se nevyskytují klasické přepážky a klient s pracovníkem banky sedí u jednoho monitoru, mBank bank vedle klasických poboček otevírá i kiosky umístěné v obchodních centrech. ZUNO BANK se rozhodla zřídit v Praze ZUNO ZÓNU, kde si lze sjednat schůzku s pracovníky banky, ovšem nepracuje se zde s hotovostí a v podstatě se tedy nejedná ani o bankovní pobočku, jako spíše o informační centrum.

Co se bankomatů týče, Fio banka jako jediná vede jejich „klasickou“ síť. Air bank je zřídila pouze na svých pobočkách pro manipulaci s hotovostí (zaměstnanci banky s ní nepracují) a pro výběry hotovosti po celé ČR zavedla službu „výběr u Sazky“, zbylé tři banky bankomaty nespravují vůbec a umožňují svým klientům výběry zdarma z libovolného bankomatu v ČR.

Dále již bylo pracováno pouze s trojicí nízkonákladových bank zmíněných ve druhém odstavci závěru této bakalářské práce, a též s ČSOB a další dvojicí konkurenčních bank, se kterými byly porovnávány. Při analýze šíře portfolia pro retailové klienty a bližším rozboru běžného a vkladového účtu bylo pak porovnávání s velkými bankami zúženo pouze na ČSOB.

Nejprve byl porovnáván vývoj počtu poboček, bankomatů, poté vývoj počtu klientů a provozních nákladů. Poslední zmiňované se u nízkonákladových bank vzhledem k jejich celkovému růstu zvyšují, u velkých bank naopak dochází k mírným úsporám.

U výnosů z úroků se strategie nízkonákladových bank rozcházejí. Zatímco Fio banka na tomto poli nevykazuje růst, nenásobí svůj objem poskytnutých úvěrů a tedy i její výnosy z úroků jsou stabilní, u Air bank a Equa banky i přes stále klesající úrokové míry rostou téměř geometrickou řadou. U velkých bank naopak klesající úroky zapříčinily spolu se ztrátou klientů pokles těchto výnosů.

Při analýze vývoje výnosů z poplatků a provizí bylo zjištěno, že u nízkonákladových bank jsou tyto hodnoty v přepočtu na klienta výrazně nižší, než u velkých bank. Fio banka pak vykazuje díky činnostem v oblasti investičního bankovníctví vyšší hodnoty, než zbylé dvě nízkonákladové banky. Též byl zjištěn jejich rostoucí trend, který odrážel růst počtu klientů. U velkých bank je naopak snižování těchto výnosů spojeno s úbytkem klientů.

Následně byla rozebírána šíře produktového portfolia pro retailové klienty. Bylo zjištěno několik skutečností. Za prvé, žádná z nízkonákladových bank nenabízí svým klientům kompletní portfolio. V případě některých produktů, např. kreditních karet, musí dokonce potenciální zákazník využít služeb jiných bank, neboť je žádná z těch nízkonákladových neposkytuje.

Za druhé, nízkonákladové banky byly a stále jsou soustředěny spíše na depozitní produkty, než na úvěrové (třebaže v současné době o tyto svá portfolia rozšiřují a je u nich patrný probíhající nebo již dokončený trend orientace právě na úvěrové produkty). U ČSOB je tato situace opačná – banka má ve svém portfoliu značné množství úvěrových produktů (např. 6 různých hypotečních produktů, 3 spotřebitelské půjčky, 3 kreditní karty), na které se přednostně soustřeďuje, nabídka vkladových produktů je pak užší. Jedinou výjimkou je oblast refinancování úvěrů, kterou mají nízkonákladové banky rozvinutou a snaží se skrze ni „přetahovat“ klienty velkých bank.

Za třetí, nízkonákladové banky se staví k segmentaci klientů odlišným způsobem, než ČSOB. Zatímco velká banka má své klienty segmentované do množství skupin a každé nabízí odlišné produkty (které mnohdy ani nebyly objektem zájmu této práce, např. studentské účty, dětské spořicí účty), nízkonákladové banky zpravidla nabízí jeden produkt bez rozdílu všem retailovým klientům. Pokud nabízí více produktů stejného typu (např. vkladový účet), spočívá jejich odlišnost ve většině případů v různých měnách, ve kterých jsou vedeny. Vzácněji jsou pak tyto nastaveny odlišným potřebám více či méně aktivních klientů.

Dále byly v práci v rámci cenové strategie analyzovány běžné a vkladové účty z pohledu operací, které s nimi lze provádět a poplatků, které si za tyto banky účtuje. Též byly hodnoceny výše úrokových sazeb, kterými byly účty zhodnocovány. V této části práce vyplynul jeden důležitý poznatek o jednoduchosti, respektive komplikovanosti sazebníků a ceníků hodnocených bank. Air bank i Equa bank, které se

profilují jako „jednoduché a přehledné“ banky, měly zmíněné dokumenty jasné, stručné a krátké. Nečinilo tak nikomu problémy se v nich orientovat a popř. údaje z nich získané porovnávat. U ČSOB byla situace diametrálně odlišná. Sazebník obsahoval velké množství poznámek pod čarou, podmínek, výjimek a dalších informací, které nepřehlednost dokumentu zvyšovaly. Sazebník navíc nebyl příliš systematicky členěn (např. část týkající se platebních karet se vyskytovala na dvou místech vzdálených několik stran), což dále ztěžovalo čtenáři orientaci. Fio banka měla ceník již komplikovanější, než Air bank a Equa bank, avšak stále relativně přehledný a zdaleka ne tak chaotický, jako tomu bylo u ČSOB.

Nejprve byly porovnávány dva běžné účty Air bank, jeden běžný účet od Equa bank a Fio banky a tři běžné účty od ČSOB. Z porovnání kromě již zmíněné přehlednosti či komplikovanosti jasně vyplynulo, že průměrného klienta vyjde běžný účet u nízkonákladové banky levněji než u ČSOB. Jedinou výjimku z tohoto pravidla tvořilo zasílání upomínek, kde si naopak ČSOB účtovala výrazně nižší poplatek, než nízkonákladové banky.

Co se vkladových účtů týče, jsou u nich patrné odlišnosti především ve dvou oblastech. Tu první představuje šíře možností, jak s účtem disponovat. Fio banka se vydala cestou co nejvyššímu přiblížení vkladového účtu běžnému účtu, přičemž umožnila zadávat trvalé příkazy a dokonce i zřízení debetní karty svázané se vkladovým účtem. Ostatní hodnocené banky umožňují se vkladovými účty provádět znatelně užší řadu operací.

Druhým kritériem, ke kterému banky zaujaly odlišný postoj, byla výše úročení vložených prostředků. Zatímco Air bank a Equa bank nabídly potenciálnímu klientovi zhodnocení vložených prostředků (do určitého objemu peněžních prostředků) ve výši přesahující 1 %, u Fio banky a ČSOB zhodnocení nepřesáhlo hodnotu 0,45 %. Tyto dvě banky se tedy nesnaží soupeřit o nejvýhodnější úrokovou sazbu na vkladovém účtu a získat tak co nejvyšší objem klientských vkladů.

Nakonec byly hodnoceny výsledky hospodaření jednotlivých bank skrze zisk nebo ztrátu, kterých v jednotlivých letech, popř. kvartálech dosahovaly. Jedinou z nízkonákladových bank, která se stabilně drží v zisku, je Fio banka. Air bank je stále ve ztrátě, avšak se již blíží bodu, kdy dosáhne kladného výsledku hospodaření. Equa bank je na tom obdobně, pouze stále vykazuje vyšší ztrátu, než Air bank. Dvěma

velkým bankám zisk v posledních třech letech stále roste, ČSOB pak v roce 2013 oproti předchozímu roku klesl.

Bakalářskou práci uzavíralo dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit zkušenosti a preference klientů nízkonákladových i ostatních bank. Z výzkumu vyplynulo několik skutečností. Za prvé, klienty nízkonákladových bank jsou respondenti všech věkových kategorií, nejedná se pouze o banky pro mladé lidi. Za druhé, pro tyto klienty je ve velké míře důležité internetové bankovníctví, naopak to mobilní mezi nimi stále není příliš rozšířené. Bankovní pobočky jsou pak důležité pro cca třetinu zákazníků nízkonákladových bank, hustá síť bankomatů pak pro cca dvě třetiny. S úrovní služeb i s výší poplatků a úroků jsou ve většině případů spokojeni a tato jejich spokojenost je výrazně vyšší, než u klientů ostatních bank. Poslední hypotéza se vztahovala ke klientům klasických bank. Bylo zjištěno, že se téměř polovina o výši poplatků a úroků v nízkonákladových bankách vůbec nezajímá a pouze každý desátý si myslí, že by pro něj tyto poplatky a úroky byly výhodnější.

Z analýzy a syntézy daného tématu vyplývá, že se nízkonákladovým bankám v současné chvíli i v průběhu minulých let daří úspěšně působit na českém trhu a že se ani v blízké budoucnosti jejich rozvoj velmi pravděpodobně nezastaví. Ačkoliv se jedná o malé banky, jsou konkurenceschopné a daří se jim svou klientskou základnu rozšiřovat o nespokojené zákazníky velkých bank stejně jako o mladé lidi, kteří si bankovní produkty zakládají poprvé.

Produktovou a cenovou strategii mají nízkonákladové banky stále nastavenou na akvizici nových klientů, o čemž svědčí vysoké úrokové míry na vkladových účtech Air bank a Equa bank, stejně jako nabídky refinancování půjček. K tomuto účelu slouží též politika nízkých poplatků a co nejvyšší přehlednosti a jednoduchosti celé banky, kterou klienti ocení. Výjimku z nízkonákladových bank pak tvoří Fio banka, která již má portfolio téměř kompletní a spíše než na co nejrychlejší růst banky se soustředí na trvale udržitelný růst a zkvalitňování služeb při dosahování mírného zisku.

Dotazníkové šetření potvrdilo, že jsou nízkonákladové banky vhodné a atraktivní pro všechny věkové kategorie klientů a že jsou s jejich poplatky, úroky a s kvalitou služeb spokojenější, než klienti klasických bank. Též se potvrdilo, že se jejich preference v oblasti internetového bankovníctví, poboček a bankomatů aj. kryjí s filosofií a se současným stavem uvedeného u nízkonákladových bank. Jediné

překvapení představovalo mobilní bankovníctví, které nízkonákladové banky úspěšně vyvíjí a poskytují mezi bankami na nejvyšší úrovni, avšak klienti se s ním stále příliš nesžili. To ovšem při uvádění novinek na trh nebývá ojedinělý jev ani u později úspěšných produktů.

Nízkonákladové banky jsou tedy hodnoceny pozitivně a zcela jistě budou zvažovány jako alternativa v situaci, kdy si klient bude chtít zřídit bankovní produkt.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. DVOŘÁK, P. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde Praha a.s., 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
3. FORET, M., STÁVKOVÁ J. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
4. 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.
5. JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
7. KALABIS, Z. *Základy bankovníctví – bankovní obchody, služby, operace a rizika*. 1. vyd. Brno : Bizz Books, 2012. 168 s. ISBN 978-80-265-0001-8
8. KAŠPAROVSKÁ, V. *Banky a bankovní obchody*. 1.vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2003. 104 s. ISBN 80-7157-652-2.
9. KAŠPAROVSKÁ, V., et al. *Řízení obchodních bank – vybrané kapitoly*. Praha : C. H. Beck, 2006. 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
10. KELLER K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. vyd. The United States of America : Pearson Education, Inc., 2013. 590 p. ISBN: 978-0-13-266425-7.
11. KOZEL, R., et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
12. LACHOWSKI, S. *Disruptive Innovation in Banking: A Business Case in Low Cost Finance. How to Win Against the Leaders by Creating Competitive Advantage and Real Value for Customers*. 1. vyd. Warszawa : Wydawnictwo Studio EMKA, 2012. 201 p. ISBN: 978-83-606-561-50.

13. POLOUČEK, S., et al. *Peníze, banky, finanční trhy*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2009. 440 s. ISBN 978-80-7400-152-9.
14. PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
15. RADOVÁ, J., DVOŘÁK, P., MÁLEK, J. *Finanční matematika pro každého: 8. rozšířené vydání*. 8. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 304 s. ISBN 978-80-247-4831-3.
16. REVENDA, Z., et al. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. vyd. Praha : Management Press, s.r.o., 2014. 424 s. ISBN 978-80-7261-279-6.
17. SOJKA, Z., RAIS, K., DOSTÁL, P. *Pokročilé metody manažerského rozhodování*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 168 s. ISBN 80-247-138-1.
18. ŠOBA, O., ŠIRŮČEK, M., PTÁČEK, R. *Finanční matematika v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 304 s. ISBN 978-80-247-4636-4.
19. TEPLÝ, P., et al. *Navigátor bezpečného úvěru*. 1. vyd. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2013. 197 s. ISBN 978-80-246-2287-3.
20. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
21. VEBER, J., SRPOVÁ, J., et al. *Podnikání malé a střední firmy - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing a.s., 2013. 332 s. ISBN: 978-80-247-4520-6.
22. ZAMAZALOVÁ, M., et al. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha : C. H. Beck, 2010. 449 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

1. *Bankomaty, pobočky a pošty*. [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/mobilni-aplikace/bankomaty-pobocky/>>.
2. *Ceník* [online]. AIR BANK., 11.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/prouzivatele/cenik-jako-soucast-pribalu-k-rs/Contents/0/6061526D9487218C10CB877309610EA6/resource.pdf/>>.

3. *Ceník finančních operací a služeb pro fyzické a právnické osoby* [online]. FIO BANKA, 31.07.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/cenik_bankovni_sluzby.pdf/>.
4. *Čtvrtletní informace o bance k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uverejnovane-informace/>>.
5. *Equa bank zaplatí klientům za vklad hotovosti na účet* [online]. EQUA BANK, 29.10.2012 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/tiskove-zpravy/equa-bank-zaplati-klientum-za-vklad-hotovosti-na-ucet-116/>>.
6. *FAQ* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/produkty/bankovni-ucet-zadarmo/faq/>>.
7. *Fio banka má téměř 460 000 klientů a chystá novinky.* [online]. FIO BANKA, 04.02.2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/spolecnost-fio/media/tiskove-zpravy/158345-fio-banka-ma-temer-460-000-klientu-a-chysta-novinky/>>.
8. *Historie* [online]. AIR BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.
9. *Historie* [online]. FIO BANKA, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/historie>>.
10. *Informace o Air Bank a.s. k 31. 12. 2011 - 30. 9. 2014* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.
11. *Kdo stojí za ZUNO* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/kdo-stoji-za-zuno/>>.
12. *mBank S.A.* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.
13. *Nabídka účtů a sazebník úroků pro fyzické osoby* [online]. FIO BANKA, 29.08.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.fio.cz/docs/cz/urokove_sazby_FO.pdf/>.

14. *Nový přístup je výzvou pro tradiční české banky* [online]. EQUA BANK, 29.06.2011 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/novinky/novy-pristup-je-vyzvou-pro-tradicni-ceske-banky-5/>>.
15. *O Air bank* [online]. AIR BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>>.
16. *O Fio* [online]. FIO BANKA, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/o-fio/>>.
17. *O mBank* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.
18. *O nás* [online]. EQUA BANK, © 2015 [cit. 2015-02-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/o-nas/>>.
19. *O společnosti ČSOB* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, © 2015 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx/>>.
20. *Obchodní místa :: mBank.cz* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/o-bance/>>.
21. *Otevřeně a nablízku* [online]. MBANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/o-nas/kontakt/mapa/>>.
22. *Povinně uveřejňované informace (IV. čtvrtletí 2011 - III. čtvrtletí 2014)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/hospodarske-vysledky/>>.
23. *Přehled úrokových sazeb.* [online]. AIR BANK, 11.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/pro-uzivatele/prehled-urokovych-sazeb/Contents/0/1063C4A6CEA3E31C86524185D36414FE/resource.pdf/>>.
24. *Přehled úrokových sazeb* [online]. EQUA BANK, 09.03.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/650-urokove-sazby-hypo-cz-20150309-1.pdf/>>.
25. *Příběh* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>>.

26. *Sazebník - účty* [online]. EQUA BANK, 01.02.2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/files/doc/629-cz-sazebnik-ucty-20150201-1.pdf/>>.
27. *Sazebník poplatků* [online]. MBANK, 6.5.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mbank.cz/informace-k-produktum/sazebnik/osobni-finance/sazebnik_aktualni.pdf/>.
28. *Sazebník pro fyzické osoby - občany* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 31.07.2014 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/Sazebniky/Sazebnik_FO_140901_cz.pdf/>.
29. *Už máme 500 000 zákazníků!* [online]. MBANK, 12.6.2014 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.mbank.cz/blog/post,507,uz-mame-500-000-zakazniku.html>>.
30. *Údaje o ČSOB, o složení společníků, struktuře konsolidačního celku, jehož je součástí, o činnosti a finanční situaci (30. 9. 2014)* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 12.11.2014 [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Informace-uverejnovane-bankou-podle-vyhlasky-CNB.aspx>>.
31. *Úrokové sazby korunových účtů - občané* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, © 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokovve-sazby/Stranky/Urokovve-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx#kcosu/>>.
32. *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. AIR BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/dokumenty/povinne-informace/>>.
33. *Výroční-zprávy (2011 – 2013)* [online]. ČESKÁ SPOŘITELNA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka?_nfpb=true&_pageLabel=downloads_subportal01&rootId=10&slnod=17>.
34. *Výroční-zprávy (2011 – 2013)* [online]. ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW:

<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Povinne-informace/Pravidelne-zverejnovane-informace/Stranky/Vyrocní-a-pololetní-zpravy.aspx>>.

35. *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. EQUA BANK, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.equabank.cz/dulezite-dokumenty/povinne-uverejnovane-informace/>>.
36. *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. FIO BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.fio.cz/o-nas/fio-banka/vyrocní-zpravy>>.
37. *Výroční-zprávy (2011 - 2013)* [online]. KOMERČNÍ BANKA, 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/vztahy-s-investory/vykazy-a-vysledky/vyrocní-zpravy.shtml>>.
38. ZÁMEČNÍK, P. *ZUNO Bank dnes vstupuje na trh* [online]. 19.7.2011 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/zuno-bank-dnes-vstupuje-na-trh/>>.
39. *Zpráva auditora a účetní závěrka k 31. 12. 2013* [online]. ZUNO BANK, 16.04.2014 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/financni-vysledky/>>.
40. *ZUNO ZÓNA* [online]. ZUNO BANK, © 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z WWW: <<https://www.zuno.cz/o-nas/zuno-zony/>>.

SEZNAM ZKRATEK

ČS – Česká spořitelna, a. s.

ČSOB – Československá obchodní banka, a. s.

KB – Komerční banka, a. s.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj počtu klientů nízkonákladových bank (v tis.).....	44
Graf č. 2: Vývoj počtu klientů velkých bank (v tis.).....	45
Graf č. 3: Vývoj počtu poboček nízkonákladových bank	46
Graf č. 4: Vývoj provozních nákladů nízkonákladových bank (v mil. Kč).....	46
Graf č. 5: Vývoj provozních nákladů velkých bank (v mil. Kč).....	47
Graf č. 6: Vývoj úrokových výnosů nízkonákladových bank (v mil. Kč).....	48
Graf č. 7: Vývoj úrokových výnosů velkých bank (v mil. Kč).....	49
Graf č. 8: Vývoj výnosů z poplatků a provizí nízkonákladových bank (v mil. Kč)	49
Graf č. 9: Vývoj výnosů z poplatků a provizí velkých bank (v mil. Kč).....	50
Graf č. 10: Jaké bankovní produkty využíváte?.....	58
Graf č. 11: Zisk nebo ztráta nízkonákladových bank po zdanění (v mil. Kč).....	66
Graf č. 12: Kvartální zisk nebo ztráta nízkonákladových bank po zdanění (v mil. Kč) .	67
Graf č. 13: Zisk nebo ztráta velkých bank po zdanění (v mil. Kč)	68
Graf č. 14: Věkové kategorie respondentů.....	70
Graf č. 15: Zkušenosti respondentů s nízkonákladovými a jinými bankami	71
Graf č. 16: Věkové kategorie klientů nízkonákladových bank	72
Graf č. 17: Klienti nízkonákladových bank – „Internetové bankovníctví je pro mě velmi důležité“	73
Graf č. 18: Klienti nízkonákladových bank – „Mobilní bankovníctví je pro mě velmi důležité“	74
Graf č. 19: Klienti nízkonákladových bank – „Bankovní pobočky jsou pro mě velmi důležité“	75
Graf č. 20: Klienti nízkonákladových bank – „Hustá síť bankomatů je pro mě velmi důležitá“	75
Graf č. 21: Klienti nízkonákladových bank – „S vyšší poplatků/úroků ve své bance jsem plně spokojen“	76
Graf č. 22: Klienti nízkonákladových bank – „Jak byste ohodnotili úroveň služeb ve své bance?“	77
Graf č. 23: Klienti klasických bank – „Myslíte si, že jsou nízkonákladové banky skutečně levnější, jak prohlašují?“	78

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Přehled běžných účtů pro retailové klienty	51
Tabulka č. 2: Přehled debetních karet pro retailové klienty.....	52
Tabulka č. 3: Přehled vkladových účtů pro retailové klienty.....	53
Tabulka č. 4: Přehled termínovaných vkladů pro retailové klienty	53
Tabulka č. 5: Přehled spotřebitelských úvěrů pro retailové klienty.....	54
Tabulka č. 6: Přehled hypotéčních úvěrů pro retailové klienty	54
Tabulka č. 7: Přehled kontokorentních úvěrů pro retailové klienty.....	55
Tabulka č. 8: Přehled kreditních karet pro retailové klienty	55
Tabulka č. 9: Přehled refinancování půjček pro retailové klienty	55
Tabulka č. 10: Služby v oblasti přímého bankovníctví pro retailové klienty	56
Tabulka č. 11: Další nabízené produkty pro retailové klienty	56
Tabulka č. 12: Přehled běžných účtů (v Kč) – základní operace, úročení účtu	60
Tabulka č. 13: Přehled běžných účtů (v Kč) – platební styk	61
Tabulka č. 14: Přehled běžných účtů (v Kč) – platební karty	62
Tabulka č. 15: Přehled vkladových účtů pro fyzické osoby (v Kč).....	65

Seznam příloh

Příloha č. I: Dotazník – Klienti nízkonákladových vs. klasických bank	94
Příloha č. II: Vyhodnocení dotazníku – Klienti nízkonákladových vs. klasických bank	97

PŘÍLOHY

Příloha č. I: Dotazník – Klienti nízkonákladových vs. klasických bank

Dobrý den,

jmenuji se Barbora Synková, DiS. a jsem studentkou 3. ročníku Vysoké školy Evropských a regionálních studií, o.p.s. v Příbrami. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku pro moji bakalářskou práci, která se zabývá produktovou a cenovou strategií nízkonákladových bank na českém trhu.

Dotazník je určen všem, kteří jsou nebo byli klienty bank a mají s nimi a s jejich produkty nějaké zkušenosti.

Děkuji za Váš čas.

1. Jste nebo byl/a jste klientem nějaké banky?
 - Ano, s nízkonákladovou (Air Bank, Equa bank, mBank, Fio banka, ZUNO BANK)
 - Ano, jsem klientem jiné banky
 - Ano, mám zkušenosti s oběma typy bank
 - Ne
2. Jaké zkušenosti máte?
 - Změnil/a jsem banku, teď jsem u nízkonákladové
 - Změnil/a jsem banku, teď jsem u klasické
 - Využívám produktů bank z obou skupin současně
3. Se kterou z nízkonákladových bank máte zkušenosti?
 - Air Bank
 - Equa Bank
 - mBank
 - Fio banka
 - ZUNO BANK
4. Myslíte si, že jsou nízkonákladové banky skutečně levnější, jak tvrdí?
 - Ano, výrazně
 - Ano, ale jen minimálně
 - Ne, je to jen reklamní trik
 - Nevím/nemám na věc vytvořený názor
5. Jak jste se stali klienty své banky?
 - Porovnával/a jsem různé banky a jejich produkty a tato vyšla nejlépe
 - Byla mi doporučena přáteli/blízkými
 - Zaujala mě reklama
 - Jiný důvod – uveďte prosím:

6. Jaké bankovní produkty využíváte?

- Internetové bankovníctví
- Mobilní bankovníctví
- Platební karta
- Běžný účet
- Spořicí účet
- Termínovaný vklad
- Hypotéka
- Spotřebitelský úvěr
- Kontokorent
- Úvěr z kreditní karty
- Žádný produkt nevyužívám
- Jiné – uveďte prosím:

7. Bankovní pobočky jsou pro mě velmi důležité.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

8. Internetové bankovníctví je pro mě velmi důležité.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

9. Mobilní bankovníctví je pro mě velmi důležité.

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

10. Hustá síť bankomatů mé banky je pro mě důležitá

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

11. Využívám pouze bankomaty své banky, nechci zbytečně platit

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

12. Jak byste ohodnotili úroveň služeb ve své bance?

- Výborný
- Chvalitebný

- Dobrý
- Dostatečný
- Nedostatečný

13. S poplatky/úroky, které mi banka účtuje, jsem plně spokojen/a, situace by sotva mohla být lepší

- Souhlasím
- Spíše souhlasím
- Nevím
- Spíše nesouhlasím
- Nesouhlasím

14. Jak byste byl/a ochotný/á změnit banku?

- Nebyl by to žádný problém, stačila by nabídka výhodnějšího produktu u jiné banky
- Nebyl by to problém, pokud by se zhoršila kvalita služeb nebo zvýšily poplatky
- Banku bych změnil/a, pokud by se výrazně zhoršila kvalita služeb nebo se zvýšily poplatky
- Musel/a bych být se svou bankou velmi nespokojený/á, abych se odhodlal/a ke změně

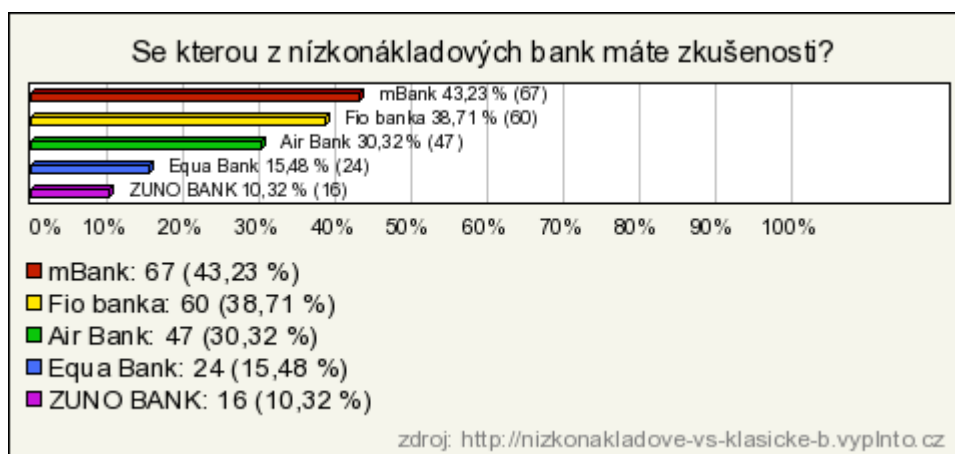
15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

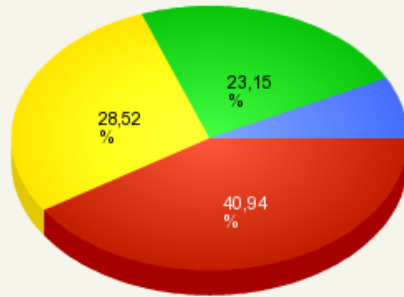
16. Kolik je Vám let?

- Méně než 18
- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- Více než 55

Příloha č. II: Vyhodnocení dotazníku – Klienti nízkonákladových vs. klasických bank



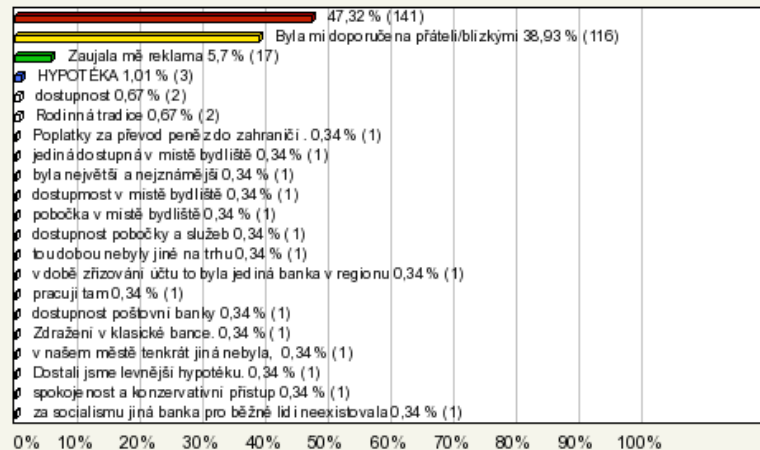
Myslíte si, že jsou nízkonákladové banky skutečně levnější, jak prohlašují?



- Ano, výrazně: 122 (40,94 %)
- Ano, ale jen minimálně: 85 (28,52 %)
- Nevím/nemám na věc vytvořený názor: 69 (23,15 %)
- Ne, je to jen reklamní trik: 22 (7,38 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

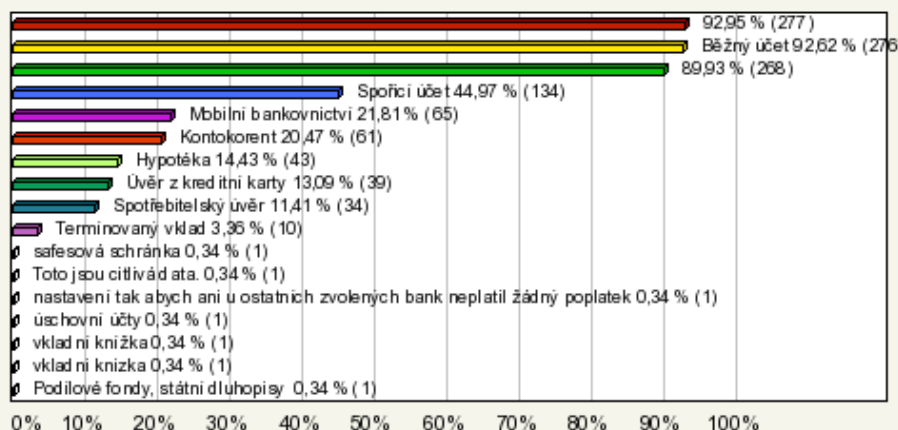
Jak jste se stali klienty své banky?



- Porovnával/a jsem různé banky a jejich produkty a tato vyšla nejlépe: 141 (47,32 %)
- Byla mi doporučena přáteli/bližkými: 116 (38,93 %)
- Zaujala mě reklama: 17 (5,7 %)
- HYPOTÉKA: 3 (1,01 %)
- dostupnost: 2 (0,67 %)
- Rodinná tradice: 2 (0,67 %)
- Poplatky za převod peněz do zahraničí: 1 (0,34 %)
- jediná dostupná v místě bydliště: 1 (0,34 %)
- byla největší a nejnámější: 1 (0,34 %)
- dostupnost v místě bydliště: 1 (0,34 %)
- pobočka v místě bydliště: 1 (0,34 %)
- dostupnost pobočky a služeb: 1 (0,34 %)
- tou dobou nebyly jiné na trhu: 1 (0,34 %)
- v době zřizování účtu to byla jediná banka v regionu: 1 (0,34 %)
- pracuji tam: 1 (0,34 %)
- dostupnost poštovní banky: 1 (0,34 %)
- Zdražení v klasické bance: 1 (0,34 %)
- v našem městě tenkrát jiná nebyla: 1 (0,34 %)
- Dostali jsme levnější hypotéku: 1 (0,34 %)
- spokojenost a konzervativní přístup: 1 (0,34 %)
- za socialismu jiná banka pro běžné lidi neexistovala: 1 (0,34 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

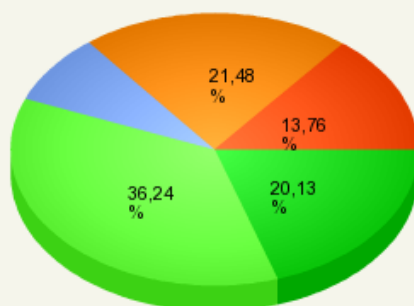
Jaké bankovní produkty využíváte?



- Platební karta: 277 (92,95 %)
- Běžný účet: 276 (92,62 %)
- Internetové bankovníctví: 268 (89,93 %)
- Spořicí účet: 134 (44,97 %)
- Mobilní bankovníctví: 65 (21,81 %)
- Kontokorent: 61 (20,47 %)
- Hypotéka: 43 (14,43 %)
- Úvěr z kreditní karty: 39 (13,09 %)
- Spotřebitelský úvěr: 34 (11,41 %)
- Termínovaný vklad: 10 (3,36 %)
- safesová schránka: 1 (0,34 %)
- Toto jsou citlivá data.: 1 (0,34 %)
- nastavení tak abych ani u ostatních zvolených bank neplatil žádný poplatek: 1 (0,34 %)
- úschovni účty: 1 (0,34 %)
- vkladní knížka: 1 (0,34 %)
- vkladní knizka: 1 (0,34 %)
- Podílové fondy, státní dluhopisy : 1 (0,34 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

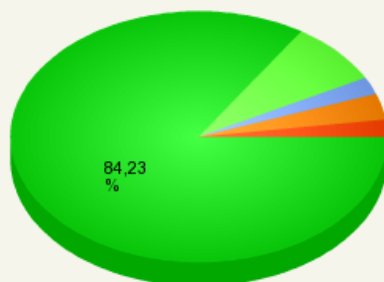
Bankovní pobočky jsou pro mě velmi důležité.



- souhlasím: 60 (20,13 %)
- spíše souhlasím: 108 (36,24 %)
- nevím: 25 (8,39 %)
- spíše nesouhlasím: 64 (21,48 %)
- nesouhlasím: 41 (13,76 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

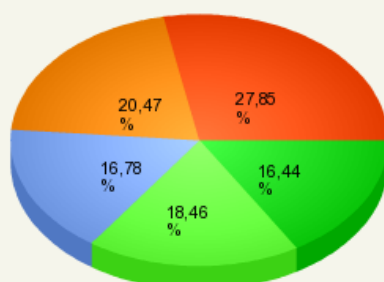
Internetové bankovníctví je pro mě velmi důležité.



- souhlasím: 251 (84,23 %)
- spíše souhlasím: 24 (8,05 %)
- nevím: 7 (2,35 %)
- spíše nesouhlasím: 10 (3,36 %)
- nesouhlasím: 6 (2,01 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

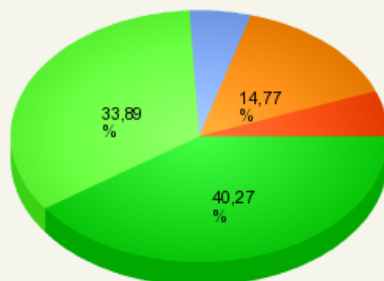
Mobilní bankovníctví je pro mě velmi důležité.



- souhlasím: 49 (16,44 %)
- spíše souhlasím: 55 (18,46 %)
- nevím: 50 (16,78 %)
- spíše nesouhlasím: 61 (20,47 %)
- nesouhlasím: 83 (27,85 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

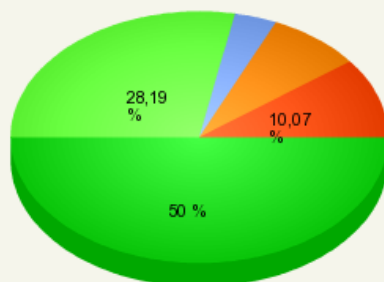
Hustá síť bankomatů mé banky je pro mě důležitá



- souhlasím: 120 (40,27 %)
- spíše souhlasím: 101 (33,89 %)
- nevím: 16 (5,37 %)
- spíše nesouhlasím: 44 (14,77 %)
- nesouhlasím: 17 (5,7 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

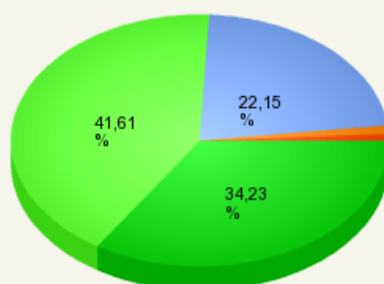
Využívám pouze bankomaty své banky, nechci zbytečně platit



- souhlasím: 149 (50 %)
- spíše souhlasím: 84 (28,19 %)
- nevím: 11 (3,69 %)
- spíše nesouhlasím: 24 (8,05 %)
- nesouhlasím: 30 (10,07 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

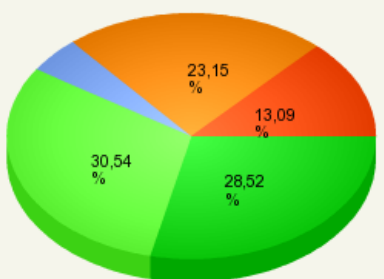
Jak byste ohodnotili úroveň služeb ve své bance?



- výborný: 102 (34,23 %)
- chvalitebný: 124 (41,61 %)
- dobrý: 66 (22,15 %)
- dostatečný: 3 (1,01 %)
- nedostatečný: 3 (1,01 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

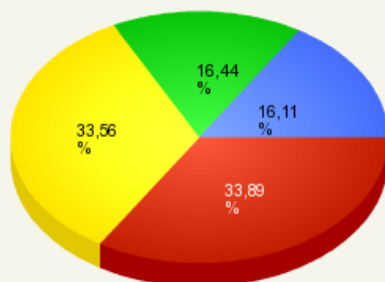
S poplatky/úroky, které mi banka účtuje, jsem plně spokojen/a, situace by sotva mohla být lepší



- souhlasím: 85 (28,52 %)
- spíše souhlasím: 91 (30,54 %)
- nevím: 14 (4,7 %)
- spíše nesouhlasím: 69 (23,15 %)
- nesouhlasím: 39 (13,09 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vyplnto.cz>

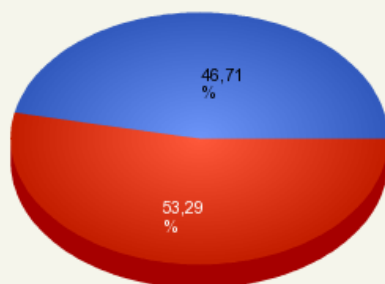
Jak byste byl/a ochotný/á změnit banku?



- Nebyl by to problém, pokud by se zhoršila kvalita služeb nebo zvýšily poplatky: 101 (33,89 %)
- Banku bych změnil/a, pokud by se výrazně zhoršila kvalita služeb nebo se zvýšily poplatky: 100 (33,56 %)
- Musel/a bych být se svou bankou velmi nespokojený/á, abych se odhodlal/a ke změně: 49 (16,44 %)
- Nebyl by to žádný problém, stačila by nabídka výhodnějšího produktu u jiné banky: 48 (16,11 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vypln0.cz>

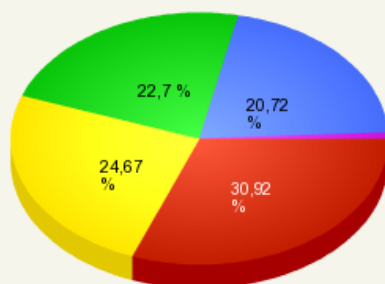
Jaké je Vaše pohlaví?



- Žena: 162 (53,29 %)
- Muž: 142 (46,71 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vypln0.cz>

Kolik je Vám let?



- 36-50 let: 94 (30,92 %)
- 26-35 let: 75 (24,67 %)
- více než 50 let: 69 (22,7 %)
- 18 - 25 let: 63 (20,72 %)
- méně než 18 let: 3 (0,99 %)

zdroj: <http://nizkonakladove-vs-klasicke-b.vypln0.cz>