

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

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**BANKOVNÍ ÚVĚROVÉ SLUŽBY A JEJICH
VYUŽITÍ NA ČESKÉM BANKOVNÍM TRHU**

Autor práce: Karolína Kluchová, DiS.

Studijní obor: Management a marketing služeb – specializace
finanční služby

Forma studia: Prezenční

Vedoucí práce: Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Katedra: Katedra managementu a marketingu služeb

2014

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, PhD. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

ABSTRAKT

KLUCHOVÁ, K. *Využití bankovních úvěrových služeb na českém bankovním trhu : bakalářská práce*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, o. p. s., 2014. 85 s. Vedoucí bakalářské práce : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Klíčová slova: bankovní úvěrové služby, bankovní marketing, marketingový výzkum, analýza výhodnosti

Bakalářská práce se zabývá využíváním bankovních úvěrových služeb mezi klienty a jejich výhodností pro ně. Cílem práce je provést vlastní marketingový výzkum za účelem zjištění současného stavu využití bankovních úvěrových služeb nabízených na českém bankovním trhu a ty z nich, které jsou nejvíce využívány na základě modelových situací analyzovat z hlediska výhodnosti pro klienty.

Práce v teoretické části definuje zvolené bankovní úvěrové služby, specifika marketingu v oblasti bankovníctví a dále rozebírá teorii a metody marketingového výzkumu. V praktické části je proveden vlastní marketingový výzkum využití bankovních úvěrových služeb, v němž je za pomoci dotazníkového šetření zjištěno, jaké z těchto služeb jsou mezi klienty využívány v největší míře. Dále jsou pak vybrány čtyři největší banky na českém trhu, které tyto služby nabízejí a komparativní metodou jejich produkty na základě modelových situací analyzovány z hlediska výhodnosti pro klienty.

ABSTRACT

KLUCHOVÁ, K. *Bank credit services and their use in Czech banking market : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2014. 85 p. Supervisor : Ing. Petra Jílková, Ph.D.

Key words: bank credit services, bank marketing, marketing research, benefit analysis

The bachelor's thesis deals with using of bank credit services available for clients and their advantages of them. The aim of thesis is to carry out an own marketing research to determine the current status of using bank credit services offered in the Czech banking market and to evaluate the most used services on the bases of model situation analysis in terms of convenience for clients.

In theoretical part selected bank credit services are defined and specifics in bank marketing, further analyses theory and methods of marketing research are described. In the practical part the particular marketing research referring to using various bank credit services is done. Thanks to a questionnaire survey the most often used services are estimated. Besides that, four best banks operating in the Czech market are selected and their products offered to clients are compared and analysed by the means of comparative method and model situations, regarding to the advantages and benefits for the client.

OBSAH

ÚVOD	8
1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	9
2 BANKOVNÍ ÚVĚROVÉ SLUŽBY V ČR	11
2.1 Členění bankovních úvěrových produktů.....	13
2.2 Druhy bankovních úvěrových produktů.....	16
2.2.1 Kontokorentní úvěr	16
2.2.2 Spotřebitelské úvěry.....	17
2.2.3 Hypoteční úvěr	21
3 SPECIFIKA BANKOVNÍHO MARKETINGU	25
3.1 Vymezení pojmu marketing	25
3.2 Marketing služeb	26
3.3 Bankovní marketing	30
4 CHARAKTERISTIKA A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	33
4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum	33
4.2 Proces marketingového výzkumu.....	34
4.3 Metody marketingového výzkumu.....	35
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VYUŽITÍ BANKOVNÍCH ÚVĚROVÝCH SLUŽEB	37
5.1 Projekt výzkumu.....	37
5.1.1 Základní charakteristika a metodologie	37
5.1.2 Předvýzkum	38
5.1.3 Struktura dotazníku	38
5.1.4 Cíle a hypotézy výzkumu.....	39
5.2 Výsledky výzkumu.....	40
5.3 Vyhodnocení hypotéz.....	53
6 SROVNÁNÍ VÝHODNOSTI NEJVÍCE VYUŽÍVANÝCH BANKOVNÍCH ÚVĚROVÝCH SLUŽEB Z POHLEDU KLIENTŮ	55

6.1	Hypoteční úvěr	55
6.1.1	Modelová situace	55
6.1.2	Porovnání úrokových sazeb a stanovení doby fixace	56
6.1.3	Porovnání dalších vlastností hypotečních úvěrů	58
6.1.4	Analýza zvolených hypotečních produktů	59
6.1.5	Závěrečná analýza a výběr nejvýhodnějšího hypotečního produktu	62
6.2	Kontokorentní úvěr.....	65
6.2.1	Modelová situace	65
6.2.2	Postup výpočtu	66
6.2.3	Analýza zvolených kontokorentních produktů	67
6.2.4	Závěrečná analýza a výběr nejvýhodnějšího kontokorentního úvěru	68
	ZÁVĚR.....	70
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	73
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	77
	SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Statistiky jednoznačně ukazují, že většina českých domácností žije na dluh i přesto, že znají rizika plynoucí z nesplácení svých závazků vůči bankám. Půjčování peněz je v dnešní době velmi medializované, ať už se podíváme do časopisů, novin nebo sledujeme televizi, neustále se objevují reklamy na bankovní úvěrové produkty. Jít si dnes půjčit peníze do banky, je ve většině případů velmi jednoduchou a rychlou záležitostí a pro některé lidi také jediná možnost, jak si v dnešní době zajistit vlastní bydlení.

Pokud se podíváme do historie, zjistíme, že poskytování úvěrů je spjata již se vznikem peněz jako prostředku směny a jejich první formy se objevují již dávno v naší historii. S rozvojem společnosti a mezinárodního obchodu se také rychle začíná rozvíjet bankovníctví. Vlastníci bank si začínají uvědomovat, že půjčování peněz za určitou odměnu (úrok) je zdrojem nesmírného bohatství a lidé v postavení klientů zase zjišťují, že získat peníze není vlastně vůbec složité.

V současné době poskytování úvěrů patří mezi nejvýznamnější nabízené služby každé banky. Podle informací zveřejněných Českou národní bankou ke konci roku 2013 převyšuje objem celkově poskytnutých úvěrů klientům částku 2 biliony korun, z čehož 1,2 bilionu korun dluží tuzemské domácnosti. Není tedy žádným překvapením, že bankám tyto aktivní obchody přinášejí nemalé zisky a to i přes to, že v současné době se do ziskovosti bank promítá nepříznivá ekonomická situace, větší opatrnost českých domácností či riziko spojené s nesplácením. I přes to, že poskytovatelé úvěrů mohou být i nebankovní instituce, tato bakalářská práce se zabývá pouze bankovními úvěry a pro potřeby srovnání jsou využity podmínky čtyř nejvýznamnějších poskytovatelů na českém úvěrovém trhu, ke kterým se řadí Československá obchodní banka, Komerční banka, Česká spořitelna a UniCredit Bank.

1 CÍL A METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je zjištění současného využití bankovních úvěrových služeb nabízených na českém trhu. Tento stav je zhodnocen na základě vlastního marketingového výzkumu, kde je využito dotazníkové šetření. Zjištěné nejvíce využívané bankovní úvěrové služby jsou poté analyzovány z hlediska výhodnosti pro klienty.

Text bakalářské práce je rozdělen do 6 ti kapitol. V teoretické části, tj. v prvních čtyřech kapitolách seznamuje se základní charakteristikou úvěrových služeb nabízených bankami na našem trhu, specifiky marketingu v oblasti bankovníctví a základní charakteristikou a metodami marketingového výzkumu. Praktická část bakalářské práce skládající se ze dvou kapitol obsahuje vlastní provedený marketingový výzkum, který poskytl cenné podklady pro poslední závěrečnou kapitolu, která výzkumem zjištěné nejvyužívanější bankovní úvěrové služby (včetně jejich parametrů) porovnává na modelových situacích z hlediska výhodnosti pro klienty.

V druhé kapitole „Bankovní úvěrové služby v ČR“ bakalářská práce na základě studia domácí literatury definuje základní parametry bankovních úvěrových služeb poskytovaných na českém bankovním trhu. Práce se podrobněji zaměřuje a popisuje pouze vybrané druhy bankovních úvěrových produktů, které budou dále zkoumány a rozebrány.

Třetí kapitola „Specifika bankovního marketingu“ pokládá teoretický základ pro pojem marketing a úzce se zaměřuje na marketing služeb. Hlavním cílem kapitoly je na základě práce s domácími i zahraničními odbornými texty teoreticky ukotvit specifika bankovního marketingu a poukázat na jeho základní odlišnosti od marketingu klasického.

Čtvrtá kapitola „Charakteristika a metody marketingového výzkumu“ vymezuje pojem marketingový výzkum, jeho proces a používané metody. Na tuto teoretickou kapitolu navazuje již praktická část bakalářské práce nazvaná „Marketingový výzkum využití bankovních úvěrových služeb“, která charakterizuje projekt výzkumu, stanovené cíle a především také výsledky tohoto výzkumu včetně definice a následného vyhodnocení stanovených hypotéz.

V poslední kapitole „Srovnání výhodnosti nejvíce využívaných bankovních úvěrových služeb z pohledu klientů“ jsou navozeny modelové situace postupu výběru nejvyužívanějších bankovních úvěrových služeb. Podkladem pro modelové situace jsou

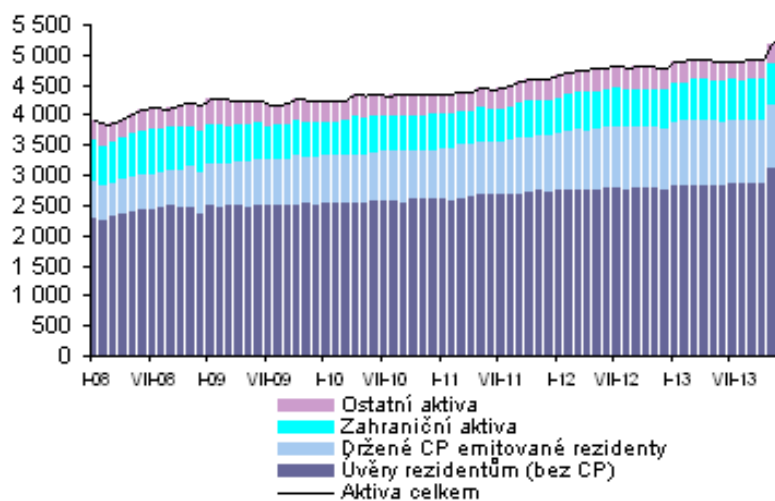
výsledky marketingového výzkumu provedeného v rámci této práce. Cílem této kapitoly je především nastítnit postup analýzy výhodnosti úvěrových produktů při daných parametrech a vybrat pro modelového klienta nejvýhodnější úvěrový produkt. Pro komparaci jsou zvoleny úvěrové produkty od čtyř největších bank působících na českém trhu.

2 BANKOVNÍ ÚVĚROVÉ SLUŽBY V ČR

Za bankovní úvěrové služby považujeme produkty bank, které umožňují klientům zajistit jejich finanční potřeby a produkty s tím související. Z hlediska banky se jedná především o poskytování finančních prostředků svým klientům formou různých úvěrů, ale i formou garance poskytnutí prostředků v případě, že budou splněny určité okolnosti.¹ „Obecně přijmaná charakteristika chápe úvěr jako vztah, který vzniká mezi zúčastněnými subjekty v procesu návratného, časově omezeného přesunu finančních prostředků.“²

Poskytování bankovních úvěrových služeb patří v současné době mezi nejvýznamnější aktivní obchody komerčních bank. Toto tvrzení zachycuje graf č. 1 vytvořený Českou národní bankou, kde můžeme vidět, že dominantní položkou aktivní strany bilance jsou úvěry poskytnuté rezidentům. Jejich objem ke konci prosince 2013 dosáhl 3 121 mld. Kč.

Graf č. 1: Aktiva bankovního sektoru ke konci roku 2013 (v mld. Kč)³



¹ DVORÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 511.

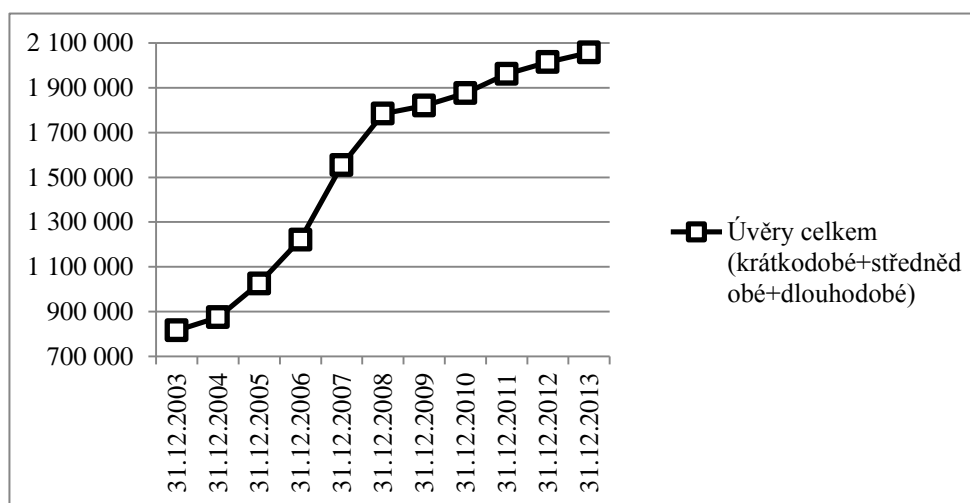
² PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 279.

³ *Bankovní statistika - Česká národní banka* [online]. Praha : ČNB, 2013 [cit. 2014-02-25] Dostupné z WWW:

<http://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html>.

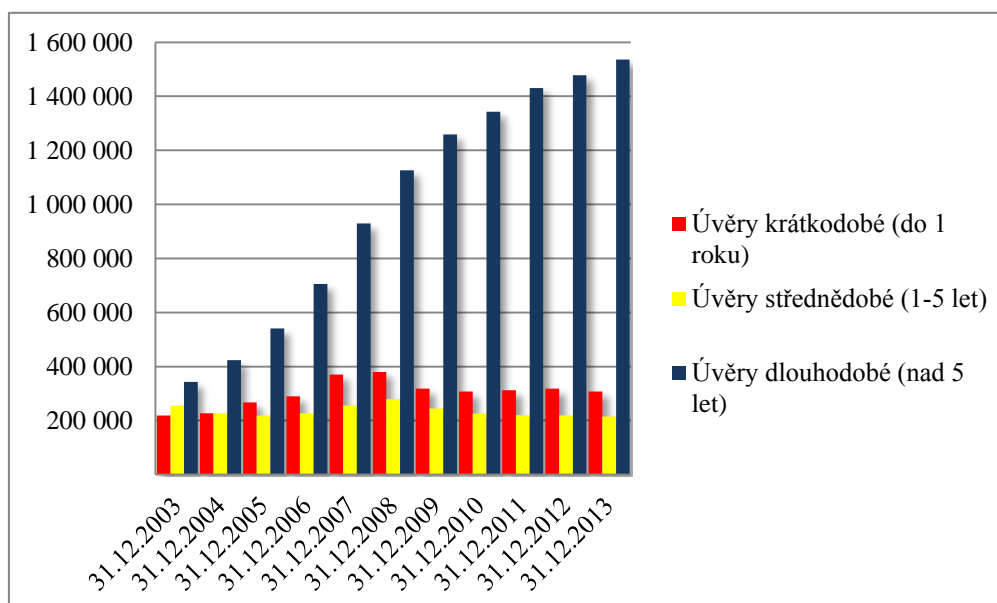
Z pohledu vývoje objemu poskytovaných bankovních úvěrů na území České republiky je zde za posledních 10 let rostoucí trend. Tuto situaci zachycuje graf č. 2.

Graf č. 2: Poskytnuté bankovní úvěry celkem (v mil. Kč)⁴



Pokud se dále podíváme na strukturu celkově poskytovaných úvěrů na území našeho státu zobrazenou grafem č. 3, jednoznačně vidíme, že převládají úvěry dlouhodobé, následují úvěry krátkodobé, které v současné době převládají nad úvěry střednědobými.

Graf č. 3: Poskytnuté bankovní úvěry za rok 2002-2013 (v mil. Kč)⁵



⁴ *Klientské úvěry podle časového hlediska (Kč)* [online]. Praha : ČNB, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z WWW:

<http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=1265&p_strid=ABBAB&p_lang=CS>, vlastní zpracování z časových řad ARAD, statistické databáze ČNB.

⁵ *Klientské úvěry podle časového hlediska (Kč)* [online]. Praha : ČNB, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z WWW:

<http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=1265&p_strid=ABBAB&p_lang=CS>, vlastní zpracování z časových řad ARAD, statistické databáze ČNB.

2.1 Členění bankovních úvěrových produktů

Banky na území České republiky nabízejí svým klientům širokou škálu úvěrových služeb, které od sebe můžeme odlišit na základě různých charakteristik. Sestavení přehledu všech v praxi se vyskytujících úvěrových produktů je však poměrně problematické a takřka nemožné, jelikož jejich členění není jednoduchou záležitostí.⁶ Složitost členění vyplývá z faktu, že existuje řada relevantních hledisek, dle kterých můžeme tyto produkty třídit. Jednotlivé přístupy členění úvěrů se liší tím, která hlediska banky považují za primární, a která naopak za doplňující. Můžeme pak tedy pozorovat rozdíly jak mezi jednotlivými zeměmi, tak také mezi jednotlivými bankami. Je tedy nutno podotknout, že členění bankovních úvěrových služeb může být dle každého autora odlišné.⁷ Pro tuto práci je použito následující členění.

- **Úvěry dle příjemce úvěru**

Pokud hovoříme o příjemci úvěru, je nutno rozlišovat následující subjekty:

- stát, municipalita a veřejnoprávní subjekty;
- podnikatelské subjekty, které můžeme dále členit dle velikosti, odvětví, právní normy;
- fyzické osoby.

Práce se bude zabývat pouze bankovními úvěry, jejichž příjemci jsou fyzické osoby.

- **Úvěry dle doby splatnosti**

Úvěry se člení podle původní doby splatnosti, tedy dle doby dohodnuté při poskytnutí úvěru, na úvěry:

- krátkodobé (splatnost do 1 roku);
- střednědobé (splatnost do 5 let);
- dlouhodobé (splatnost nad 5 let).

- **Úvěry dle účelu použití**

Na základě účelu, na které jsou úvěry poskytnuty, členíme úvěry do dvou skupin, a to na:

- neúčelové, u nichž není přesně stanoven účel použití a příjemce s ním může naložit dle vlastního uvážení;
- účelové, u nichž je předem přesně stanoven účel, na který je úvěr poskytnut.

⁶ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P. a DVORÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012. s. 98-99.

⁷ DVORÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 511.

- **Úvěry dle měny v nichž jsou poskytnuty**

Rozlišujeme dva základní typy, a to poskytnutí úvěru:

- v tuzemské měně;
- v zahraniční měně, v tomto případě hovoříme o devizových úvěrech.⁸

- **Úvěry dle způsobu zajištění⁹**

Na základně zajištění se úvěry člení na úvěry:

- nezajištěné, se kterými se nejčastěji setkáváme u objemově drobných spotřebitelských úvěrů;
- zajištěné osobním jištěním, kde je nejčastěji používáno ručení či jištění depotní směnkou;
- zajištěné věcným jištěním, a to v podobě zástavy movitých věcí a práv, převedení vlastnictví, cese pohledávky nebo hypotéky.

- **Úvěry dle formy poskytnutí¹⁰**

Banky poskytují úvěry ve dvou základních formách:

- peněžní úvěry, znamenají skutečně poskytnuté likvidní prostředky obvykle v bezhotovostní formě. V dohodnuté lhůtě klient splatí úvěr včetně úroků. Tyto úvěry se z hlediska banky přímo odrážejí v její rozvaze, a tedy přímo ovlivňují její likviditu;
- závazkové úvěry a záruky, v tomto případě neznamenaají pro klienta bezprostřední získání likvidních prostředků. Banka se pouze za svého klienta v určité formě zaručuje a zavazuje splnit jeho závazek v případě, že by tak klient neučinil sám.

Výše nadefinované členění graficky znázorňuje **obrázek č. 1.**, na kterém můžeme vidět, že peněžní úvěry se člení na úvěry komerční a spotřební. Komerční úvěry jsou většinou ve vyšší nominální hodnotě a slouží převážně podnikatelským subjektům k financování jejich podnikatelských aktivit. Splácení komerčních úvěrů probíhá z volného cash flow a k jejich vyřízení je třeba doložit řadu dokladů a potvrzení. Na obrázku můžeme vidět, že do komerčních úvěrů spadá kontokorentní úvěr, eskontní úvěr, lombardní úvěr a úvěrový úpis.

Spotřební a spotřebitelské úvěry zajišťují krytí spotřebních výdajů a jejich splácení je uskutečňováno z běžného příjmu dlužníka.¹¹ Spotřební úvěr je na rozdíl od

⁸ DVORÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 511-512.

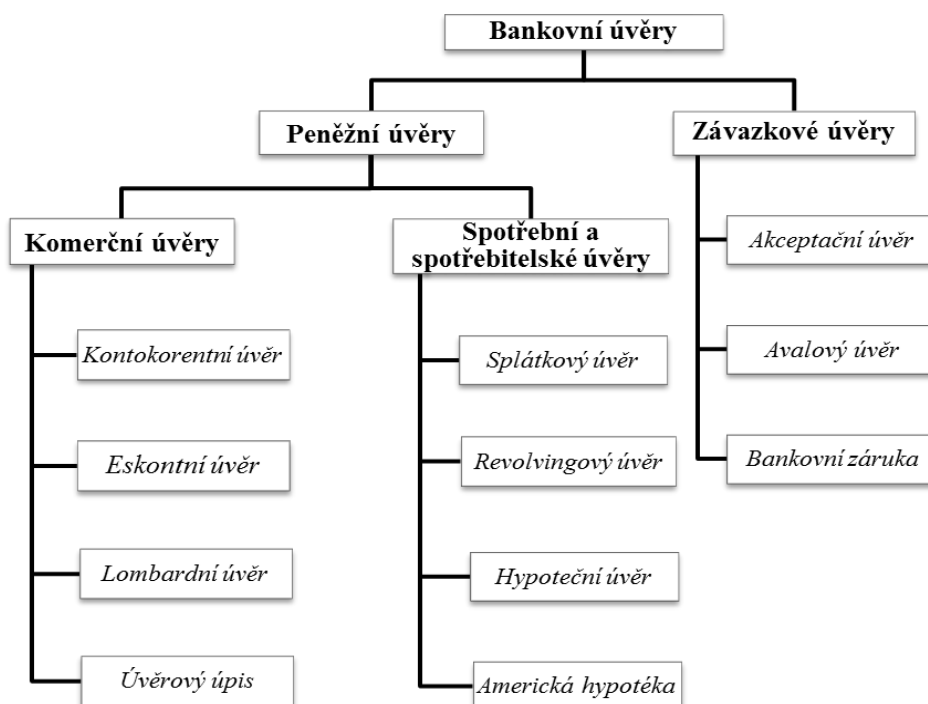
⁹ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 293.

¹⁰ DVORÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 512.

spotřebitelského vymezen účelem, na nějž je poskytnut a je tedy určen na spotřebu libovolnému subjektu (fyzické osobě, státnímu orgánu, neziskové organizaci apod.).¹² Oproti komerčním úvěrům je nominální hodnota těchto úvěrů nižší. Do spotřebních úvěrů zahrnujeme splátkové úvěry, revolvingové úvěry, hypoteční úvěry a americkou hypotéku.

Do skupiny závazkových úvěrů řadíme akceptační úvěr, avalový úvěr a bankovní záruku.¹³

Obrázek č. 1: Úvěry dle formy poskytnutí¹⁴



V této bakalářské práci jsou cílem bádání pouze peněžní úvěry využívané nepodnikatelskými subjekty, tedy běžnými občany. V následující kapitole jsou tedy charakterizovány jen určité druhy bankovních úvěrových produktů, konkrétněji tedy ty, které jsou zahrnuty v dotazníkovém šetření. To se zaměřuje na úvěr kontokorentní, spotřebitelský revolvingový (ve formě kreditní karty), spotřebitelský splátkový a hypoteční (účelový i neúčelový).

¹¹ FORIŠKOVÁ, D. *Základy komerčního bankovníctví (Texty pro distanční studium)* [online]. Ostrava : Ostravská univerzita – Pedagogická fakulta, 2008 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/bankovnictvi.pdf>>.

¹² PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 299.

¹³ FORIŠKOVÁ, D. *Základy komerčního bankovníctví (Texty pro distanční studium)* [online]. Ostrava : Ostravská univerzita – Pedagogická fakulta, 2008 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/bankovnictvi.pdf>>.

¹⁴ FORIŠKOVÁ, D. *Základy komerčního bankovníctví (Texty pro distanční studium)* [online]. Ostrava : Ostravská univerzita – Pedagogická fakulta, 2008 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/bankovnictvi.pdf>>, vlastní zpracování.

2.2 Druhy bankovních úvěrových produktů

Jak již bylo definováno v předchozí podkapitole, úvěrů, které banky poskytují na území České republiky, je nepřehledné množství. Tato bakalářská práce se zabývá pouze některými z nich. Tyto druhy bankovních úvěrových produktů jsou popsány níže.

2.2.1 Kontokorentní úvěr

Kontokorentní úvěr je poskytován klientovi banky v pohyblivé výši v rámci jeho běžného účtu. Podstatou tohoto úvěru je, že klient může na svém běžném účtu čerpat do mínusu (do debetu). Pro čerpání úvěru je stanoven limit, tzv. úvěrový rámec (maximálně přípustný debet), který může být krátkodobě překročen, ale obvykle za sankční úrok. Pokud by klient tento limit dlouhodobě či opakovaně překračoval, banka stanoví nepřekročitelný limit.¹⁵

Kontokorentní úvěr bývá využíván především k financování oběžného majetku (tzn. k vyrovnání výkyvů v likviditě, na sezónní potřeby nebo na krátkodobé investiční výdaje). Splatnost je v zásadě krátkodobá, což také vyplývá z účelu použití tohoto úvěru, ale také doby, na kterou je uzavírána úvěrová smlouva (zpravidla 1 rok). Tento úvěr může mít také střednědobý až dlouhodobý charakter, pokud banka s dobrými klienty každoročně úvěrový vztah prodlužuje.¹⁶

Je nutno podotknout, že kontokorentní úvěr patří mezi nejdražší úvěr, protože může být, je-li povolen, čerpán v podstatě kdykoliv.¹⁷ Vyšší cena souvisí s tím, že pro banku je tento úvěr náročnější. Musí totiž ve svých zdrojích rezervovat objem finančních prostředků odpovídajících smluvně dohodnutému úvěrovému rámci, i když ho klient vždy nemusí vyčerpat. Pro banku tedy pak může nastat situace, kdy část jejích prostředků „leží ladem“, protože dlužník platí jen úrok z výše čerpaného úvěru. Proto se banka snaží tyto negativní dopady minimalizovat, a to určením oboustranně optimálního rozsahu úvěrového rámce a účtováním tzv. pohotovostní provize z nevyužitých částek úvěru (tedy rozdíl mezi skutečně čerpaným úvěrem a sjednaným rámcem).¹⁸

Co se týče celkové ceny kontokorentního úvěru, skládá se jednak ze samotných úroků a jednak z dalších položek souvisejících s vedením kontokorentního účtu, prováděním plateb atd. Způsob jejich stanovení může být odlišný jak mezi jednotlivými

¹⁵ ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha, 2011. s. 230.

¹⁶ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P. a DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012. s. 99.

¹⁷ ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha, 2011. s. 230.

¹⁸ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 306.

bankami, tak také pro různé klienty. V zásadě mohou celkové náklady kontokorentního úvěru tvořit kombinace následujících položek:

- úroky ze skutečně čerpaného úvěru, odvozené ze skutečného debetního zůstatku na kontokorentním účtu, kde je úroková sazba stanovena standardním způsobem, tedy v procentech p. a. (per annum, tedy výnos přepočtený na roční bázi);
- úvěrová (závazková) provize, která má za cíl krytí bankám náklady na udržování úvěrového rámce a může se v zásadě vyskytovat ve dvou podobách. A to jako úroková přírážka k úrokům stanovená např. jako měsíční částka vypočtená jako určité procento z maximální výše debetního zůstatku v určitém měsíci nebo jako pohotovostní provize za poskytnutý úvěrový rámec, kterou banka stanoví buď z celého smluveného úvěrového rámce, nebo pouze z nečerpané části úvěrového rámce;
- provize za překročení úvěrového rámce, kterou banka může účtovat v případě, kdy klient překročí povolený úvěrový rámec. Sankční sazba je stanovena v % p. a., někdy rovněž jako procentní sazba na den a je závislá na výši a délce překročení;
- obrátová provize, která pokrývá bance náklady spojené s vedením kontokorentního účtu a může být stanovena různými způsoby, ať už poplatky za jednotlivé úkony banky či paušální částkou počítanou jako určité procento z obrátu na účtu.

Banky v praxi velmi často stanovují tzv. netto sazbu jako jedinou sazbu pro kontokorentní úvěr, ve které se přímo či nepřímo zohledňují výše uvedené položky.¹⁹

2.2.2 Spotřebitelské úvěry

Pod pojmem spotřebitelské úvěry chápeme úvěrové toky, které jsou směřovány fyzickým osobám, tedy domácnostem, na pokrytí požadavků souvisejících s jejich běžnou spotřebou. Jde tedy o produkt, který je jednoznačně určen spotřebiteli, tedy fyzické osobě nepodnikateli.²⁰ Tato oblast úvěrování je v ČR upravena zákonem č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů (Zákon o spotřebitelském úvěru), který rozšířil úpravu podmínek smluv při sjednávání spotřebitelského úvěru. Další rozšíření pak přinesla novela tohoto zákona, která je účinná od 25. 2. 2013. Pokud se jedná o právní vztahy vzniklé před dnem 1. 1. 2011 (tj. před dnem nabytí účinnosti nového zákona), řídí se tyto vztahy zákonem

¹⁹ DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 523.

²⁰ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 299.

č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru. Do české právní úpravy je také v současnosti promítnuta směrnice Evropské unie 2008/48/ES. Dozor nad dodržováním podmínek vykonává pro nebankovní poskytovatele Česká obchodní inspekce a pro bankovní poskytovatele Česká národní banka.²¹

Smlouva o spotřebitelském úvěru musí obsahovat roční procentuální sazbu nákladů (RPSN) na spotřebitelský úvěr, která vyjadřuje, jaký podíl z dlužné částky musí spotřebitel věřiteli zaplatit za období jednoho roku.²² Dále smlouva musí také vymezit způsob splácení úvěru, počet splátek, jejich výši a rozložení v čase či podmínky předčasného ukončení úvěrového vztahu. Ve prospěch spotřebitele vyznívá dle zákona i právo spotřebitele splatit úvěr před dobu splatnosti uvedené ve smlouvě, v tomto případě má spotřebitel nárok na snížení plateb s úvěrem souvisejících o takovou částku, aby splacením před dobou splatnosti ani jeden z účastníků smlouvy o spotřebitelském úvěru nezískal nepřiměřený prospěch na úkor ostatních účastníků.²³

Všeobecně platí, že úrokové sazby pro spotřebitelské úvěry jsou relativně vysoké, což také vyplývá z rizika jejich splácení. V roce 2013 roční úrokové sazby spotřebitelských úvěrů poskytnutých domácnostem dle statistiky České národní banky překročily v průměru 15 procent a dostaly se tak na nejvyšší úroveň za posledních 10 let. Podle expertů je důvodem zdražování spotřebitelských úvěrů především vyšší rizikovost klientů, která plyne z pokračující recese ekonomiky a rostoucí nezaměstnanosti.²⁴

Pokud budeme srovnávat spotřebitelské úvěry s ostatními druhy úvěrů, nalezneme určité rozdíly, které banky při jejich poskytování musí brát v úvahu. Tyto rozdíly jsou především v následujících bodech:

- jak již bylo řečeno, spotřebitelské úvěry jsou typické tím, že pokrývají spotřební výdaje a úvěrovaný objekt neprodukuje přímo finanční zdroje na splácení úvěru (protikladem jsou úvěry komerční poskytované podnikatelským subjektům, kdy splácení úvěru probíhá z volného cashflow úvěrovaného subjektu). Z toho tedy vyplývá, že u spotřebitelských úvěrů nehraje zásadní roli posuzování z hlediska

²¹ ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Než si vezmete spotřebitelský úvěr* [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitele/spotrebiteleske-uvery/>>.

²² REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P. a DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012. s. 99.

²³ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 299-300.

²⁴ *Bankovní spotřebitelské úvěry jsou nejvyšší za deset* [online]. Praha: ČTK, 7. 4. 2013 [cit. 2013-06-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/bankovni-spotrebiteleske-uvery-jsou-nejvyssi-za-deset-let/923308>>.

rizikivosti úvěru, vyjma případu kdy úvěrovaný objekt slouží i jako určitá forma zajištění;

- podkladové informace, které klient předkládá bance při žádosti o spotřebitelský úvěr, jsou méně kvalitní, než je tomu u úvěrů poskytovaných podnikatelským subjektům. Menší kvalita je dána nižší vypovídací schopností o klientovi, ale také složitějšími možnostmi banky ověřit si správnost předkládaných informací. Proto při posuzování úvěruschopnosti hrají velmi důležitou roli informace z úvěrového registru;
- schopnost průměrného klienta objektivně posoudit veškeré podmínky úvěrové smlouvy jsou obecně nižší, než u podnikatelských subjektů. Pro zachování rovnocenných podmínek mezi bankou a klientem je proto zapotřebí určitá regulace, která je zakotvena v Zákoně o spotřebitelském úvěru, a ze kterého bankám vyplývají některé další povinnosti;
- je známo nebezpečí, že spotřebitelský sektor má tendenci k předlužení. Od bankovních institucí se proto vyžadují adekvátní přístupy při rozhodování o poskytnutí úvěru, a rovněž je zapotřebí, aby existoval odpovídající informační systém, který umožní zjistit zadluženost konkrétního klienta u různých poskytovatelů úvěru;
- průměrná výše jednoho spotřebitelského úvěru je ve srovnání s podnikatelskými subjekty obvykle nižší. To znamená, že i fixní náklady banky spojené s poskytnutím spotřebitelského úvěru a jeho správou musejí být úměrné jeho velikosti, tedy relativně nízké. Předpokladem minimalizace nákladů je zabezpečení toho, že banka bude schopna správně rozhodovat o poskytnutí či neposkytnutí úvěru. Banky tedy musí pro posuzování bonity klientů s přesností vyloučit ty špatné, a naopak nevyloučit ty dobré. Z těchto důvodů banky u spotřebitelských úvěrů maximálně využívají jejich standardizaci a při posuzování bonity scoringové metody.²⁵

V bankovní praxi rozlišujeme dva základní druhy spotřebitelských úvěrů, a to revolvingové a splátkové.

- **Revolvingový úvěr**

Revolvingový úvěr, je úvěr poskytovaný formou úvěrového rámce na běžném účtu klienta. Klient může do tohoto rámce čerpat úvěr automaticky a úrok platí pouze za

²⁵ DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha: Linde, 2005. s. 535-536.

skutečně čerpaný úvěr.²⁶ V původním pojetí je revolvingový úvěr odlišován od úvěru kontokorentního, zejména díky tomu, že zatím co revolvingový úvěr je poskytován jako částka (obvykle účelově směřována), která je klientem postupně čerpána a splátkami doplňována na jeho úvěrovém účtu, kontokorentní úvěr má souvislost s realizací platebního styku, obvykle není účelově podmíněn a dlužník jej čerpá variabilně prostřednictvím svého bankovního účtu.

Dnešní dynamická sféra spotřebitelského úvěrování však toto odlišení neakcentuje, když rozlišuje pouze úvěry revolvingové a splátkové. Revolvingový úvěr je tedy v současnosti chápán jako poskytnutí prostředků na kontokorentním účtu, dispozice s nimi je umožněna přes debetní kartu a jsou spláceny průběžně platbami přicházejícími ve prospěch klientova konta (tedy v podstatě jako u kontokorentního úvěru). Nebo také ve formě čerpání prostředků s využitím úvěrové karty v platebních operacích, kdy jsou tyto čerpané prostředky spláceny v dohodnutém režimu se stanoveným bezúročným obdobím, během něhož může držitel karty splatit dlužnou částku, aniž by bance hradil úroky za poskytnutí úvěru.²⁷

- **Splátkový úvěr**

Splátkový úvěr je úvěr poskytovaný ve většině případů účelově na nákup spotřebního zboží a služeb (případně také může pokrýt úhradu závazků mezi občany, např. vypořádání v souvislosti s dědickým řízením). Výplata peněžních prostředků z úvěru je provedena bezhotovostně na účet prodejce (na základě faktury) či na účet třetí osoby. Charakteristickým znakem tohoto úvěru je, že je splácen pravidelnými (zpravidla měsíčními) splátkami jistiny i úroku. Splatnost úvěru se může pohybovat jak v krátkodobém, střednědobém, tak i dlouhodobém časovém horizontu.

Splátkové úvěry můžeme najít jak ve formě přímé, kdy dochází k bezprostřednímu kontaktu mezi bankou a klientem, tak ve formě nepřímé, kdy mezi klienta a banku vstupuje obchodník, který prodává zboží klientovi a současně zprostředkovává i poskytnutí úvěru. Obchodník předá bance podklady potřebné pro poskytnutí úvěru, a ta rozhoduje, zda úvěr poskytne či ne. Pokud banka rozhodne, že ano, proplácí prodejci cenu spotřebního předmětu sníženou o diskont. Absence přímého kontaktu mezi klientem a bankou je však v tomto případě vnímána negativně, neboť úvěrovaný klient vnímá silněji vztah k prodejci než k bance. Velmi často pak nastávají situace, kdy klient vrací zboží obchodníkovi, čímž chápe svůj závazek jako vyrovnaný

²⁶ DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 538.

²⁷ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 300.

nebo dokonce nastávají i situace, kdy klient odmítá svůj závazek splácet, pokud je se zbožím nespokojen.²⁸

2.2.3 Hypoteční úvěr

Hypoteční úvěry patří k nejstarším druhům bankovních úvěrů, které se v české bankovní praxi začaly ve větší míře vyskytovat až kolem roku 1995. Za charakteristický rys tohoto druhu úvěru považujeme, že splácení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti. Klasický hypoteční úvěr je účelově poskytován pouze na koupi nebo výstavbu nemovitosti, její rekonstrukci, modernizaci nebo opravu, koupi podílu nemovitosti za účelem vypořádání spoluvlastnických a dědických nároků nebo na splacení dříve poskytnutých krátkodobých a střednědobých úvěrů, použitých k investicím do nemovitostí.²⁹

Od roku 2004 se na českém trhu začaly objevovat také neúčelové hypoteční úvěry, tzv. americké hypotéky, které je možné použít na financování čehokoliv. Hlavním rozdílem je, že americké hypotéky nejsou poskytovány oproti klasickým hypotečním úvěrům až do 100 % hodnoty zastavované nemovitosti. V podstatě můžeme říci, že americká hypotéka je neúčelový spotřebitelský úvěr, který je zajištěn zástavním právem k nemovitosti.

Zajištěním hypotečního úvěru zástavou nemovitostí, vyplývá bankám z těchto úvěrů relativně malé riziko, a proto je výše úrokových sazeb ve srovnání s jinými druhy úvěrů nižší. Úroková sazba může být stanovena jako fixní po celou dobu splatnosti nebo pohyblivá, která je závislá na vývoji tržních úrokových sazeb. V praxi se často používá kombinace těchto způsobů. To znamená pevná sazba po dobu počátečních let a pro zbylou dobu splatnosti sazba pohyblivá.³⁰ Je třeba si uvědomit, že doba fixace se může promítnout do výše úrokové sazby.

Maximální výše hypotečního úvěru může být ovlivněna:

- vyšší disponibilních zdrojů klienta, ze kterých bude probíhat splácení hypotečního úvěru, protože je primárně splácen z příjmů klienta, které musí být v takové výši, aby daly předpoklad k řádnému splácení úvěru po celou dobu jeho splatnosti;³¹

²⁸ PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 301.

²⁹ POLOUČEK, S. a kol. *Bankovníctví*. Praha, 2006. s. 378.

³⁰ REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P. a DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. Praha, 2012. s. 102.

³¹ DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 529.

- cenou zastavené nemovitosti, kdy banka klientovi poskytne úvěr pouze do určité výše nemovitosti³². V této souvislosti hovoříme o ukazateli LTV (Loan to Value), který v překladu znamená „Částka k zapůjčení“. Banky ho často uvádějí v číselné kombinaci např. LTV 75, LTV 80 nebo LTV 100. Toto číslo značí procenta z ceny nemovitosti, ze kterých vypočítáme, kolik si můžeme půjčit. Například pokud klient ručí bytem v hodnotě 1 milion a banka nabízí LTV 75, může si klient maximálně půjčit 750 tisíc korun. Obecně však platí, že čím vyšší je LTV, tím vyšší je úrok. Pokud banka nabízí hypoteční úvěr s LTV 100, tedy 100 % hodnoty zastavované nemovitosti (v našem příkladu 1 milion korun), jedná se o velmi rizikové hypotéky, kdy banka nemá jistotu, že se jí v případě neschopnosti dlužníka splácet úvěr podaří prodat nemovitost za 100 % odhadní ceny nemovitosti.³³

Čerpání hypotečních úvěrů může probíhat buď jednorázově či postupně, přičemž způsob se odvíjí od účelu, na jaký je úvěr poskytován. Jednorázové čerpání se využívá v případech, kdy je z poskytnutého úvěru financována koupě existující nemovitosti nebo pokud má úvěr zajistit splacení nějakého již dříve poskytnutého úvěru. Postupné čerpání se naproti tomu využívá v případech rekonstrukce či výstavby nemovitosti.

Splatnost hypotečních úvěrů se pohybuje v rozmezí 5 - 30 let. V současné době některé banky umožňují splatnost i delší. Obecně však platí pravidlo, že čím je delší doba splatnosti, tím jsou sice splátky nižší, ale klient zaplatí na úrocích více. Podobně jako čerpání hypotečního úvěru, může být splacení jednorázové nebo postupné, popřípadě se může jednat o kombinaci těchto způsobů. Jednorázové splacení se používá ve speciálních případech. Většinou splacení hypotečního úvěru probíhá v pravidelných měsíčních anuitách, kdy jejich výše zůstává konstantní pouze po dobu fixace a při změně úrokové sazby se odpovídajícím způsobem mění i výše anuity.³⁴

Hypoteční úvěry jsou v současné době podporovány státem, a to v následujících formách:

- příspěvek k úrokům;
- možnost pro fyzické osoby odečíst ze základu daně částku zaplacených úroků za uplynulé zdaňovací období z hypotečního úvěru, který byl

³² PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. Praha, 2007. s. 308.

³³ *Co je LTV* [online]. 2012 [cit. 2013-06-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.topkalkulacka.cz/co-je-to-ltv>>.

³⁴ DVOŘÁK, P.: *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 530-531.

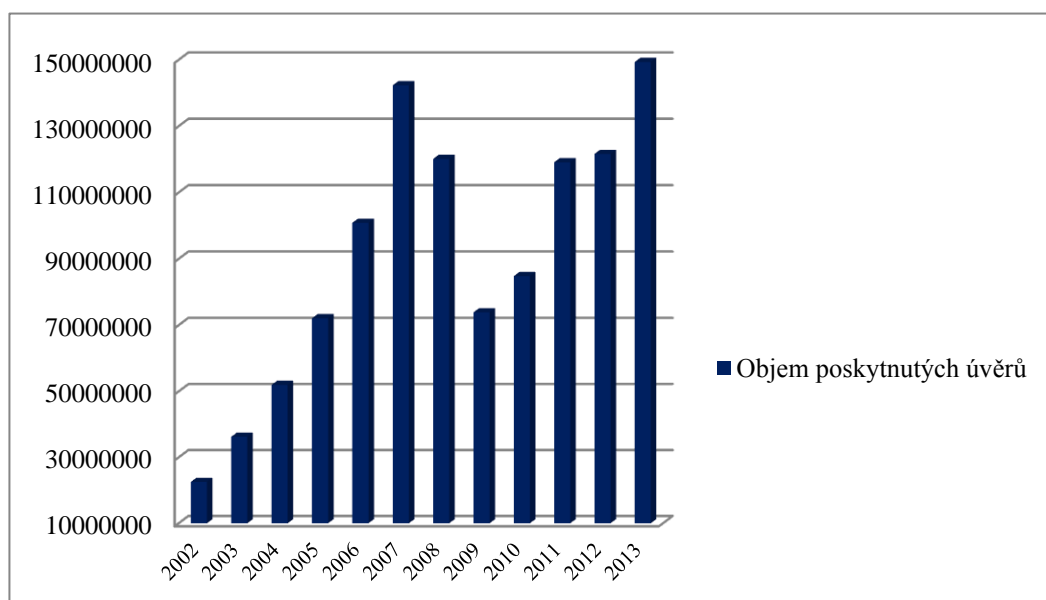
poskytnut a použit na financování bytových potřeb v maximální výši 300 tisíc korun;

- osvobození úroků z hypotečních zástavních listů od daně z příjmů, což se může pozitivně odrazit ve výši úrokových sazeb.³⁵

Co se samotného hypotečního trhu v České republice týká, podle aktuálních informací zobrazených grafem č. 4, byl rok 2013 rokem velmi úspěšným. Celkově poskytnuté hypoteční úvěry občanům dosáhly podle informací zveřejněných Ministerstvem pro místní rozvoj ČR rekordní hodnoty 149,3 miliard korun, což je o 6 miliard korun více, než v doposud nejúspěšnějším roce 2007. Průměrné úrokové sazby, jejichž vývoj během roku 2013 je znázorněn grafem č. 6, byly velmi nízké. V červnu dokonce klesli na rekordních 2,95 procenta.

Ovšem nový rok 2014 pro hypoteční trh nezačal příliš příznivě. I přes to, že úrokové sazby se drží stále nízko, zájem o hypotéky klesá. Banky na hypoteční úvěry v lednu 2014 nalákaly jen 4 225 klientů a objemy hypotečních úvěrů nedosáhly ani na hranici sedmi miliard, konkrétně se jedná o číslo 6,964 miliard korun. I přes to, že data jsou prozatím skeptická, někteří odborníci očekávají, že rok 2014 bude ještě úspěšnější než rekordní rok 2013.³⁶

Graf č. 4: Poskytnuté hypoteční úvěry občanům v letech 2002 - 2013 (v tis. Kč)³⁷

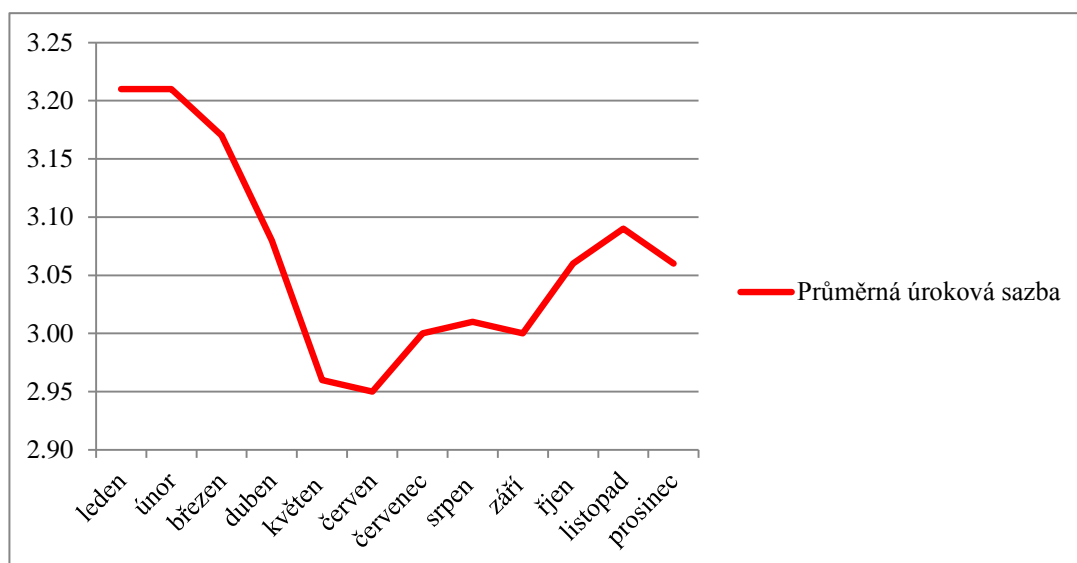


³⁵ DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro banky a klienty*. Praha, 2005. s. 532-533.

³⁶ Fincentrum *Hypoindex leden 2014: Nejnižší objemy a počty za poslední tři roky* [online]. Praha : Fincentrum, a.s., 19. 2. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.hypoindex.cz/fincentrum-hypoindex-leden-2014-nejnizi-objemy-a-pocty-za-posledni-tri-roky/>>.

³⁷ MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Hypoteční úvěry (2002-2013)* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 27. 1. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/ff956d7c-9d1b-47b1-9eed-6a0666e661aa/Hypotecni-uvery-za-2002-az-2013_24012014.pdf>, vlastní zpracování.

Graf č. 5: Průměrné úrokové sazby hypotečních úvěrů v roce 2013 (v % p. a.)³⁸



³⁸ *Hypotéky 2013: Průměrná úroková sazba 3,05 % a rekordní objemy i počty* [online]. Praha : Fincentrum, a.s., 23. 1. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.hypindex.cz/fincentrum-hypindex-leden-2014-nejnizsi-objemy-a-pocty-za-posledni-tri-roky/>>, vlastní zpracování.

3 SPECIFIKA BANKOVNÍHO MARKETINGU

V dnešním vysoce konkurenčním bankovním sektoru bývá marketing nezbytnou součástí strategie každé banky. Specifické vlastnosti bankovního marketingu souvisí s tím, že produkty, které banky nabízí svým klientům, jsou poskytovány ve formě čisté služby. Narážíme tedy na mnoho odlišností oproti klasickým hmotným produktům. Proto i marketingový přístup bank je od klasického marketingového přístupu odlišný. K bankovnímu marketingu neodmyslitelně patří také marketingový výzkum, který je součástí této bakalářské práce. Je důležité pochopit, že v dnešní době je pro banky vysoce efektivním nástrojem. Ať už při rozhodování v oblasti tvorby nových produktů či v oblasti získávání informací o trhu.

3.1 Vymezení pojmu marketing

Marketing, slovo, se kterým se setkáváme každý den, o marketingu se mluví neustále a všude, ale co si vlastně máme pod tímto pojmem představit?

Pro vysvětlení pojmu marketing můžeme v dnešní době nalézt mnoho definic od různých autorů, které se však v základním principu shodují. Obecně můžeme říci, že marketing se zabývá zjišťováním potřeb zákazníků a jejich naplňováním. Podle Americké marketingové asociace (American marketing association) je marketing funkcí organizace a souborem procesů, které vytváří, sdělují a poskytují hodnoty zákazníkům a rozvíjí vztahy s nimi takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé jejich akcií. K marketingovému managementu, tedy marketingovému řízení společnosti dochází v případě, že alespoň jedna strana potencionální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, které pomohou dosáhnout žádaných reakcí dalších stran. Pak je tedy marketingový management chápán jako umění a věda výběru cílových trhů, získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků, vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.³⁹

V dnešní organizaci je marketing nepostradatelnou součástí veškerých aktivit každé organizace, nehledě na to, jakou činností se zabývá. Důvodem je především to, že marketing se týká:

- finanční aktivity - když určuje ceny produktů (služeb);
- personálu - když určuje přístup k zákazníkům;
- tvorby produktu - když informuje organizaci o tom, jaký by měl mít produkt vlastností, aby uspokojil potřeby a přání zákazníků.

³⁹ KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 43.

Mimořádného významu nabývá marketing jako zdroj informací sloužících pro rozhodování, a to nejen pro vrcholový management banky, ale dokonce na všech jejích řídicích stupních. Úlohu marketingu v jakékoliv organizaci nelze přeceňovat, ale je také nutné uvědomit si, že organizace, která je seznámena s marketingovými principy a umí je využít ve svůj prospěch, získává neocenitelnou konkurenční výhodu oproti ostatním organizacím, které působí ve stejné podnikatelské sféře.⁴⁰

3.2 Marketing služeb

Marketing služeb jako specifický druh marketingu má základ v klasické marketingové teorii. V průběhu posledních let došlo k dynamickému růstu odvětví služeb, a to vedlo k rozvoji samostatného oboru - marketingu služeb.⁴¹

Pokud bychom chtěli definovat pojem služba, můžeme použít následující definici dle slavných autorů, která říká, že: „*Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout druhé, a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv*“.⁴² Proto jsou také přístupy odborníků k marketingu služeb založeny především na hledání specifíků, která jsou zpravidla odvozena od vlastností služeb.⁴³

K těmto specifíkům, která odlišují klasický produkt od produktu služby, patří následující vlastnosti služeb:

- **nehmotnost služeb** představuje nejcharakterističtější vlastnost služeb, od které se odvíjejí další vlastnosti. Problémem je, že čistou službu nelze hodnotit žádným fyzickým smyslem, a tak vlastnosti, na které se při podpoře prodeje odvolává reklama a zákazník si je může pouhým pohledem ověřit, zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryty;⁴⁴

⁴⁰ TORRES, M., BERNARDO, I. a CIGÁNKOVÁ S. *Marketing bankovních služeb*. Praha, 1998. CELKOVÝ ÚVOD.

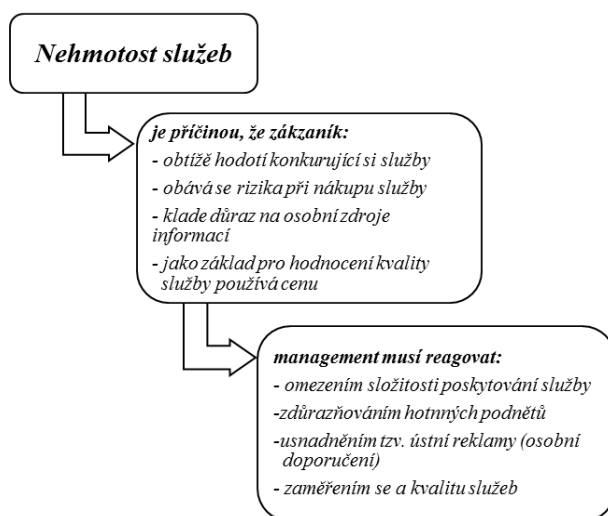
⁴¹ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. s. 104.

⁴² KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 440.

⁴³ HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice, 2012. s. 104.

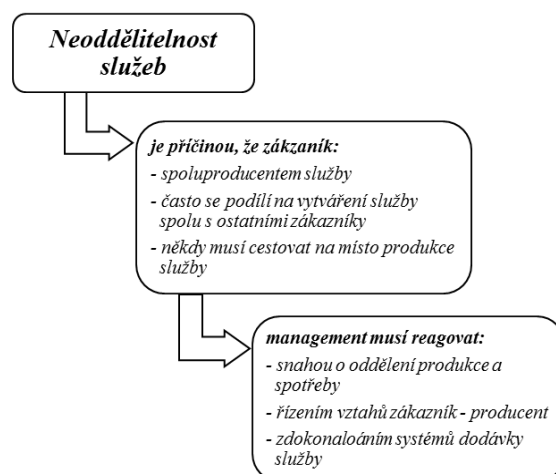
⁴⁴ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 13-14.

Obrázek č. 2: Důsledky nehmotnosti služeb⁴⁵



- **neoddělitelnost** služeb je vlastnost, vyplývající z faktu, že služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány zároveň. Oproti tomu fyzické zboží, je nejdříve vyrobeno, poté uloženo do skladu, distribuováno celou řadou různých zprostředkovatelů a spotřebováno až později. Při poskytování služby klientovi je tedy poskytovatel součástí služby. Interakce mezi poskytovatelem a klientem je zvláštním rysem marketingu služeb;⁴⁶

Obrázek č. 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb⁴⁷



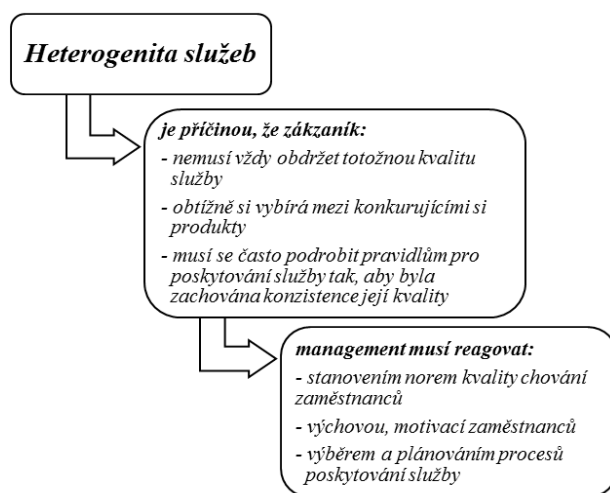
⁴⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 14, vlastní zpracování.

⁴⁶ KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 444.

⁴⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 15, vlastní zpracování.

- **heterogenita** (proměnlivost) služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé a jejich chování nelze vždy předvídat. U služeb nemůžeme provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby, tak jak je tomu u klasického zboží. Proto je možné, že poskytnutí stejné služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě (například v kadeřnictví, kdy každá z kadeřnic může nabídnout jinou kvalitu obsluhy i konečný výsledek);⁴⁸

Obrázek č. 4: Důsledky heterogenity služeb⁴⁹



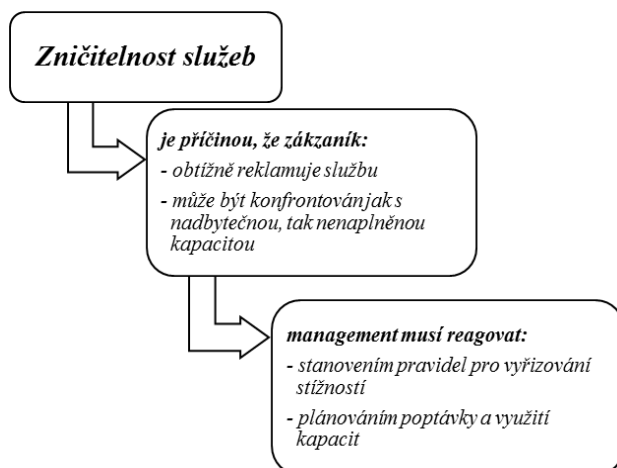
- **zničitelnost** (můžeme se také setkat s pojmem pomíjivost). Tato vlastnost vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Ať už se jedná o sedadlo v divadle, místo na zájezdu či o znalosti jazykového lektora apod. Platí zde, že pokud nejsou tyto služby využity v čase, kdy jsou nabízeny, nelze je skladovat a prodat později, pro daný okamžik jsou ztracené, zničené. Neznamená to však, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat, ale jen v některých případech lze nekvalitní službu nahradit poskytnutím služby kvalitní. Například reklamaci špatně střiženého účesu dosáhnete maximálně slevy z ceny;⁵⁰

⁴⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 16.

⁴⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 17, vlastní zpracování.

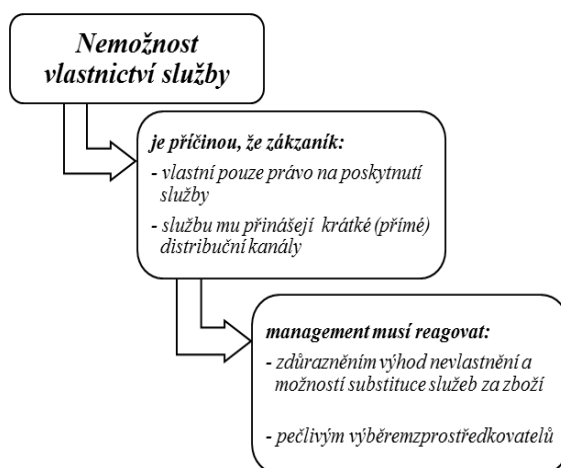
⁵⁰ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 17-18.

Obrázek č. 5: Důsledky zničitelnosti služeb⁵¹



- **nemožnost vlastnictví** souvisí s nehmotností služeb a její zničitelností. Pokud si zákazník koupí zboží, přechází na něj právo zboží vlastnit. Při poskytování služeb však toto neplatí. Zákazník si pouze kupuje právo na poskytnutí služby, například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, právo využít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě. Tato vlastnost má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jejichž pomocí se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou nejčastěji přímé nebo velmi krátké.⁵²

Obrázek č. 6: Důsledky nevlastnění služeb⁵³



⁵¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 18, vlastní zpracování.

⁵² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 18-19.

⁵³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha, 2000. s. 19, vlastní zpracování.

3.3 Bankovní marketing

Marketing v oblasti bankovníctví se zabývá hledáním optimálního zisku, k čemuž také podstatně přispívá získání informací o trhu a klientovi. Marketingový průzkum a analýzy mají nezastupitelné místo ať už při výběru správných rozhodnutí, v oblasti tvorby cen nových produktů (služeb), ale i v oblasti rozvoje obchodních sítí, úrokové politiky, podpory prodeje nebo zefektivnění služeb.⁵⁴

Pokud bychom chtěli definovat pojem bankovní marketing, můžeme použít následující definici, která říká, že: „*Bankovní marketing je souhrn funkcí, založených na poskytování služeb vedoucích k uspokojení zákaznicko finančních (a k tomu spojených) potřeb a přání efektivněji a účinněji než konkurence, a to s ohledem na stanovené organizační cíle banky*“.⁵⁵

Co se historie bankovního marketingu týče, je nutno podotknout, že až do roku 1990 měl český bankovní sektor pasivní přístup k trhu a marketing nebyl součástí jeho strategií. Banky čekaly, až zákazníci přijdou k nim a jen velmi zřídka vytvářely nové produkty a služby, které by se ztotožňovaly s aktuálními potřebami jednotlivých zákazníků. Mezi jednotlivými finančními institucemi existoval jen malý rozdíl. Tato situace byla způsobená především regulací a dohledem, kterým tyto instituce podléhaly. Faktory, které tedy určovaly, zda si zákazník vybere jednu nebo druhou banku, byly založeny na tradici či fyzické blízkosti. Teprve po roce 1990, kdy u nás dochází k závažným změnám ve finančním systému, začínají banky svůj přístup k trhu přehodnocovat a marketing začíná být nedílnou součástí jejich činnosti. Tento vývoj byl způsoben zejména následujícími důvody:

- objevují se nové, mnohem agresivnější banky (domácí i zahraniční) s jasně vymezenou marketingovou politikou;
- deregulace způsobuje konec vzájemné závislosti bankovních činností;
- díky liberalizaci banky mohou začít vytvářet nové produkty a mohou začít fungovat pravidla trhu;
- rozšiřuje se rozsah činnosti bankovního sektoru, ve smyslu prodeje produktů a služeb, které tradičně bankovnímu sektoru nepatřily (např. pojištění atd.);
- rozvíjí se technologie a informatika.⁵⁶

⁵⁴ PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovní marketing* [online]. Progress Slovakia s. r. o. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Dec_Bankovni_marketing.pdf>.

⁵⁵ SHANKER, R., *Services Marketing : the indian perspective*. New Delhi, 2002. s. 290.

⁵⁶ TORRES, M., BERNARDO, I. a CIGÁNKOVÁ S. *Marketing bankovních služeb*. Praha, 1998. s. 4-5.

V současné době se bankovní prostředí ocitá ve víru nepřetržitých a dynamických změn. Na jedné straně jsou to změny v konkurenci mezi bankami, které velmi ovlivňují celkové řízení bank. Na straně druhé jsou to změny oblasti bankovní klientely, které se odrážejí v diferenciaci nabídky produktů a přístupu bank ke klientům. Pokud se tedy banka chce stát na finančním trhu konkurenceschopnou, musí tyto změny nejen identifikovat, ale také je adekvátně využít. Pro banku se tedy stává v současné době klíčový pohled na vlastní podnikání a jednání skrze potřeby zákazníka.⁵⁷

Marketingový přístup k bankovním službám tedy musí:

- identifikovat finanční potřeby a přání zákazníků;
- vytvářet vhodné bankovní produkty a služby, které tyto přání a potřeby splní;
- stanovit ceny pro tyto vytvořené produkty;
- inzerovat a propagovat produkty stávajícím i novým zákazníkům;
- stanovit vhodné distribuční kanály a bankovní odvětví.⁵⁸

Konečným cílem bankovního marketingu je tedy realizace výhodné směny, neboť každá banka musí při svém podnikání respektovat zásadu rentability. Marketingové úsilí se však nezaměřuje pouze na tuto finální fázi. Pro uplatnění úspěšného marketingu banky zkoumají potřeby svých klientů. Díky této analýze pak vyvíjí takové produkty, kterými plně uspokojí potřebu svých klientů. Pokud je tedy poptávka klientů koupěschopná, dochází na trhu ke směně.⁵⁹

Banka při moderním pojetí marketingu zohledňuje při všech svých činnostech roli zákazníka a soustřeďuje se na budování a rozvíjení vztahu se svými zákazníky. V této souvislosti banky v poslední době uplatňují marketingovou koncepci zaměřenou na řízení vztahu se zákazníky, tzv. CRM (Customer Relationship Management) V tabulce č. 1 jsou vidět základní rozdíly mezi klasickým marketingem a CRM.⁶⁰

⁵⁷ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 256.

⁵⁸ UPPAL, K. R., *Marketing of bank products – Emerging challenges and new strategies*. [online]. JM ACADEMY, 2010, [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <http://www.jmijitm.com/papers/130082034035_42.pdf>.

⁵⁹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 256-257.

⁶⁰ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 258.

Tabulka č. 1: Srovnání základních charakteristik klasického marketingu a CRM⁶¹

<i>Klasický marketing</i>	<i>CRM</i>
Banka vytváří produkt, který se snaží následně prodat zákazníkovi.	Banka se snaží vytvořit pro zákazníka vyhovující produkt.
Banka vidí své zákazníky jako "protihráče", kterým se snaží produkt prodat.	Banka posuzuje své zákazníky jako partnery, se kterými spolupracuje na vytváření hodnoty.
Marketing je stěžejně zaměřen na fázi prodeje produktu zákazníkovi.	CRM koncepce zaměřuje své úsilí na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.
Banka prodává zákazníkovi produkt.	Banka prodává zákazníkovi schopnosti a znalosti, umožňující zvýšit hodnotu pro zákazníka.

⁶¹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 258, vlastní zpracování.

4 CHARAKTERISTIKA A METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Zjišťování informací o potřebách a požadavcích spotřebitelů, znalost situace na trhu a vytváření atraktivní nabídky služeb na základě zjištěných poznatků, patří v současné době k nejdůležitějším aktivitám marketingově orientované banky. Proto by si každá banka měla vybudovat vlastní výzkumný systém, díky kterému získá dostatek relevantních informací, které jsou pro kvalitní rozhodování nezbytné.⁶²

4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Pro přesné vymezení pojmu marketingový výzkum používají autoři různé definice, rozdíly mezi nimi jsou však nepatrné.

Marketingový výzkum můžeme definovat například jako: „*Systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“⁶³

Jiná definice říká, že: „*Marketingový výzkum je systematická, dlouhodobá a komplexní činnost směřující k opatření informací o vnějším okolí podniku. Marketingový výzkum poskytuje podstatné a objektivní informace o situaci na trhu, o chování zákazníků a o možném podnikatelském riziku.*“⁶⁴

Marketingový výzkum vychází z poznatků řady vědních oborů například matematiky, statistiky, psychologie, sociologie a řady dalších, ale postupně si však vybuoval svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který je neustále obnovován a aktualizován v závislosti na vývoji těchto vědních oborů.⁶⁵ I když na jedné straně je charakteristikami marketingového výzkumu to, že získáme jedinečné informace s vysokou vypovídací schopností a aktuálností, na straně druhé je třeba si uvědomit vysokou finanční náročnost na získání těchto informací, náročnost na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody.⁶⁶

Do jaké míry bude marketingový výzkum přínosem pro celý marketingový proces řízení podniku, rozhodují dvě základní podmínky a to:

- kvalita provedeného výzkumu;
- kvalita marketingového řízení podniku.

⁶² KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 279.

⁶³ KOTLER, P. a KELLER K. L. *Marketing management*. Praha, 2007. s. 140.

⁶⁴ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 279.

⁶⁵ PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, 1996. s. 13.

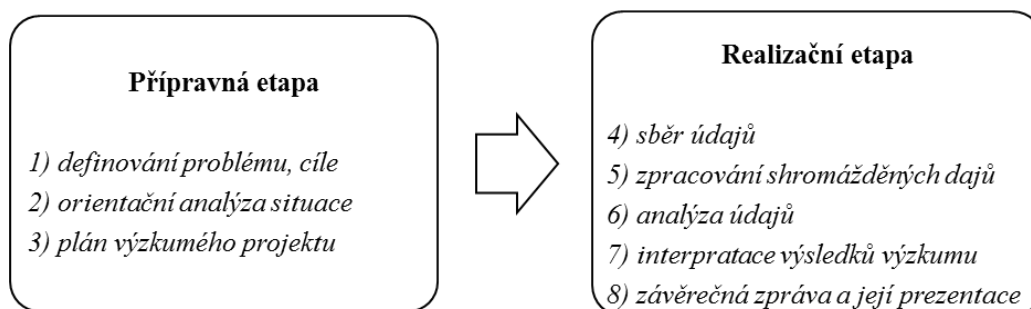
⁶⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 48.

Obě jsou nezbytné, protože i ten nejkvalitněji provedený výzkum, který přináší důležité informace o řešeném problému, je jen zbytečným vynaložením nákladů, pokud se na základě jeho výsledků nebude rozhodovat.⁶⁷

4.2 Proces marketingového výzkumu

Každý prováděný marketingový výzkum je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory, které vyplývají z různorodosti zkoumaných problémů. Přesto však můžeme definovat dvě základní etapy, které se objevují v každém marketingovém výzkumu a logicky na sebe navazují. Jedná se o etapu přípravnou a realizační. Obě tyto etapy zahrnují několik za sebou následujících fází (kroků), které na sebe navazují, úzce spolu souvisejí a vzájemně se podmiňují, proto je také při provádění výzkumu nutné na tyto kroky myslet, protože zanedbání některého z těchto kroků nás může dostat do velkých potíží. Celý proces marketingového výzkumu je znázorněn na obrázku č. 7.⁶⁸

Obrázek č. 7: Proces marketingového výzkumu⁶⁹



⁶⁷ PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha, 1996. s. 21.

⁶⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 71.

⁶⁹ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 71, vlastní zpracování.

4.3 Metody marketingového výzkumu

Pokud se rozhodujeme jaké metody marketingového výzkumu použít, setkáváme se s kategoriemi kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Odlišnost jednotlivých výzkumů je zejména v charakteru jevů, které analyzují. Předmětem kvantitativního výzkumu je zjišťování četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje nyní. Ptáme se na otázku „Kolik?“. Účelem pak je získat měřitelné číselné hodnoty. Oproti tomu kvalitativní výzkum pátrá po příčinách určitého jevu, který již proběhl nebo se děje. Zde se ptáme na otázku „Proč?“, „Z jakého důvodu?“. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v podvědomí konečného spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje, které vedou ke konkrétnímu chování spotřebitele. Metodika výběru vzorku u kvantitativního výzkumu je většinou náhodná, ale kvalitativní výzkum je typologicky zaměřen na určitou cílovou skupinu a je nutné vyloučit z něho osoby, které by mohly zkreslit výsledky tím, že jsou s problematikou svázány.⁷⁰

Z obecného hlediska rozlišujeme dva základní typy marketingového výzkumu, a to primární marketingový výzkum a sekundární marketingový výzkum. Zatímco primární marketingový výzkum spočívá ve vlastním zjišťování určitých informací, sekundární marketingový výzkum se zabývá zpracováním dat získaných z jiných zdrojů. Za tyto zdroje lze považovat: statistiky, odborné knihy, oborové časopisy, deníky apod.⁷¹

Mezi základní metody marketingového výzkumu pro sběr primárních dat řadíme následující 3 základní metody:

- **pozorování**, pro tuto metodu je typické, že probíhá bez přímého kontaktu mezi pozorovatelem a pozorovaným, bez aktivní účasti pozorovaného a bez aktivního zasahování pozorovatele. To znamená, že tedy lidem nepokládáme otázky, ale pouze sledujeme, jak se chovají, jak reagují apod. Nejčastější využití této metody je při sběru evidenčních údajů;
- **dotazování** je založeno na zadávání otázek respondentům, jejichž odpovědi jsou podkladem pro získání požadovaných primárních údajů. Výběr vhodného typu dotazování je ovlivněn především charakterem a rozsahem zjišťovaných informací, skupinou respondentů, jimž otázky klademe, časovými a finančními limity atd.;

⁷⁰ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 120-121.

⁷¹ KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. Praha, 2006. s. 280.

- *experiment* je zpravidla provozován jako testování, při kterém se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách, kdy jsou nastaveny parametry, podle kterých následně experiment probíhá.⁷²

V tabulce č. 2 je znázorněn celkový přehled základních metod a jejich členění.

Tabulka č. 2: Celkový přehled základních výzkumných metod⁷³

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	Dle prostředí	v přirozených podmínkách
		v uměle vyvolaných podmínkách
	Dle pozorovaných kategorií	strukturované
		nestrukturované
	Dle místní a časové návaznosti	přímé
		nepřímé
Dle pozice pozorovatele	zjevné	
	skryté	
Dle role pozorovatele	nezúčastněné	
	zúčastněné	
Dotazování	Osobní rozhovor	strukturovaný
		polostrukturovaný
		nestrukturovaný (psychologická explorace)
	Písemné dotazování	poštovní anketa
		anketa prostřednictvím masmédií
		"rozdávaná" anketa
Telefonické dotazování	vkládání dotazníku do obalu produktu	
	z centrálního studia (CATI)	
Elektronické dotazování	z domácností tazatelů (CATI at home)	
	na lokálních stanicích	
Experiment	Dle místa realizace	internetové (CAWI)
		v přirozených podmínkách
	Dle časového sledu	laboratorní
		pre-test
Dle převahy metod	post-test	
	pozorovací	
		dotazovací

⁷² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha, 2006. s. 138-145.

⁷³ MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb: Studijní distanční opora*. Karviná, 2009. s. 176-177, vlastní zpracování.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VYUŽITÍ BANKOVNÍCH ÚVĚROVÝCH SLUŽEB

Aby byl naplněn cíl této bakalářské práce, byl proveden v období od 1. 10. 2013 do 31. 10. 2013 vlastní online marketingový výzkum ve formě dotazníkového šetření s cílem zjištění míry využívání bankovních úvěrových služeb na našem trhu. Jeden měsíc lze považovat za standartní dobu, a to i z důvodu nákladů, kdy doba zveřejnění dotazníku ve free verzi je pouze na 1 měsíc, ale také bylo zaznamenáno, že nejvyšší návratnost dotazníků byla v prvních čtrnácti dnech, pak následoval spíše postupný útlum vyplňování dotazníku. Celkem vyplnilo dotazník 141 respondentů při 100%ní návratnosti. Respondenti také mohli k tomuto marketingovému výzkumu napsat anonymní komentář, tuto možnost však využil pouze jeden respondent. Tento komentář je zahrnut ve výsledcích výzkumu.

Výsledek výzkumu je velmi důležitým podkladem pro druhou praktickou část práce, ve které budou dvě nejvyužívanější úvěrové služby tímto výzkumem zjištěné analyzovány na dvou praktických příkladech z hlediska výhodnosti pro klienty.

5.1 Projekt výzkumu

5.1.1 Základní charakteristika a metodologie

- Výzkum je zaměřen na fyzické osoby nepodnikatele, tedy běžné občany.
- Věková kategorie se pohybuje v rozmezí 18 - 65 let.
- Plánovaný počet oslovených - 130 respondentů.
- Respondenti budou oslovováni pomocí internetu, konkrétně skrze sociální síť www.facebook.com, email a aplikaci WhatsApp, kde budou odkázáni na příslušnou stránku.
- Dotazník bude umístěn na internetových stránkách www.vyplnto.cz v bezplatné měsíční free verzi.
- Dotazník se bude zaměřovat a zkoumat pouze peněžní úvěry poskytované bankovními institucemi, a to následující: kontokorentní úvěr, spotřebitelský úvěr splátkový a revolvingový (kreditní karta), hypoteční úvěr účelový a neúčelový (americká hypotéka).

5.1.2 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku bude proveden předvýzkum, který ověří srozumitelnost a smysluplnost otázek, případně také odhalí nedostatky, které budou opraveny. Tato pilotáž bude uplatňována před zahájením výzkumu u rodiny, příbuzných a přátel.

5.1.3 Struktura dotazníku

Formulář sloužící k dotazníkovému šetření obsahuje celkem 24 otázek a je umístěn na konci této bakalářské práce v příloze č. I. V dotazníku převažují otázky uzavřené konkrétně 6 otázek dichotomických, tedy otázek, kde respondent mohl vybrat pouze ze dvou nabízených možností, a také je v těchto šesti otázkách obsažena jedna otázka, která nebyla povinná.

Dále je v dotazníku 17 otázek s více možnostmi výběru. U šestnácti z nich mohli respondenti zvolit pouze jednu možnost a u jedné otázky mohli zaškrtnout více nabízených možností. Z těchto sedmnácti otázek první čtyři otázky slouží k identifikaci respondenta - věk, pohlaví, zda je studentem, pracujícím či nezaměstnaným a jaká je výše jeho čistého měsíčního příjmu. V otázkách č. 10 a 24 mohl respondent napsat krom vypsanych možností i svoji vlastní odpověď.

Jedinou otevřenou otázkou je otázka č. 19, která se týká průměrného čerpání kontokorentního úvěru v Kč, ve které respondent, který zaškrtl, že tento úvěr využívá, musel napsat do volného pole výši svého průměrného čerpání číslem.

Jak již bylo napsáno výše, otázka č. 1 - 4 se týká identifikace respondenta, v otázce č. 5 vyjadřují respondenti svůj postoj k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrů, otázka č. 6 zjišťuje, v čem respondenti shledávají největší výhodu půjčit si peníze od banky, v 7. otázce respondenti odpovídají, zda již někdy využili jakoukoliv formu úvěru a podle toho jak respondenti odpověděli, navazují další otázky. Dochází zde tedy k větvení dotazníku, pokud respondent odpověděl ano - následuje otázka č. 8, zda se jednalo o úvěr bankovní či nikoliv a otázka č. 9, zda by byl ochoten se u některé bankovní instituce zadlužit znovu, pokud odpověděl ne - následuje otázka č. 10, která zjišťuje důvod, proč respondenti úvěr nikdy nevyužili. Respondenti v této otázce mohli vybírat z nabízených možností nebo napsat svůj vlastní důvod.

Otázka č. 11 je pro tuto bakalářskou práci stěžejní, protože zjišťuje využití bankovních úvěrových služeb, na které se tato práce zaměřuje. Respondenti tedy vybírali z předem nadefinovaných bankovních úvěrových služeb jednu nebo více, které využívají či již využili. Na tuto otázku navazovala otázka č. 12, ve které respondenti

mohli nepovinně vyjádřit svoji zkušenost (pozitivní či negativní) se zaškrtnutými bankovními úvěrovými službami.

Otázka číslo 13 zjišťuje zda si respondenti myslí, že hypoteční úvěr je v současné době nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení, otázka 14 pak zjišťovala, zda hypoteční úvěr již v současnosti mají, plánují ho či o něj nejeví zájem, po této otázce znovu následovalo větvení, pokud respondent v současné době hypoteční úvěr neměl, byl přesměrován rovnou na otázku č. 18, pokud zaškrtl, že v současnosti hypoteční úvěr využívá, následovaly otázky č. 15, 16 a 17, které specifikovaly o jaký druh hypotečního úvěru se jedná (klasický či americká hypotéka), dobu splatnosti hypotečního úvěru a jeho výši.

Otázka č. 18 zjišťuje využívání kontokorentního úvěru a opět se v této části dotazník větvil. Respondenti, kteří kontokorentní úvěr nevyužívají, byli rovnou přesměrováni na otázku č. 20. Pokud respondenti kontokorentní úvěr využívají, následovala otázka č. 19, jaké je jejich průměrné čerpání v Kč.

Otázka č. 20 se týká využívání kreditní karty (revolvingového úvěru) a opět docházelo k větvení dotazníku. Ti respondenti, kteří kreditní kartu buď nevyužívají či jí teprve plánují využívat, byli přesměrováni na otázku č. 23, pro ty respondenty, kteří kreditní kartu využívají, následovaly otázky č. 21 a 22, které zjišťovaly četnost placení kreditní kartou za zboží a služby a také využívání grace period (bezúročné období kdy může klient splatit úvěr bez úroků).

V otázce č. 23 respondenti odpovídali, zda v současné době využívají spotřebitelský úvěr splátkový, pokud ho nevyužívají či jen plánují, byl dotazník ukončen, pro ty respondenty, kteří tento druh úvěru využívají, následovala poslední otázka dotazníku, která se týkala účelu jeho použití. Zde byla také krom nabízených možností i prázdná kolonka pro napsání vlastního účelu v nabídce neuvedeného. Po vyplnění 24. otázky byl dotazník ukončen.

5.1.4 Cíle a hypotézy výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je pomocí dotazníkového šetření zjistit, které ze zkoumaných bankovních úvěrových služeb jsou využívány v největší míře. Analýza výsledků také poskytne informace pro potvrzení či vyvrácení předem stanovených hypotéz.

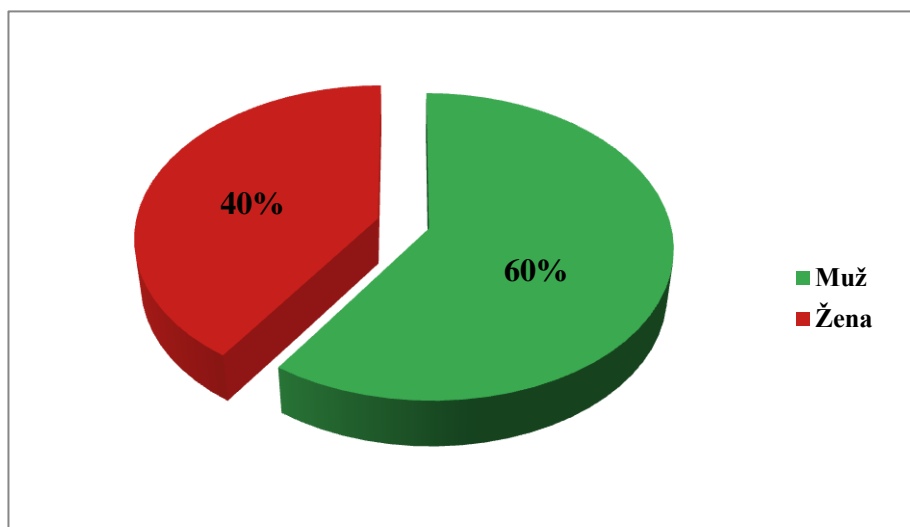
Hypotézy byly stanoveny následující:

- **H1:** Nejčastěji využívaným krátkodobým úvěrovým produktem bude kontokorentní úvěr a dlouhodobým úvěrovým produktem hypoteční úvěr zajištěný nemovitostí.
- **H2:** Nejčastěji budou mít zřízený hypoteční úvěr lidé starší 26 ti let, kdy doba splatnosti bude v rozmezí 20 - 25 let a výše hypotečního úvěru se bude pohybovat mezi 1 - 2 miliony.
- **H3:** Alespoň 20 % dotazovaných bude využívat kontokorentní úvěr každý měsíc, při průměrném čerpání 5000 Kč.

5.2 Výsledky výzkumu

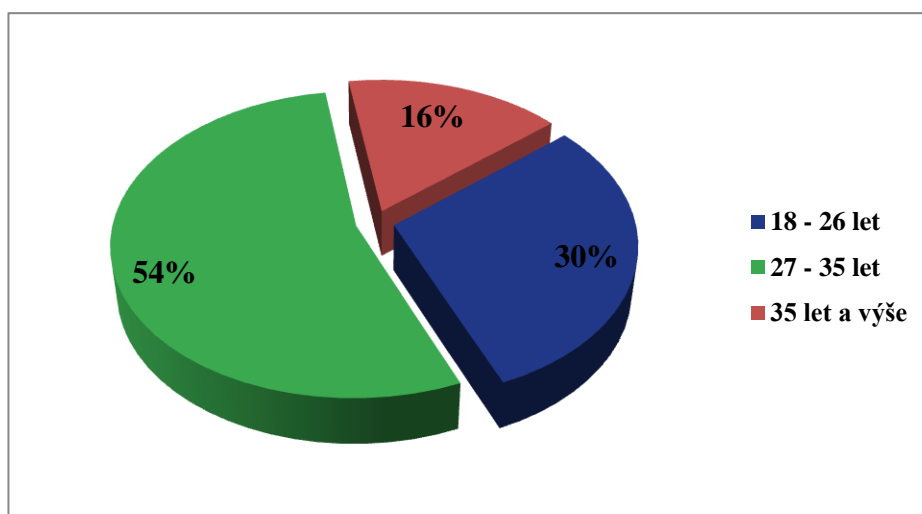
V následujících bodech jsou uvedeny výsledky výzkumu, které jsou pro lepší orientaci u většiny otázek znázorněny graficky, případně tabulkou. Otázky, u kterých nebylo třeba výsledky graficky zpracovat, jsou pouze okomentovány.

Graf č. 6: Pohlaví:



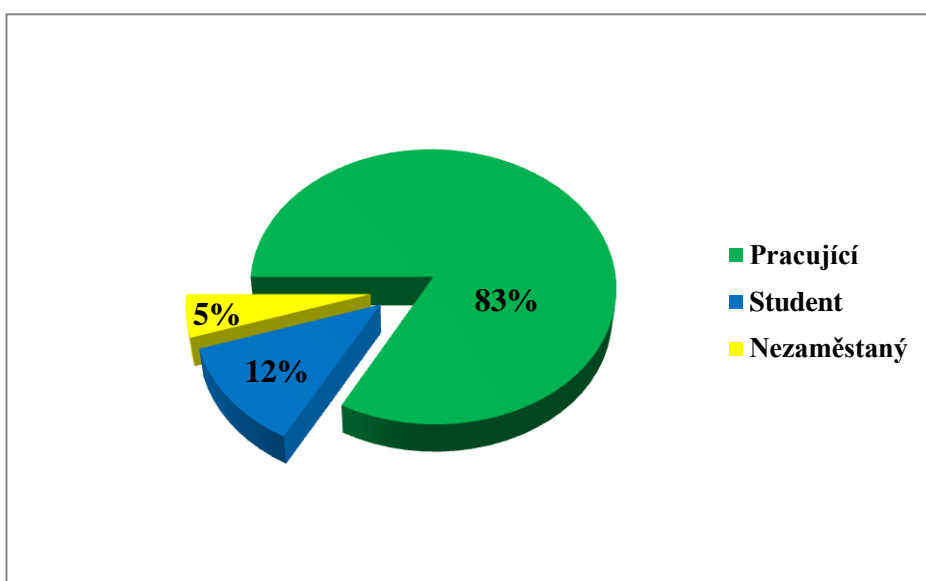
Graf č. 6 vyjadřuje identifikační údaje o respondentech. Dotazník vyplnilo 60 % mužů a 40 % žen.

Graf č. 7: V jaké věkové kategorii se pohybujete?



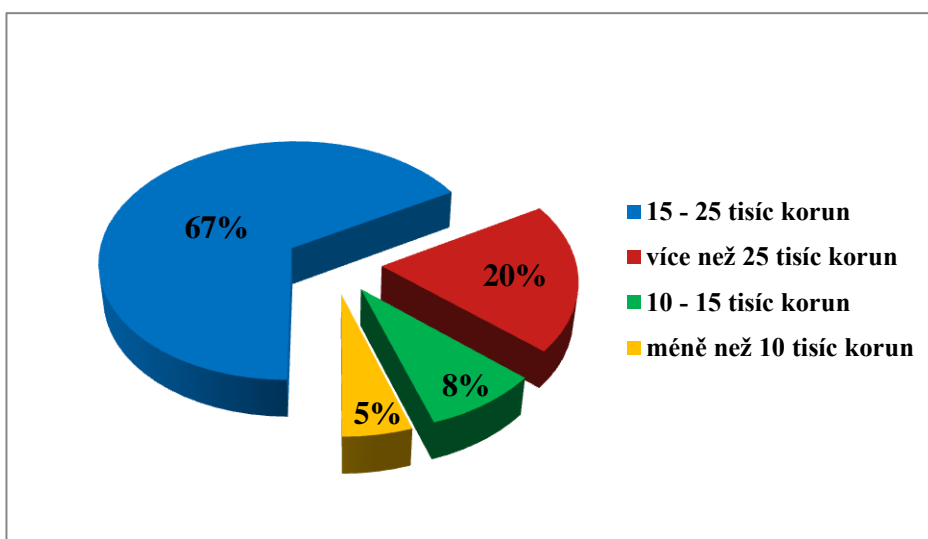
Graf č. 7 znázorňuje věkové kategorie respondentů. 54 % tvoří respondenti ve věku 27 - 35 let, 30 % tvoří respondenti ve věku 18 - 26 let a 16 % tvoří respondenti starší 35 ti let.

Graf č. 8: Jste:



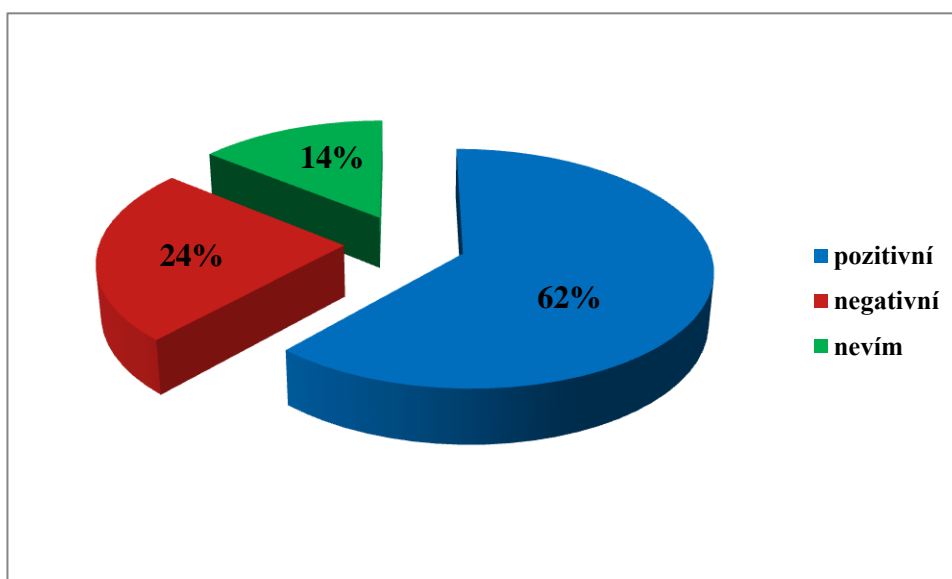
Z grafu č. 8 vyplývá že, 83 % respondentů je zaměstnaných, 12 % tvoří studenti a 5 % je v současné době nezaměstnáno.

Graf č. 9: Pokud jste pracující, jaký je váš čistý měsíční příjem?



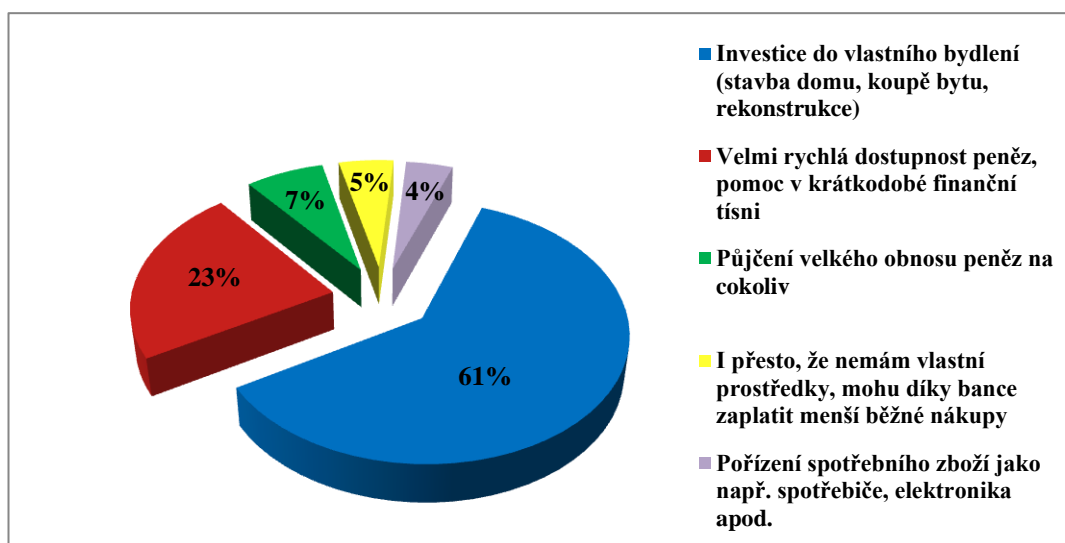
Graf č. 9 vyjadřuje čistý měsíční příjem pracujících respondentů. 67 % respondentů má čistý měsíční příjem v rozmezí 15 - 25 tisíc korun, 20 % ho má vyšší než 25 tisíc korun, 8 % respondentů se pohybuje v rozmezí 10 - 15 tisíc korun a 5 % respondentů má čistý měsíční příjem nižší než 10 tisíc korun.

Graf č. 10: Jaký máte postoj k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrů?



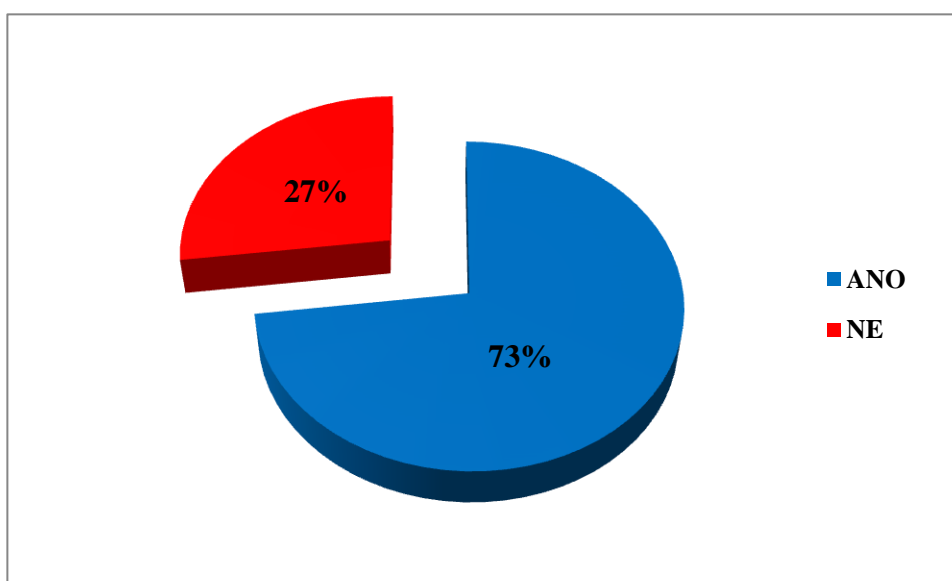
Graf č. 10 znázorňuje postoj respondentů k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrů. 62 % respondentů se vyjádřilo pozitivně, 24 % negativně a 14 % respondentů neví. K této otázce bych ráda připojila anonymní komentář jednoho z respondentů, který zněl následovně: „Bankovní úvěr je dobrá věc, ale poplatky, vedení účtu úvěru a další nesmyslné poplatky úvěry velmi zatěžují zejména z hlediska mladé generace“.

Graf č. 11: V čem podle vás spočívá největší výhoda půjčit si peníze od banky?



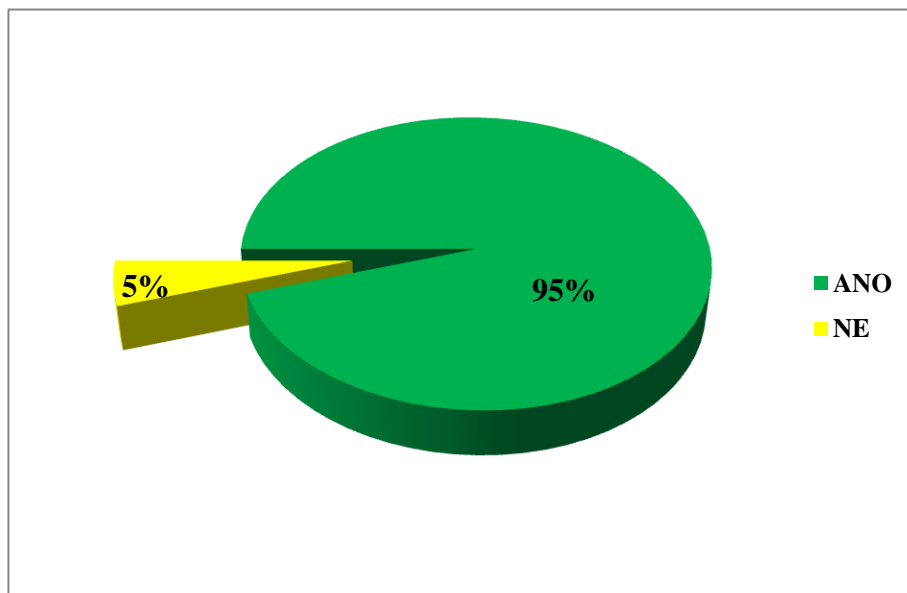
Graf č. 11 zachycuje názor respondentů na to, v čem shledávají největší výhodu půjčit si peníze od banky. Respondenti vybírali jednu z nadefinovaných výhod. 61 % respondentů vidí největší výhodu v tom, že mohou investovat do vlastního bydlení, 23 % pak shledávají výhodu ve velmi rychlé dostupnosti peněz a pomoc v krátkodobé finanční tísní, 7 % v půjčení velkého obnosu peněz na cokoliv, 5 % vidí výhodu v tom, že i přesto, že nemají vlastní prostředky, mohou díky bance zaplatit menší běžné nákupy a 4 % respondentů vidí výhodu v tom, že si mohou pořídit spotřební zboží jako např. spotřebiče, elektroniku apod.

Graf č. 12: Využili jste již někdy jakoukoliv formu úvěru (včetně kontokorentního úvěru - čerpání do mínusu)?



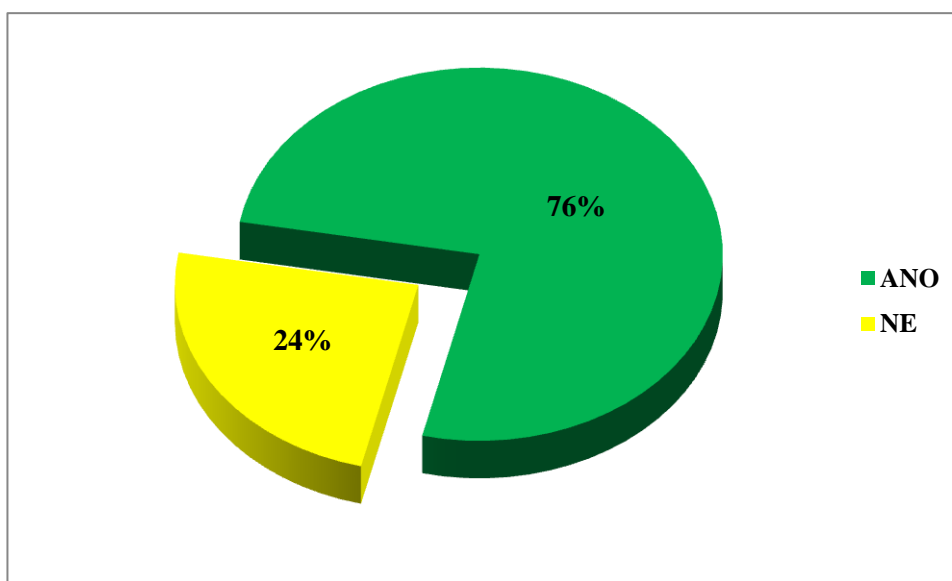
Graf č. 12 znázorňuje, zda respondenti již někdy využili jakoukoliv formu úvěru (včetně kontokorentního úvěru – čerpání do mínusu). 73 % odpovědělo ANO a 27 % NE.

Graf č. 13: Pokud jste již jakoukoliv formu úvěru využili, jednalo se o úvěr bankovní?



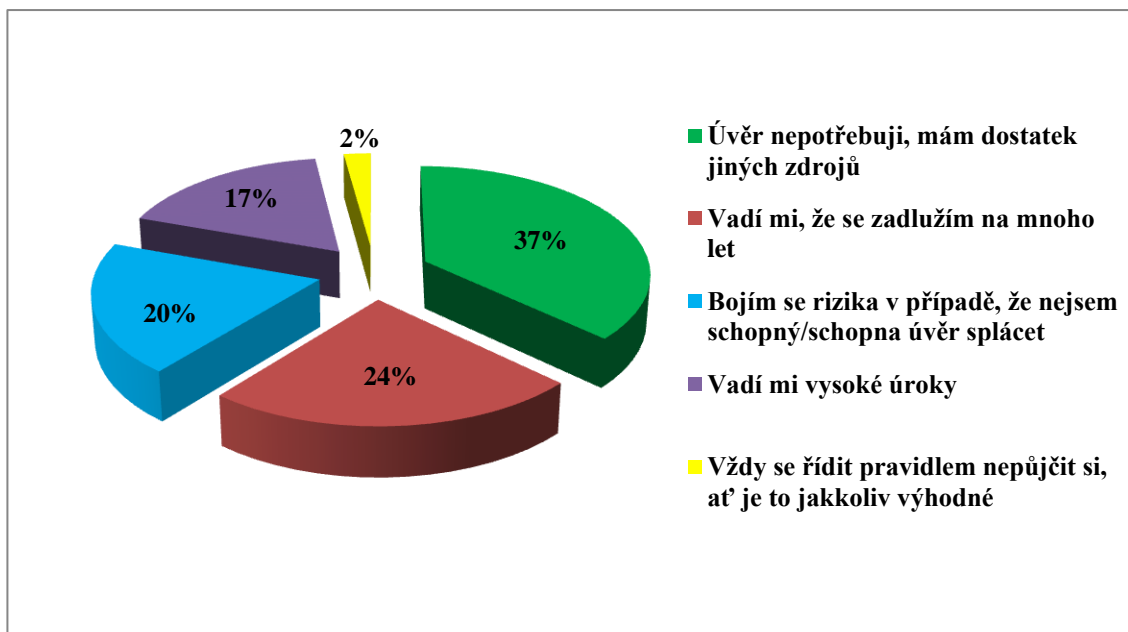
Graf č. 13 vyjadřuje, zda se u respondentů, kteří odpověděli v předchozí otázce, že již jakoukoliv formu úvěru využili, jednalo o úvěr bankovní či nikoliv. 95 % respondentů odpovědělo, že se jednalo o úvěr bankovní, zbývajících 5 % využilo úvěr od nebankovních institucí.

Graf č. 14: Byli byste ochotni zadlužit se u některé bankovní instituce znovu?



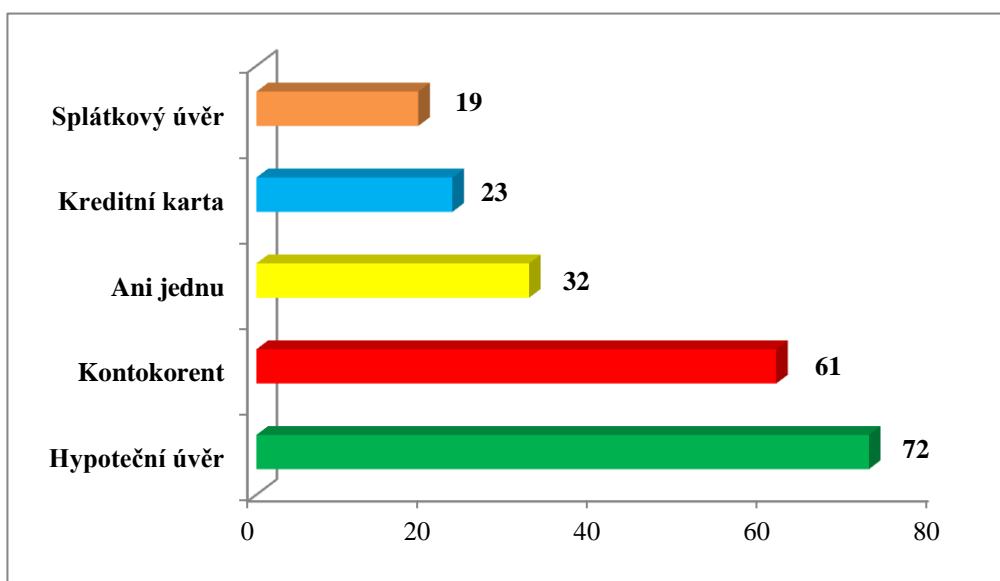
Graf č. 14 vyjadřuje ochotu respondentů využít znovu bankovní úvěr. Na tuto otázku tedy odpovídali pouze ti respondenti, kteří již někdy bankovní úvěr využili. 76 % respondentů by bylo ochotno zadlužit se znovu, 24 % již nikoliv.

Graf č. 15: Pokud jste jakoukoliv formu úvěru nikdy nevyužili, vyberte z následujících důvodů jeden, který byl pro vás nejvíce rozhodující?



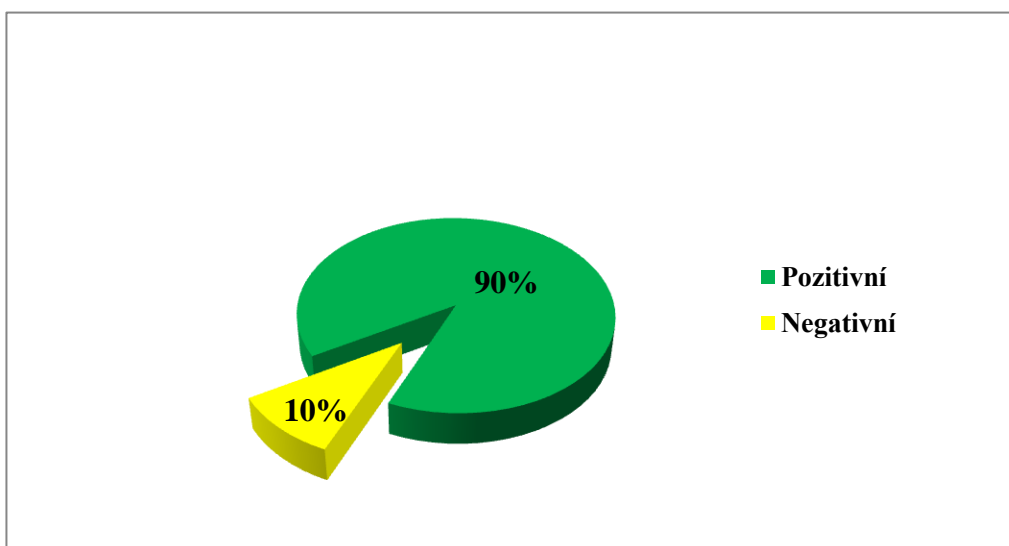
Graf č. 15 vyjadřuje důvod, který vedl respondenty k tomu, aby zatím nikdy nevyužili jakoukoliv formu úvěru. Respondenti vybírali z předem nadefinovaných možností nebo mohli napsat svůj vlastní důvod. 37 % respondentů úvěr nepotřebuje, protože má dostatek vlastních zdrojů, 24 % respondentů odpovědělo, že jim vadí zadlužení na mnoho let, 20 % respondentů úvěr nikdy nevyužila z důvodu obav a rizika v případě, že nebudou schopni úvěr splácet, vysoké úroky pak vadí 17 % respondentů, a 2 % respondentů uvedli svůj vlastní důvod a to ten, že se vždy řídí pravidlem nepůjčovat si, ať je to jakkoliv výhodné.

Graf č. 16: Které z následujících bankovních úvěrových služeb jste již využili?



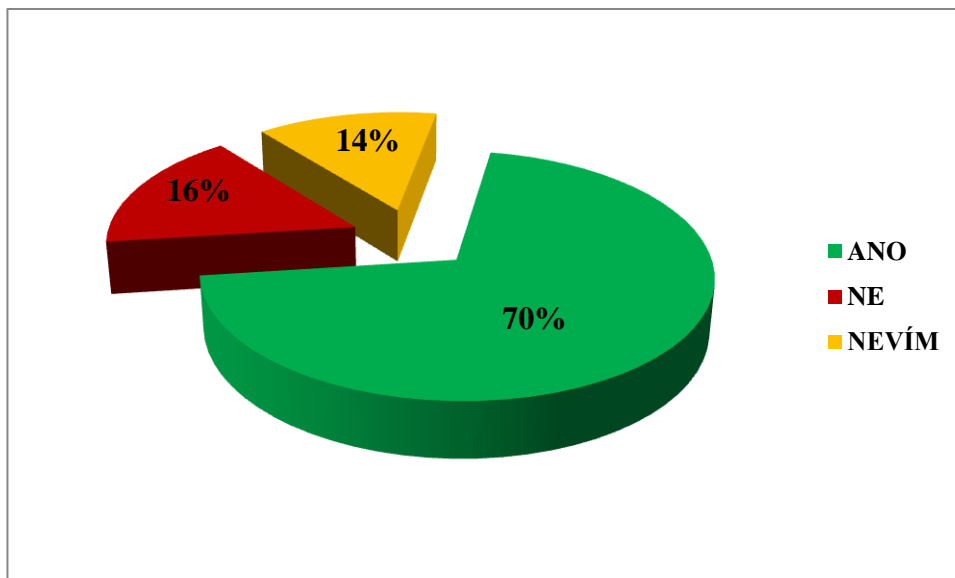
Graf č. 16 znázorňuje využití nadefinovaných bankovních úvěrových služeb, kdy respondenti mohli zaškrtnout jeden či více úvěrových produktů. Jako nejvyužívanější úvěrový produkt se stal hypoteční úvěr a hned za ním následuje úvěr kontokorentní. Můžeme tedy konstatovat, že tyto dva produkty patří mezi nejvyužívanější.

Graf č. 17: Jakou zkušenost máte se zaškrtnutými bankovními úvěrovými službami v předchozí otázce?



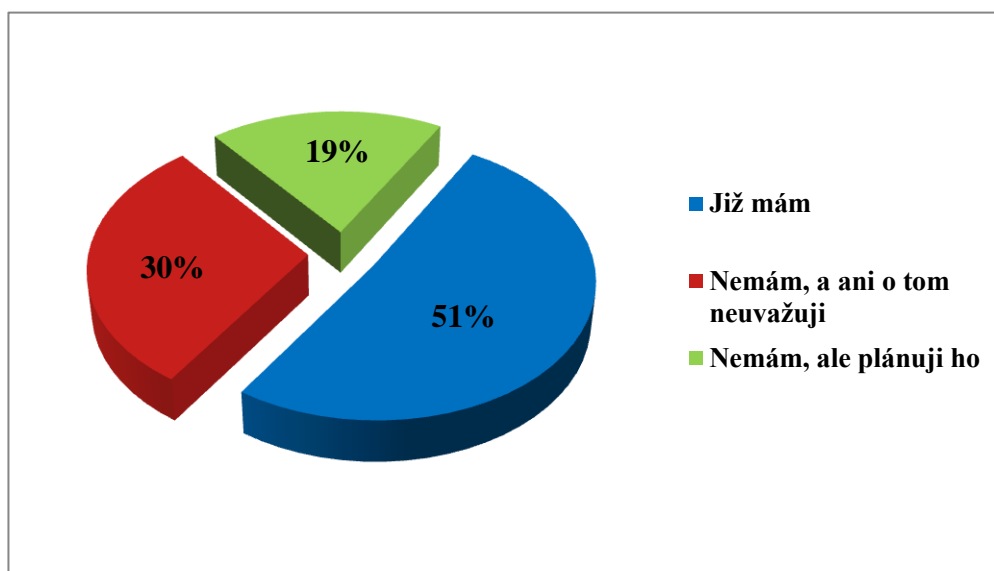
Graf č. 17 vyjadřuje zkušenost s bankovními úvěrovými službami v otázce č. 11. Tento graf tedy znázorňuje pouze odpovědi respondentů, kteří v otázce č. 11 zvolili jednu či více z nadefinovaných bankovních úvěrových služeb. Můžeme tedy vidět, že 90 % respondentů má zkušenosti pozitivní a jen 10 % negativní.

Graf č. 18: Myslíte si, že v dnešní době je hypoteční úvěr nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení?



Graf č. 18 vyjadřuje, zda si respondenti myslí, že hypoteční úvěr je v současné době nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení. 70 % respondentů odpovědělo ANO, 16 % vyjádřilo nesouhlas a 14 % respondentů neví.

Graf č. 19: Hypoteční úvěr:

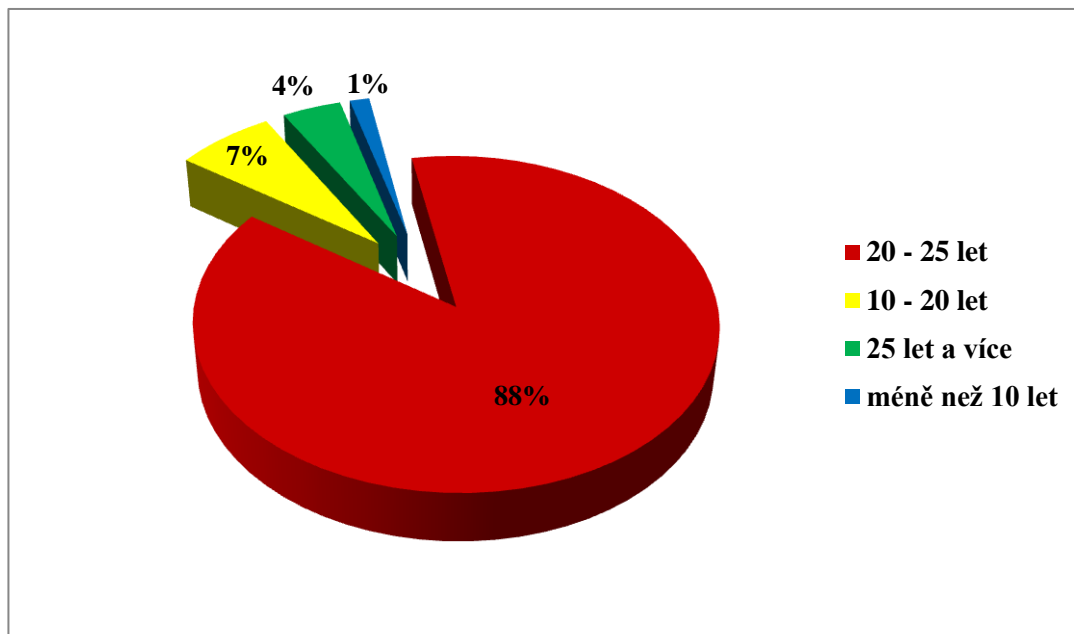


Graf č. 19 vyjadřuje, zda respondenti v současné době využívají hypoteční úvěr či ne, nebo zda ho v budoucnu plánují využít. 51 % respondentů již hypoteční úvěr využívá, 30 % ho nevyužívá a ani o to nejeví zájem, 19 % pak hypoteční úvěr v budoucnu plánuje využít.

Otázka č. 15: Pokud již hypoteční úvěr využíváte, o jaký druh se jedná?

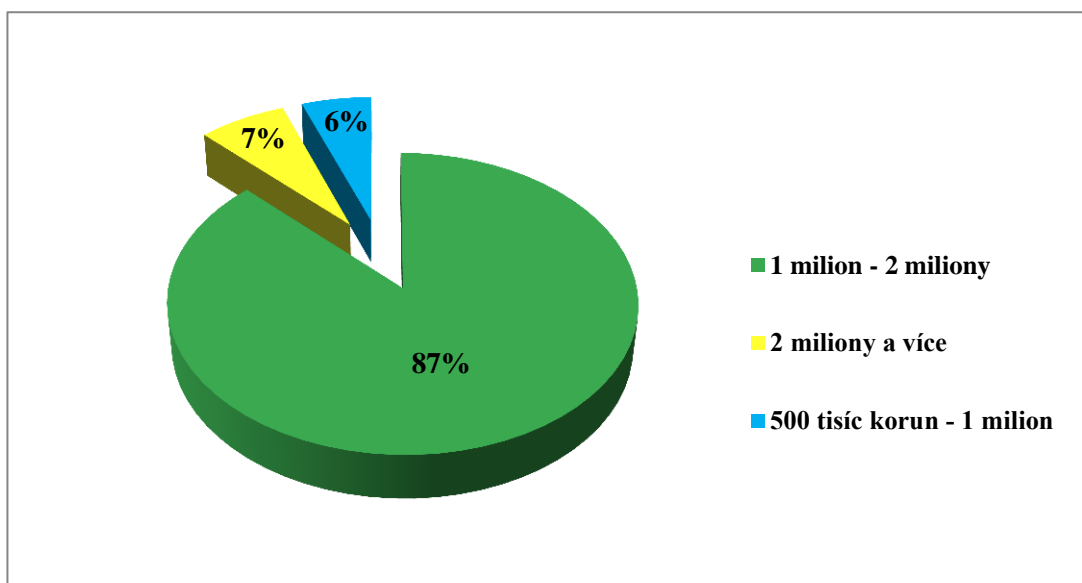
Otázka č. 15 byla směřována pouze na ty respondenty, kteří v současné době hypoteční úvěr využívají. K této otázce není třeba grafické vyjádření, a to z důvodu, že všichni respondenti využívají klasický hypoteční úvěr, americkou hypotéku nevyužívá ani jeden z respondentů.

Graf č. 20: Jaká je délka splatnosti vašeho hypotečního úvěru?



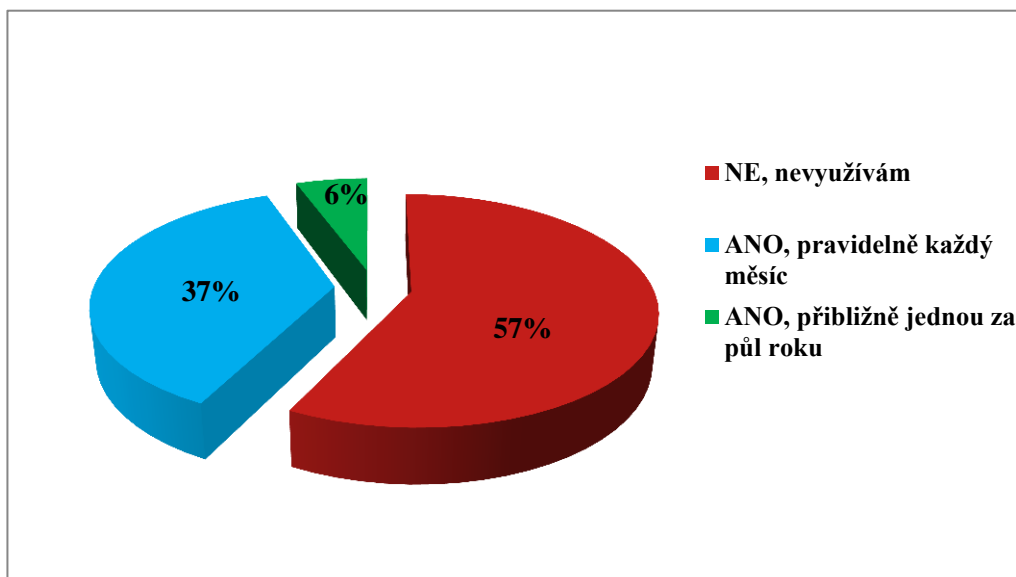
Graf č. 20 znázorňuje délku splatnosti hypotečních úvěrů. Tato otázka opět byla směřována pouze na ty respondenty, kteří v současné době hypoteční úvěr využívají. U 88 % respondentů se délka splatnosti hypotečního úvěru pohybuje v rozmezí 20 - 25 let, u 7 % se splatnost pohybuje v rozmezí 10 - 20 let, 4 % respondentů mají nastavenou délku splatnosti na 25 let a více a pouhé 1 % respondentů má dobu splatnosti kratší než 10 let.

Graf č. 21: Jaká je výše vašeho hypotečního úvěru?



Graf č. 21 vyjadřuje, v jaké výši respondenti hypoteční úvěr využívají. Tato otázka byla opět určena pouze těm respondentům, kteří v současné době hypoteční úvěr využívají. 87 % respondentů využívá hypoteční úvěr v rozmezí 1 milion - 2 miliony, 7 % v rozmezí 2 milionů a více a 6 % v rozmezí 500 tisíc korun - 1 milion.

Graf č. 22: Využíváte v současnosti možnost čerpání do mínusu (kontokorentní úvěr) a jak často?



Graf č. 22 vyjadřuje, zda respondenti využívají možnost čerpání do mínusu, tedy kontokorentní úvěr. 57 % respondentů odpovědělo, že kontokorentní úvěr nevyžívá. 37 % respondentů ho využívá pravidelně každý měsíc a 6 % ho využívá přibližně jednou za půl roku.

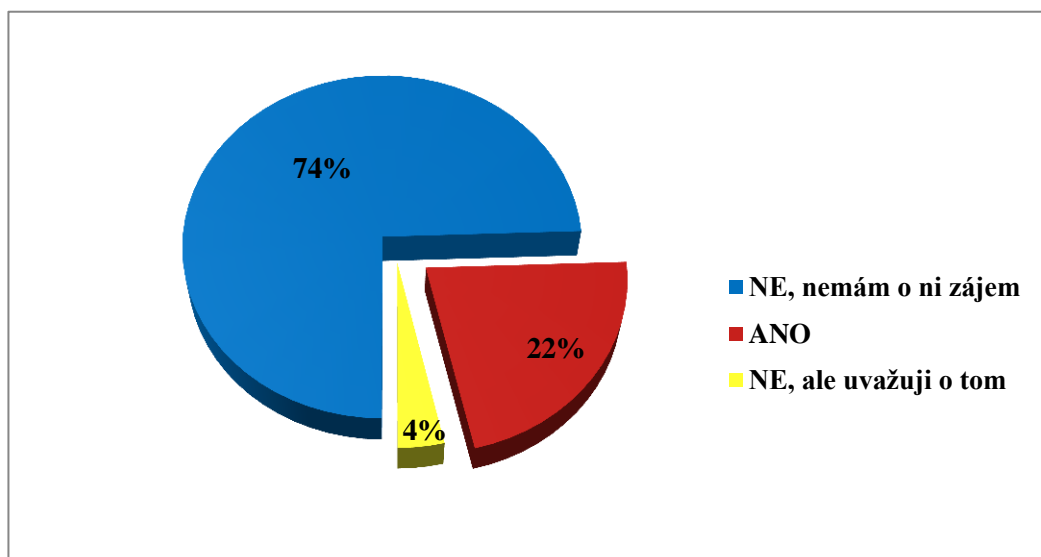
Tabulka č. 3: Jaké je vaše průměrné čerpání kontokorentního úvěru v Kč?

Částka vyplněná respondentem	Počet	Celkem
5000	27	135 000
10000	18	180 000
2000	6	12 000
4000	2	8 000
20000	2	40 000
500	1	500
2500	1	2 500
15000	1	15 000
1000	1	1 000
3000	1	3 000
Celkem	60	397 000

Průměr: 6 617 Kč

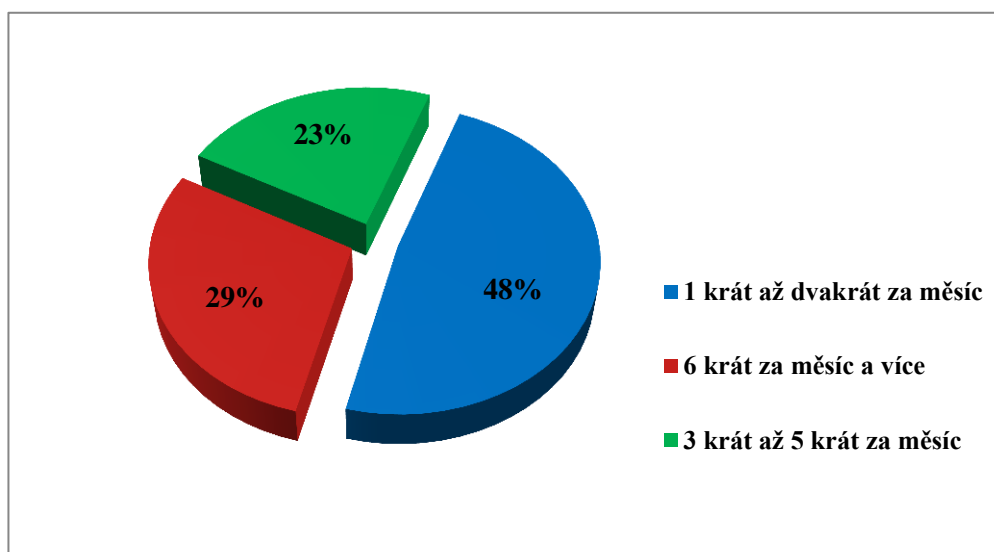
Otázku č. 19 vyplňovali pouze ti respondenti, kteří možnosti čerpání do mínusu využívají. Na základě výsledků analyzovaných v tabulce č. 3 vyšlo průměrné čerpání kontokorentního úvěru ve výši 6 617 Kč.

Graf č. 23: Máte u některé bankovní instituce zřízenou kreditní kartu?



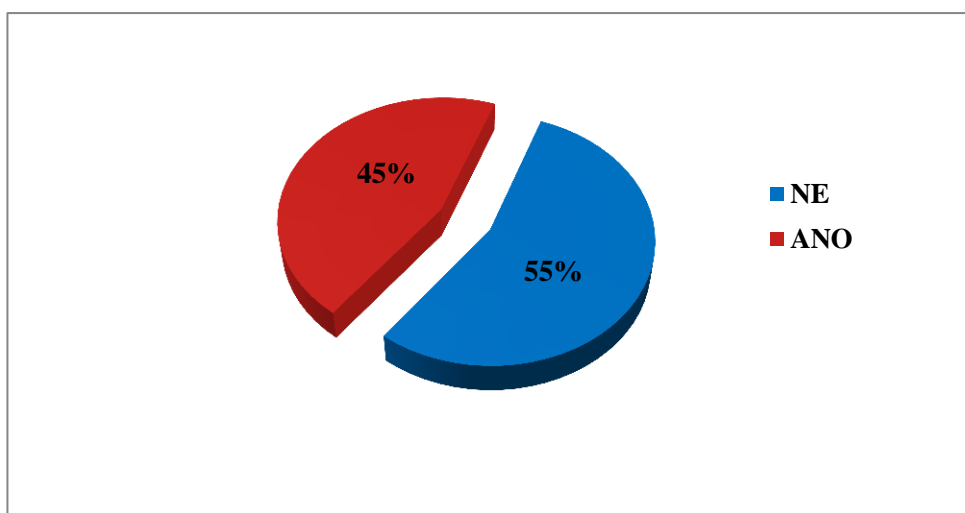
Graf č. 23 znázorňuje, zda respondenti mají u některé bankovní instituce zřízenou kreditní kartu. 74 % respondentů odpovědělo NE, 22 % ANO a 4 % respondentů o tom jen uvažují.

Graf č. 24: Jak často kreditní kartu využíváte při placení za zboží a služby?



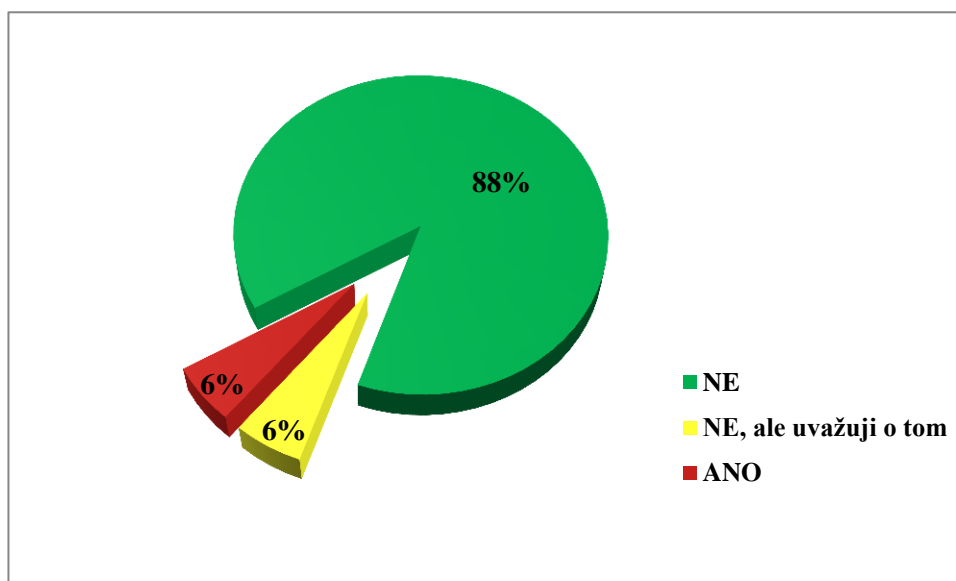
Graf č. 24 znázorňuje četnost využívání kreditní karty při placení za zboží a služby u respondentů, kteří v otázce č. 20 odpověděli, že kreditní kartu již mají u některé bankovní instituce zřízenou. 48 % respondentů svojí kreditní kartou platí 1 krát až dvakrát za měsíc, 29 % 6 krát za měsíc a více a 24 % 3 krát až 5 krát za měsíc.

Graf č. 25: Využíváte u své kreditní karty tzv. grace period (bezúročné období), tedy období, kdy můžete dluh na kreditní kartě splatit bez jakéhokoliv úroku?



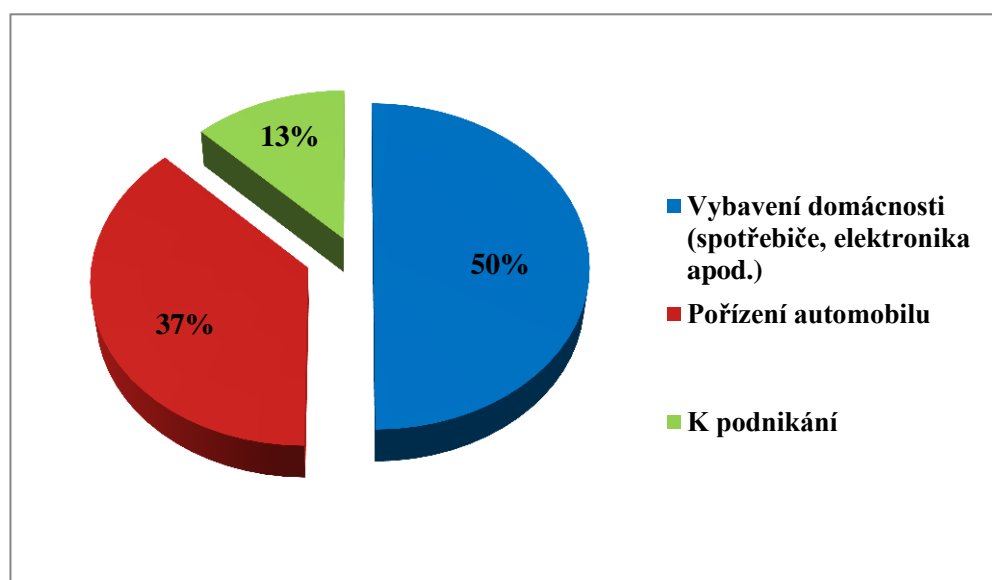
Graf č. 25 vyjadřuje, zda respondenti využívají u své kreditní karty tzv. grace period (bezúročné období). 55 % respondentů odpovědělo ANO a 45 % odpovědělo NE.

Graf č. 26: Využíváte v současné době spotřebitelský úvěr splátkový? Tedy úvěr na nákup spotřebního zboží a služeb (případně na pokrytí závazků vůči jiným osobám, např. vypořádání v souvislosti s dědickým řízením).



Graf č. 26 vyjadřuje, zda v současné době respondenti využívají spotřebitelský úvěr splátkový. Celých 88 % tento úvěr nevyužívá, 6 % o něm pouze uvažuje a 6 % ho v současné době využívá.

Graf č. 27: Pokud v současné době spotřebitelský úvěr splátkový využíváte, k jakému účelu jste ho použili?



Graf č. 27 znázorňuje, k jakému účelu spotřebitelský úvěr splátkový respondenti použili. Otázka č. 24. byla určena pouze pro ty respondenty, kteří v předchozí otázce odpověděli, že tento druh úvěru využívají. 50 % respondentů ho použilo na vybavení domácnosti, 37 % na pořízení automobilu. 13 % respondentů uvedlo svoje vlastní

použití, a to použití k podnikání. Na ostatní účely použití nadefinované v dotazníku konkrétně menší rekonstrukce bydlení, elektroniku, vzdělání či kurzy tento úvěr nepoužil ani jeden z respondentů.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Dotazníkové šetření nejen, že pomohlo získat výsledek, jaké bankovní úvěrové služby jsou využívány v největší míře, ale také pomohlo potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy.

Stanovenou hypotézu č. 1: „**Nejčastěji využívaným krátkodobým úvěrovým produktem bude kontokorentní úvěr a dlouhodobým úvěrovým produktem hypoteční úvěr zajištěný nemovitostí**“ definuje otázka č. 11. **Tato hypotéza se potvrdila.** Hypoteční úvěr využilo 72 respondentů a kontokorentní úvěr využilo 61 respondentů. Tyto dva úvěrové produkty tak patří mezi nejvyužívanější.

Stanovenou hypotézu č. 2: „**Nejčastěji budou mít zřízený hypoteční úvěr lidé starší 26 ti let, kdy doba splatnosti bude v rozmezí 20 - 25 let a výše hypotečního úvěru se bude pohybovat mezi 1 - 2 miliony**“ definují otázky č. 2, 16 a 17. **Tato hypotéza se potvrdila.** Z celkového počtu respondentů, kteří již hypoteční úvěr mají (72 respondentů) nejvíce využívají hypoteční úvěr respondenti ve věkové kategorii 27 - 35 let (57 respondentů), následují respondenti starší 35 ti let (12 respondentů) a na posledním místě jsou respondenti ve věkové kategorii 18 - 26 let (3 respondenti). 88 % respondentů má dobu splatnosti v rozmezí 20 - 25 let a výše hypotečního úvěru se v 87 % pohybuje v rozmezí 1 - 2 milionů.

Stanovenou hypotézu č. 3: „**Alespoň 20 % dotazovaných bude využívat kontokorentní úvěr každý měsíc, při průměrném čerpání 5 000 Kč**“ definuje otázka č. 18 a 19. **Tato hypotéza se s menší nepřesností potvrdila.** Každý měsíc využívá kontokorentní úvěr 37 % respondentů. Průměrné čerpání respondentů bylo vypočteno v tabulce č. 3 na 6 617 Kč, to znamená, že odhad 5 000 korun byl této částce poměrně blízko.

Dotazníkové šetření kromě údajů potřebných pro potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz také dále přineslo další velmi zajímavé výsledky. Jedná se především o následující:

- z celkového počtu respondentů jakoukoliv formu úvěru využilo 103 respondentů a v 95 procentech případů se jednalo o úvěr bankovní. Z tohoto výsledku je tedy patrné, že pokud už lidé využijí možnosti půjčit si peníze, zajdou si ve většině případů půjčit do banky a ne k ostatním finančním institucím;
- i přes znalost rizika vyplývající z nemožnosti splácení úvěru u banky, by se v případě nouze bylo ochotno zadlužit znovu 76 % respondentů;
- 70 % respondentů vyjádřilo souhlas s názorem, že hypoteční úvěr je v současné době nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení;
- pouze 55 % respondentů vlastní kreditní kartu u ní využívá tzv. grace period, tedy bezúročné období, kdy mohou splatit dluh na kreditní kartě bez jakéhokoliv úroku;
- 50 % respondentů použilo spotřebitelský úvěr splátkový na vybavení domácnosti a 37 % na pořízení automobilu. Z tohoto výsledku tedy vyplývá, že nejčastějším použitím spotřebitelského úvěru splátkového jsou především tyto dva účely.

6 SROVNÁNÍ VÝHODNOSTI NEJVÍCE VYUŽÍVANÝCH BANKOVNÍCH ÚVĚROVÝCH SLUŽEB Z POHLEDU KLIENTŮ

Dotazníkové šetření marketingového výzkumu provedeného v rámci této bakalářské práce poskytlo informace o tom, že mezi dva nejvyužívanější úvěrové produkty patří úvěr hypoteční (klasický) a kontokorentní. Na každý z těchto produktů je v této kapitole praktický příklad, pro který jsou analyzovány nabídky jednotlivých bank, popsány základní kroky a na konci vždy vybrána nejvhodnější varianta z pohledu klienta. V rámci bakalářské práce byly analyzovány produkty následujících bankovních institucí: Česká spořitelna, Komerční banka, Československá obchodní banka a UniCredit Bank.

6.1 Hypoteční úvěr

Při sestavování parametrů modelové situace byly použity výsledky dotazníkového šetření. To ukázalo, že nejčastěji mají zřízený hypoteční úvěr lidé starší 26 ti let, kdy doba splatnosti je v rozmezí 20 - 25 let a výše hypotečního úvěru se pohybuje mezi 1 - 2 miliony. To znamená, že modelový klient se pohybuje v těchto hranicích. Dále také dotazníkové šetření zjistilo, že čistý měsíční příjem se nejčastěji pohyboval v rozmezí 15 - 25 tisíc korun. Modelový klient se opět bude pohybovat v tomto rozmezí. Pro srovnání jsou použity aktuální informace o hypotečních produktech včetně sazebníků a smluvních podmínek, zveřejněných na internetových stránkách jednotlivých bank. Je tedy nutné brát v potaz, že toto srovnání je pouze orientační, banka může klientovi nabídnout i výhodnější podmínky. Proto tedy pro účely této práce předpokládejme, že klient je pro banku nový a platí pro něj standardní podmínky.

6.1.1 Modelová situace

Klient XY ve věku 28 let má zájem o hypoteční úvěr k financování bydlení, konkrétně se jedná o koupi bytu 2 + 1 v centru Příbrami o rozloze 52 m² s balkonem.

Základní informace:

- čisté měsíční příjmy klienta 20 000 Kč;
- hodnota pořízované nemovitosti stanovená odhadcem 1 500 000 Kč (kupní cena je shodná s odhadní cenou);
- úvěr bude čerpán jednorázově;
- klient má našetřené vlastní finanční prostředky ve výši 300 000 Kč;

- maximálně je klient ochoten splácet celkem 9 tisíc korun měsíčně;
- doba splatnosti se bude pohybovat v rozmezí 20 - 25 let (stanovená na základě výsledku dotazníkového šetření)
- klient předpokládá, že bude schopen ušetřit během 5 ti let určitou finanční částku, kterou je ochoten financovat do splácení úvěru mimo pravidelnou měsíční splátku;
- bankovní účet má založen u Komerční banky.

Z následujících základních informací o klientovi a jeho požadavcích lze stanovit, že v tomto případě se jedná o účelový hypoteční úvěr. Úvěr bude poskytován ve výši 1 200 000 Kč, protože klient má našetřené vlastní finanční prostředky ve výši 300 000 Kč. Nebude se tedy jednat o stoprocentní hypotéku, proto je nutné stanovit tzv. LTV vysvětlené v kapitole 2.2.3., aby bylo jasné, jaké úrokové sazby budou platit právě pro modelového klienta. Pokud víme, že o stoprocentní hypotéku by se jednalo v případě, že by si klient chtěl půjčit 1 500 000 Kč, stanoví se LTV následujícím výpočtem:

$$\frac{1\,200\,000}{1\,500\,000} \times 100 = 80 \%$$

Úrokové sazby se tedy budou pohybovat do 80 % LTV popřípadě do 85 % LTV. Pro srovnávání výhodnosti hypotečních úvěrů byly vybrány následující produkty, které nejlépe odpovídaly nastavené modelové situaci: **Hypotéka České spořitelny, Hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky, ČSOB hypotéka, Hypoteční úvěr Individual do 85 % od UniCredit Bank.**

6.1.2 Porovnání úrokových sazeb a stanovení doby fixace

Důležitým kritériem při posuzování výhodnosti hypotečních úvěrů jsou úrokové sazby. Ty jsou znázorněny v tabulce č. 4., která je vytvořena na základě informací zveřejněných na internetových stránkách jednotlivých bankovních institucí - jedná se tedy o minimální úrokové sazby, které jsou však zaručeny pouze při splnění konkrétních podmínek banky, a i když na první pohled některá úroková sazba vypadá nejvýhodněji, ve skutečnosti to tak být nemusí, jelikož ke splnění podmínek pro tuto sazbu si banka může stanovit další dodatečné poplatky za různé služby s hypotečním úvěrem spojené. Dále je také výše úrokové sazby ovlivněna dobou fixace hypotečního úvěru. Při srovnávání výhodnosti produktů, budeme vycházet z úrokových sazeb uvedených v tabulce č. 4, z nichž ještě některé sazby budou upraveny o případné slevy.

Tabulka č. 4: Úrokové sazby vybraných hypotečních úvěrů únor 2014 - LTV 80 %
(v % p. a.)^{74,75,76,77}

Banka	Úrokové sazby s fixací						
	1	2	3	4	5	10	15
Česká spořitelna*	3,89	3,89	2,99	2,89	2,79	3,39	individuálně
Komerční banka	3,79	3,79	2,99	2,99	2,99	3,69	3,79
ČSOB**	4,19	není	2,99	není	3,09	4,29	4,99
UniCredit Bank***	4,04	není	2,79	není	2,99	4,35	není

* Úrokové sazby zohledňují slevu za splácení z aktivního osobního účtu ČS (Osobního konta ČS), slevu za sjednané pojištění schopnosti splácet od PČS pro případ smrti, plné invalidity, pracovní neschopnosti a ztrátě zaměstnání.

** Úroková sazba je platná za předpokladu sjednání slevy za pojištění 2 ze 3 a slevy za inkaso pro splátku hypotéky z účtu ČSOB/ERA, při hypotečním úvěru ve výši od 1 000 000 Kč do 1 999 999 Kč bude úroková sazba snížena o slevu ve výši 0,2 % - tato sleva již v tabulce zahrnuta.

*** V úrokové sazbě je zohledněna sleva za jednorázové pojištění CARDIF (0,50 %), dále pak sleva za aktivně využívaný účet (0,50 %) a sleva za aktivní využívání kreditní karty (0,10 %).

Pro modelového klienta byla vybrána fixace na 5 let (žlutě označený sloupec). Tato doba byla stanovena záměrně, a to z důvodu, že v současné době jsou úrokové sazby s pětiletou letou fixací velmi výhodné a také z důvodu, že klient do základních informací uvedl, že během pěti let ušetří určitou částku, kterou je ochoten investovat do splácení úvěru. Po skončení pětileté fixace tedy bude moci splatit část úvěru a zvolit si, zda si znovu svůj úvěr zafixuje na určitý počet let, či přejde na variabilní úrokovou sazbu.

V případě, že by klientovi nové podmínky stanovené bankou po skončení fixace nevyhovovaly, je zde také možnost refinancovat hypoteční úvěr. V praxi to znamená, že by si klient vzal hypoteční úvěr od jiné banky, která by nabízela lepší rokovou sazbu a finančními prostředky z tohoto úvěru by starý úvěr splatil.

Aby minimální úrokové sazby z tabulky č. 4 byly platné pro modelového klienta, je nutné, dodržet veškeré podmínky nastavené bankou tzn., že ve srovnávání nabídek jednotlivých institucí musí být případné poplatky za vyžadované služby

⁷⁴ Úrokové sazby - Úvěrové produkty v Kč pro soukromou klientelu [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/uverove-produkty-v-kc-pro-soukromou-klientelu-d00014589>>, vlastní zpracování.

⁷⁵ Oznámení Komerční banky, a. s. o úrokových sazbách v českých korunách [online]. Komerční banka, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/urokove-sazby/kb-urokove-sazby-czk.pdf?20140303090331>>, vlastní zpracování.

⁷⁶ Úrokové sazby hypotečních úvěrů [online]. Československá obchodní banka, a. s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-hypotecnich-uveru.aspx>>, vlastní zpracování.

⁷⁷ Úrokové sazby – Hypoteční úvěry [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/hypotecni-uvery>>, vlastní zpracování.

zahrnutý. **Do dalšího srovnání již nebude zahrnut Hypoteční úvěr Individual do 85 % od UniCredit Bank.** Nejen, že sazba je pro klienta druhá nejméně výhodná, ale hlavním důvodem je podmínka, že klient by musel aktivně využívat kreditní kartu této bankovní instituce. To by vedlo pouze k dalšímu zadlužení klienta vůči bankovní instituci, což by pro něj nebylo výhodné. V dalším srovnávání tedy budou zahrnuty následující hypoteční produkty: **Hypotéka České spořitelny, Hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky a ČSOB hypotéka.**

6.1.3 Porovnání dalších vlastností hypotečních úvěrů

Jelikož hypoteční úvěr je závazek na dlouhou dobu, nestačí pouze zběžně srovnat hypoteční produkty na základě úrokových sazeb. Je také důležité porovnat ostatní podmínky a především další poplatky, které budou s hypotečním úvěrem souviset po celou dobu jeho splácení. Celkově by měly být veškeré poplatky zvažovány u každého klienta individuálně na základě jeho finančních možností. Než tedy budou analyzovány zvolené hypoteční produkty, jsou v tabulce č. 5 vyčísleny další poplatky, které se budou přímo promítat do měsíčních nákladů spojených s hypotečním úvěrem klienta. Je zde zahrnuto samozřejmě i pojištění, které je u některých bankovních institucí podmínkou pro platnost úrokové sazby z tabulky č. 4.

Tabulka č. 5: Měsíční poplatky spojené s hypotečním úvěrem (v Kč)^{78,79,80}

Poplatek	Hypoteční produkt		
	Hypotéka České spořitelny	ČSOB hypotéka	KB - hypoteční úvěr Klasik
Spravování úvěru	150	150	zdarma
Založení běžného účtu	zdarma	zdarma	klient již tento účet má
Vedení běžného účtu	69	55	68
Pojištění	593	bude dopočítáno*	není povinné
Celkem	812	150 + pojištění	68

*6,48 % z měsíční splátky hypotéky navýšenou o poplatek za správu účtu

⁷⁸ *Ceník pro hypotéku ČS* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/hypoteka-ceske-sporitelny/cenik-d00019488>>, vlastní zpracování.

⁷⁹ *Sazebník pro fyzické osoby – občany ve znění k 1. 3. 2014* [online]. Československá obchodní banka, a. s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>>, vlastní zpracování

⁸⁰ *Sazebník KB pro občany* [online]. Komerční banka, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20140201-sazebnik-1-obcane.pdf?20140131100142>>, vlastní zpracování.

Dále je také vhodné porovnat náklady neboli tzv. jednorázové poplatky spojené se samotným pořízením hypotečního úvěru. V tabulce č. 6 jsou tyto poplatky týkající se zvolených hypotečních produktů vyčísleny.

Tabulka č. 6: Náklady spojené s pořízením hypotečního úvěru (v Kč)^{81,82,83}

Poplatek	Hypoteční produkt		
	Hypotéka České spořitelny	ČSOB Hypotéka	KB - hypoteční úvěr Klasik
Zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr	zdarma	3 900	2 900
Garance úrokové sazby na 30 dní	zdarma	zdarma	není
Čerpání úvěru*	zdarma	zdarma	zdarma
Vypracování znaleckého posudku	3 900	zdarma	3 900
Celkem	3 900	3 900	6 800

* jedná se o 1. čerpání, platné pro modelového klienta - čerpá hypoteční úvěr jednorázově

6.1.4 Analýza zvolených hypotečních produktů

Důležitým krokem závěrečného srovnávání je výpočet pravidelné měsíční splátky (bude vypočtena pomocí hypoteční kalkulačky), odvíjející se od doby splácení a také zjistit, o kolik korun klient hypoteční úvěr přeplatí, tedy kolik celkem zaplatí na úrocích a ostatních poplatcích za celou dobu splatnosti úvěru.

Pro vyjádření měsíčních nákladů je nutno k pravidelné měsíční splátce tyto ostatní poplatky vyčíslit měsíčně. Nelze ani opomenout zvážit náklady, které souvisejí s pořízením hypotečního úvěru. V této kapitole jsou tyto poplatky a náklady zahrnuty, protože mohou výběr nejvhodnější varianty pro modelového klienta velmi ovlivnit. Jelikož na základě výzkumu provedeného v této bakalářské práci, je doba splatnosti stanovena v rozmezí 20 - 25 let, v celkové analýze bude použita dolní a horní hranice tohoto rozmezí. Tedy 20 let a 25 let. Co se týče výpočtu celkem zaplacených úroků, je třeba brát v potaz, že tento výpočet je pouze orientační, a to z toho důvodu, že počítá

⁸¹ *Ceník pro hypotéku ČS* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/hypoteka-ceske-sporitelny/cenik-d00019488>>, vlastní zpracování.

⁸² *Sazebník pro fyzické osoby – občany ve znění k 1. 3. 2014* [online]. Československá obchodní banka, a. s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>>, vlastní zpracování.

⁸³ *Sazebník KB pro občany* [online]. Komerční banka, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20140201-sazebnik-1-obcane.pdf?20140131100142>>, vlastní zpracování.

s neměnnými úroky. Což v praxi takto nebude, jelikož po skončení 5 ti leté doby fixace se bude úroková sazba měnit, ať už pro klienta k lepšímu či nikoliv.

- **HYPOTÉKA ČESKÉ SPOŘITELNY**

Měsíčně	Doba splatnosti	
	20 let	25 let
<i>Pravidelná měsíční splátka</i>	6 530 Kč	5 560 Kč
<i>Ostatní měsíční náklady</i>	812 Kč	812 Kč
Celkem	7 342 Kč	6 372 Kč
Za celou dobu splatnosti		
<i>Ostatní měsíční náklady</i>	194 880 Kč	243 600 Kč
<i>Zaplacené úroky</i>	367 135 Kč	468 100 Kč
Celkem přeplacení hypotečního úvěru (úroky + ostatní náklady)	562 015 Kč	711 700 Kč

Do této analýzy je třeba přičítat náklady související se samotným pořízením hypotečního úvěru. Jelikož většina služeb je u tohoto produktu zdarma je třeba pouze počítat s poplatkem ve výši **3 900 Kč** za vypracování znaleckého posudku (tabulka č. 6). Založení běžného účtu, ze kterého by měli být prováděny splátky je zdarma.

- **ČSOB HYPOTÉKA**

Měsíčně	Doba splatnosti	
	20 let	25 let
<i>Pravidelná měsíční splátka</i>	6 709 Kč	5 747 Kč
<i>Ostatní měsíční náklady*</i>	649 Kč	587 Kč
Celkem	7 358 Kč	6 334 Kč
Za celou dobu splatnosti		
<i>Ostatní měsíční náklady</i>	155 760 Kč	176 100 Kč
<i>Zaplacené úroky</i>	410 248 Kč	524 060 Kč
Celkem přeplacení hypotečního úvěru (úroky + ostatní náklady)	566 008 Kč	700 160 Kč

* včetně dopočítaného pojištění z tabulky č. 5

V analýze ČSOB Hypotéky bylo dopočítáno pojištění uvedené v tabulce č. 5, které se vypočetlo sečtením pravidelné měsíční splátky a poplatku za správu úvěrového účtu a z tohoto výsledku bylo vypočteno 6,48 %. Klient bude muset při pořízení hypotečního úvěru počítat pouze s jednorázovým poplatkem **3 900 Kč za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr**, založení běžného účtu je zdarma.

- **KB - HYPOTEČNÍ ÚVĚR KLASIK**

Měsíčně	Doba splatnosti	
	20 let	25 let
<i>Pravidelná měsíční splátka</i>	6 649 Kč	5 684 Kč
<i>Ostatní měsíční náklady</i>	68 Kč	68 Kč
Celkem	6 717 Kč	5 752 Kč
Za celou dobu splatnosti		
<i>Ostatní měsíční náklady</i>	16 320 Kč	20 400 Kč
<i>Zaplacené úroky</i>	395 800 Kč	505 289 Kč
Celkem přeplacení hypotečního úvěru (úroky + ostatní náklady)	412 120 Kč	525 689 Kč

Při pořízení klient bude muset počítat s jednorázovým poplatkem za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr a dále také s poplatkem za vypracování znaleckého posudku. **Celková výše nákladů spojených s pořízením hypotečního produktu je 6 800 Kč.**

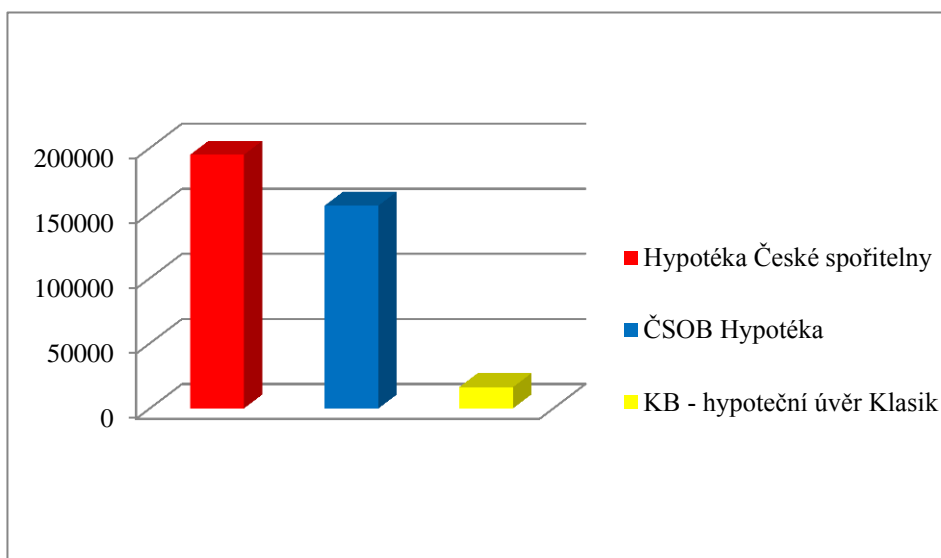
6.1.5 Závěrečná analýza a výběr nejvýhodnějšího hypotečního produktu

Pro zopakování modelový klient ve svých požadavcích stanovil, že je ochoten maximálně splácet celkem 9 000 Kč měsíčně, to znamená včetně veškerých nákladů, které budou s hypotečním úvěrem souviset. Měsíční splátka se samozřejmě odvíjí od doby splatnosti hypotečního úvěru. Čím delší je doba splatnosti, tím je sice měsíční splátka nižší, ale klient v závěru zaplatí více na úrocích a ostatních poplatcích. Z tohoto důvodu, bude pro klienta nejvýhodnější na základě předešlé analýzy zvolit **dobu splatnosti 20 let**. Bude to pro něj znamenat vyšší měsíční náklady, ale do budoucna nemalou finanční úsporu. Parametr maximální výše celkové měsíční splátky je splněn ve všech zvolených variantách hypotečních produktů. Nyní je tedy třeba porovnat ostatní parametry, konkrétně zaplacené úroky a ostatní náklady za celou dobu splatnosti, aby bylo jasně vidět, která z variant bude pro modelového klienta nejvýhodnější. Pro lepší znázornění je toto srovnání vyjádřeno graficky.

Porovnání ostatních měsíčních nákladů za celou dobu splatnosti

Graf č. 28 znázorňuje výši ostatních měsíčních nákladů, vypočtených v předešlé podkapitole za celkovou dobu splatnosti 20 let. Jako nejvýhodnější vychází hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky, kde výše těchto nákladů za 20 let činí 16 320 Kč, na druhém místě je pak ČSOB Hypotéka s částkou 155 760 Kč a nejméně výhodně vychází Hypotéka České spořitelny s náklady ve výši 194 880 Kč. Toto srovnání jednoznačně dokazuje, že Komerční banka nezatěžuje tento hypoteční produkt zbytečnými náklady. Do těchto nákladů se totiž promítá pouze poplatek za vedení běžného účtu v měsíční výši 68 Kč, ostatní služby k tomuto hypotečnímu produktu jsou oproti ostatním zdarma.

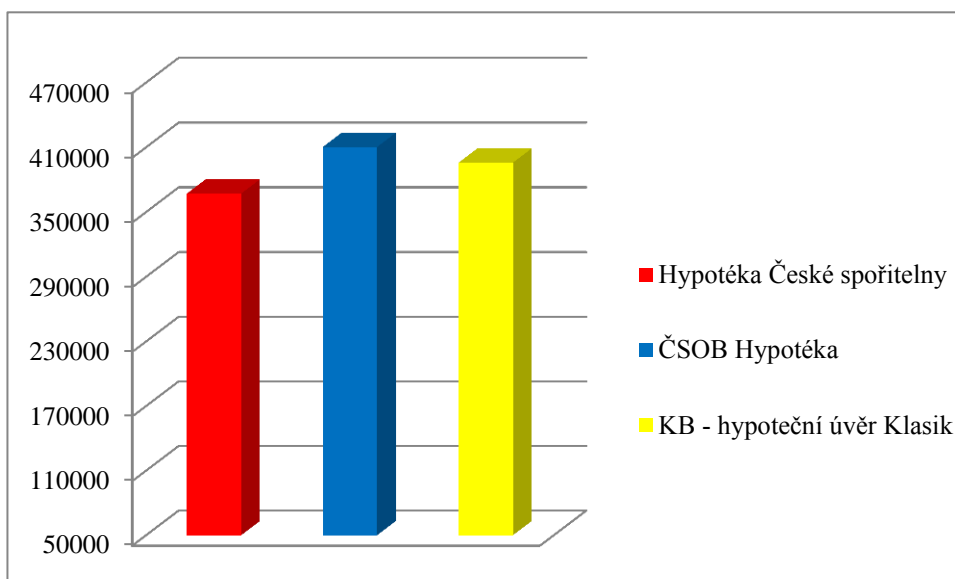
Graf č. 28: Ostatní měsíční náklady za celou dobu splatnosti (v Kč)



Porovnání celkově zaplacených úroků

Graf č. 29 porovnává, kolik klient celkově zaplatí na úrocích u jednotlivých hypotečních produktů. Jako nejvýhodnější vychází Hypotéka České spořitelny, kde jsou celkově zaplacené úroky vyčísleny na 367 135 Kč. Na druhém místě je pak hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky s částkou 395 800 Kč a poté následuje ČSOB Hypotéka s částkou 410 248 Kč. Je zde vidět, že rozdíl mezi celkově zaplacenými úroky není již tak výrazný jako u měsíčních poplatků.

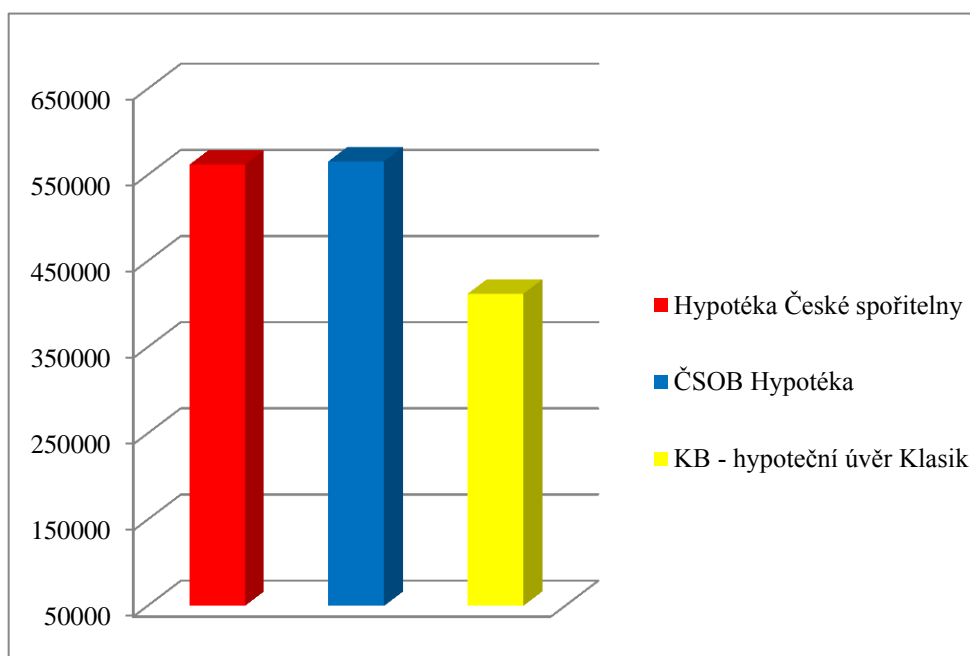
Graf č. 29: Porovnání celkově zaplacených úroků (v Kč)



Celkové srovnání výše přeplacení hypotečního úvěru

Pro lepší přehlednost je nutné obě předešlé položky u jednotlivých hypotečních produktů sečíst a provést závěrečné srovnání, které vyčíslí celkové přeplacení hypotečního úvěru, tzn. jak **úroky** tak **veškeré ostatní náklady**, kterými je hypoteční úvěr zatížen. Toto srovnání je zakomponováno v grafu č. 30. Jednoznačně nejvýhodněji pro modelového klienta vychází hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky, kdy je celkové přeplacení ve výši 412 120 Kč. Pak následuje Hypotéka České spořitelny, kdy činí výše přeplacení 562 015 Kč, což představuje oproti ČSOB Hypotéce (výše přeplacení 566 008) pouze minimální úsporu, konkrétně ve výši 3 993 Kč.

Graf č. 30: Celková výše přeplacení hypotečního úvěru (v Kč)



Závěrečné doporučení nejvýhodnější varianty

Nejvýhodnější varianta pro modelového klienta je jednoznačně **hypoteční úvěr Klasik od Komerční banky**, kdy se oproti ostatním hypotečním produktům jedná o úsporu více než 100 000 Kč. Klient bude **celkově měsíčně splácet částku 6 717 Kč**, což splňuje jeho požadavek na maximální výši splátky. **Celkem zaplacené úroky** pak budou ve výši **395 800 Kč** a ostatní **měsíční náklady za celou dobu splatnosti 20 let** budou činit **16 320 Kč**. **Celková výše přeplacení hypotečního úvěru** tedy bude **412 120 Kč**.

Jak již bylo zmíněno, celá analýza je pouze orientační, a to z důvodu, že počítá s neměnnou úrokovou sazbou. Po skončení 5 ti leté fixace je možné, že se úroková sazba zvýší či sníží. Navíc ostatní měsíční náklady se také mohou změnit, pokud banka

své služby zdraží či zlevní. Hlavním důvodem výhodnosti hypotečního úvěru Klasik od Komerční banky je především nezatížení úvěru dalšími zbytečnými poplatky. Jediný náklad, který se tedy promítne do hypotečního úvěru je vedení běžného účtu ve výši 68 Kč měsíčně (za 20 let celkem 16 320 Kč), který má navíc již klient u banky založen. Co se týče nákladů spojených s pořízením úvěru, klient musí počítat s jednorázovými poplatky, konkrétně s poplatkem za zpracování a vyhodnocení žádosti o úvěr ve výši 2 900 Kč a dále pak s poplatkem za vypracování znaleckého posudku ve výši 3 900 Kč. **Celkem tedy poplatky spojené s pořízením tohoto hypotečního produktu budou ve výši 6 800 Kč.**

6.2 Kontokorentní úvěr

Na základě výsledků výzkumu se ukázalo, že právě kontokorentní úvěr je klienty druhým nejvíce využívaným úvěrovým produktem. Na základě zjednodušeného modelového příkladu, bude přiblíženo, jak zhodnotit, který z kontokorentních úvěrů je pro klienta nejvýhodnější. Do srovnávání budou zahrnuty následující produkty: **kontokorentní úvěr v rámci Osobního konta České spořitelny, povolený debet v rámci služby Můj účet od Komerční banky, povolené přečerpání účtu Aktivní konto od Československé obchodní banky a kontokorentní úvěr sjednaný v rámci služby Aktivní konto od UniCredit Bank.**

6.2.1 Modelová situace

V tabulce č. 7 je zachycen vývoj stavu kontokorentního účtu během roku 2013. **Sjednaný úvěrový rámec je ve výši 5 000 Kč**, to znamená, že klient může čerpat do mínusu pouze tuto částku, pokud by částka byla vyšší, banka by účtovala provizi za překročení úvěrového rámce. V modelové situaci, kterou zobrazuje tabulka č. 7, k tomuto stavu nedošlo. Dále lze také z tabulky vyčíst, že kontokorentní úvěr byl čerpán pravidelně, proto si banka nebude účtovat pohotovostní provizi, tedy provizi v důsledku sjednaného avšak nečerpaného úvěru.

Tabulka č. 7: Pohyby na kontokorentním účtu za rok 2013 (v Kč)

Datum	Příjmy	Výdaje	Zůstatek
21.1.	30 000	-	30 000
27.2.	-	35 000	- 5 000
15.3.	50 000	-	45 000
19.4.	-	50 000	- 5 000
30.5.	20 000	-	15 000
20.6.	-	20 000	- 5 000
15.7.	25 000	-	20 000
30.8.	-	25 000	- 5 000
16.9.	30 000	-	25 000
30.10.	-	30 000	- 5 000
20.11.	40 000	-	35 000
31.12.	-	-	35 000

6.2.2 Postup výpočtu

Pro posouzení výhodnosti jednotlivých produktů, je třeba provést uzávěrku kontokorentního účtu. Pro výpočty bude použit standart ACT/360, což znamená, že každý měsíc má skutečný počet dní a rok má 360 dní.

Dále je také nutné objasnit dva pojmy, se kterými se bude pracovat a to s:

- **kreditními úroky** - tedy úroky z kladných zůstatků na účtu;
- **debetními úroky** - záporné zůstatky na účtu, které nepřevyšují sjednaný úvěrový rámec.

Závěrka se bude provádět tak, že se na základě údajů z tabulky č. 7 postupně vypočte výše kreditních a debetních úroků. K tomu je třeba znát kreditní a debetní úrokovou míru. Konečný zůstatek k poslednímu dni v roce se pak vypočte přičtením kreditních úroků k částce 35 000 Kč v tabulce č. 7 a od tohoto výsledku se odečtou úrokové náklady (v modelové situaci debetní úroky). Nejvýhodnější pak bude ten produkt, který bude k poslednímu dni v roce mít nejvyšší zůstatek.

Pro uzávěrku se v praxi používá aplikace jednoduchého polhůtního úročení zůstatkovým způsobem, kde se úrok vyjádří pomocí úrokového čísla (UC) a úrokového dělitele (UD) a to následujícím způsobem:

$$UC = \frac{Pk}{100} \qquad UD = \frac{360}{p}$$

kde P představuje základní kapitál pro výpočet úroku (výše půjčky), k počet dní a p je úroková míra jako počet procent za rok.

Pro výpočet samotného úroku u se použije následující vztah:

$$u = \frac{\sum_{j=1}^n UC_j}{UD}$$

kde $UC_j, j = 1, \dots, n$ jsou úroková čísla za j -tou dobu, po kterou byl zůstatek na účtu uložen.⁸⁴

Před samotnou analýzou je ještě třeba pro výpočty na základě předchozích vzorců vyčíslit pro výpočet úrokových dělitelů výši kreditních a debetních úrokových sazeb pro kontokorentní úvěry od jednotlivých bankovních institucí. Tyto sazby jsou vyčísleny v tabulce č. 8.

Tabulka č. 8: Kreditní a debetní úrokové sazby zvolených produktů (v % p. a.)^{85,86,87,88,89}

Banka	Úroková sazba	
	<i>kreditní</i>	<i>debetní</i>
Česká spořitelna	0,01	18,90
Komerční banka	0,00	19,00
ČSOB	0,01	18,90
UniCredit bank	0,01	18,00

6.2.3 Analýza zvolených kontokorentních produktů

Nyní máme vše potřebné pro samotnou analýzu zvolených kontokorentních produktů. Na základě tabulky č. 8 si tedy nejdříve vyjádříme úrokové dělitele pro jednotlivé produkty. Ty jsou vypočítány v tabulce č. 9, kdy je počet dní (360) vydělen příslušnou úrokovou sazbou (kreditní či debetní). Jelikož Komerční banka běžné účty neúročí viz. tabulka č. 8, kdy kreditní úroková sazba je 0,00 % p. a., nelze úrokový dělitel počítat. V praxi to znamená, že úroky připsané ve prospěch majitele účtu jsou nulové.

⁸⁴ BOHANESOVÁ, E. *Finanční matematika I*. Olomouc, 2006. s. 11.

⁸⁵ *Ceník pro Osobní účet České spořitelny II* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/cenik_oucs_ii_r.pdf>, vlastní zpracování.

⁸⁶ *Oznámení Komerční banky, a.s. o úrokových sazbách v českých korunách* [online]. Komerční banka, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/urokove-sazby/kb-urokove-sazby-czk.pdf?20140303090331>>, vlastní zpracování.

⁸⁷ *Úrokové sazby korunových účtů – občané* [online]. Československá obchodní banka, a. s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx>>, vlastní zpracování.

⁸⁸ *Úrokové sazby – Běžné účty* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/bezne-ucty>>, vlastní zpracování.

⁸⁹ *Úrokové sazby – Osobní úvěry* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/osobni-uvery>>, vlastní zpracování.

Tabulka č. 9: Výpočet úrokových dělitelů zvolených produktů

Banka	Úrokový dělitel	
	<i>pro kreditní úroky</i>	<i>pro debetní úroky</i>
Česká spořitelna	36 000	19,045
Komerční banka	-	18,947
ČSOB	36 000	19,045
UniCredit Bank	36 000	20,000

Dále je velmi důležité vypočítat úroková čísla na kontokorentním účtu. Tyto výpočty jsou uvedeny v tabulce č. 10, kde se nejdříve musel vyčíslit počet dní z tabulky č. 7 a poté se tento počet dní násobil kreditním či debetním zůstatkem. Výsledek se poté vydělil stem (viz. vzorec pro výpočet úrokového čísla v kapitole 6.2.2). Tento základní výpočet je pro všechny zvolené produkty stejný. Vypočtená celková úroková čísla pro kreditní a debetní zůstatky, budou velmi důležitým podkladem pro výpočet úroků.

Tabulka č. 10: Výpočet úrokových čísel na kontokorentním účtu (v Kč)⁹⁰

Dní	Kreditní zůstatek	UC	Debetní zůstatek	UC
37	30 000	11 100	-	-
16	-	-	5 000	800
35	45 000	15 750	-	-
41	-	-	5 000	2 050
21	15 000	3 150	-	-
25	-	-	5 000	1 250
46	20 000	9 200	-	-
17	-	-	5 000	850
44	25 000	11 000	-	-
21	-	-	5 000	1 050
41	35 000	14 350	-	-
Celkem	-	64 550	-	6 000

6.2.4 Závěrečná analýza a výběr nejvýhodnějšího kontokorentního úvěru

Když jsou vyčíslena celková úroková čísla pro kreditní a debetní zůstatky, je již možné vypočítat výši kreditních (přičítaných v prospěch majitele) a debetních (odečítaných) úroků pro jednotlivé zvolené produkty. U každého produktu budou nejdříve vypočteny úroky kreditní, pak budou následovat úroky debetní a nakonec bude vyčíslen zůstatek na účtu k 31. 12. Nejvýhodnější produkt pak bude ten, který tento zůstatek na konci roku bude mít nejvyšší. Komparace zůstatků jednotlivých

⁹⁰ vlastní analýza

kontokorentních účtů je vyjádřena tabulkou č. 11. Postup jednotlivých výpočtů v tabulce č. 11 je uveden v příloze č. II (kde u_k jsou úroky kreditní a u_d úroky debetní).

Tabulka č. 11: Komparace zůstatků jednotlivých kontokorentních účtů (v Kč)⁹¹

Banka	Kreditní úroky	Debetní úroky	Konečný zůstatek na účtu
Česká spořitelna	1,79	315,04	34 686,75
Komerční banka	-	316,67	34 683,33
ČSOB	1,79	315,04	34 686,75
UniCredit bank	1,79	300,00	34 701,79

I přesto, že rozdíly mezi jednotlivými produkty nejsou příliš výrazné, je nejvýhodnější produkt dle výsledků z tabulky č. 11 **kontokorentní úvěr sjednaný v rámci služby Aktivní konto od UniCredit Bank**, kdy konečný zůstatek na účtu bude ve výši 34 701,79 Kč. Jelikož rozdíly mezi kreditními úrokovými mírami nejsou žádné, hlavním důvodem výhodnosti tohoto produktu je nízká výše debetní úrokové sazby, tedy úrokové sazby, kterou se úročí kontokorentní úvěr (viz tabulka č. 8).

⁹¹ vlastní analýza

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývá využíváním bankovních úvěrových služeb mezi klienty na českém bankovním trhu s cílem zjistit, jaké z těchto služeb jsou využívány v největší míře, a také nastínit postup zjišťování jejich výhodnosti.

Pro zjištění jaké bankovní úvěrové služby jsou využívány nejvíce, je v práci proveden vlastní marketingový výzkum, který byl zaměřen na běžné občany, tedy fyzické osoby nepodnikatele. Výzkum byl proveden za pomoci online dotazníkového šetření a celkem se ho zúčastnilo 141 respondentů. Výsledky výzkumu jednoznačně poukázaly na skutečnost, že mezi nejvyužívanější úvěrový produkt v současné době patří hypoteční úvěr. Jedním z hlavních důvodů je především to, že v dnešní době je to nejrealnější způsob, jak si zajistit vlastní bydlení za situace, kdy buď člověk nemá našetřené žádné vlastní finanční prostředky, nebo určitou část vlastních finančních prostředků má, avšak pro investici do bydlení je tato část nedostačující. Výsledky dále ukázaly, že druhým nejvíce využívaným úvěrovým produktem je kontokorentní úvěr. Důvodem tohoto výsledku je především fakt, že lidé si v dnešní době neumí dobře naplánovat svoje výdaje a často se pak dostávají do krátkodobé finanční tísně, kterou tímto úvěrovým produktem řeší. I přes to, že se díky úvěrům lidé v poslední době dostávají do velmi složitých životních situací, spojených s nedostatkem financí pro jejich splácení, je postoj k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrových služeb převážně pozitivní. Lidé se tedy této výpomoci nebojí, naopak podle zjištěných výsledků jí velmi často využívají a jsou ochotni zadlužit se vůči bankovním institucím znovu, i přes to, že mají na vědomí rizika plynoucí z nesplácení svých závazků.

Součástí bakalářské práce je za pomoci modelových situací nastínit postupy, jak stanovit výhodnost či nevýhodnost těchto dvou nejvyužívanějších úvěrových produktů z pohledu klientů. Hlavním problémem v této oblasti je především to, že lidé si sice hlídají a srovnávají úrokové sazby jednotlivých bankovních institucí, ale bohužel zapomínají porovnat také ostatní podmínky, ať už různé smluvní podmínky, schované malým písmem pod smlouvou či náklady, které přímo s úvěrovým produktem souvisejí. Může se pak stát, že nadšení, které v nich probudí velmi příznivá úroková sazba, opadne v momentu, kdy vlastně zjistí, co vše je nutné k této příznivé úrokové sazbě splnit za podmínky. Většinou pak už ale může být pozdě, smlouva je již podepsaná a klient z prvního nadšení velmi rychle vystřízliví.

První modelovou situací byl hypoteční úvěr, kdy má klient určitý obnos vlastních finančních prostředků našetřen. Nutno podotknout, že u hypotečních úvěrů, je

tato situace vždy lepší. To znamená, že vždy je výhodnější situace, kdy má klient určitý obnos peněz našetřen. A to hlavně z důvodu, že úrokové sazby pak bývají příznivější, protože výše půjčky je nižší. V opačné situaci, kdy klient nemá našetřeno nic, se už jedná o stoprocentní hypoteční úvěr a úrokové sazby se pak pohybují o 1 - 2 % p. a. výše. Při stanovování výhodnosti hypotečního produktu, je opravdu vždy nutností přistupovat ke každému klientovi individuálně. Nelze tedy obecně stanovit, i když v reklamních spotech bankovních institucí se s tím velmi často setkáváme, že ten či onen produkt je velmi výhodný. Důležitým parametrem pro vyslovení stanoviska výhodnosti produktu pro klienta jsou jeho nastavené požadavky, a to především v jeho finančních možnostech. U hypotečních produktů obecně je vždy lepší volbou kratší doba splatnosti, ale to bohužel znamená vyšší měsíční splátku. Většina klientů si však tento fakt neuvědomuje. Shledávají výhodu v nižší měsíční splátce, která jim měsíčně tolik nezatíží jejich rozpočet, ale už nevidí, že s nižší měsíční splátkou souvisí delší doba splatnosti, která sebou nese především vyšší úroky a také vyšší ostatní náklady s hypotečním úvěrem související. Pokud hovoříme o ostatních nákladech, které s hypotečním úvěrem souvisejí, i zde je velmi důležité tyto náklady u jednotlivých hypotečních produktů porovnat. I když se na první pohled zdá nabídka výhodná především díky velmi nízké úrokové sazbě, banka si to ve většině případů vykompenzuje na ostatních poplatcích či nesmyslných požadavcích. Jedním z absolutně nesmyslných požadavků, který se objevil v modelové situaci v této práci, je aktivní využívání kreditní karty. Proto byl tento hypoteční produkt okamžitě vyřazen z dalších analýz, jelikož tato podmínka by vedla pouze k dalšímu zadlužení modelového klienta, což by sebou pro něj neslo další zbytečná rizika.

Druhý modelový příklad nastínil analýzu výhodnosti kontokorentních úvěrů, jako druhého nejvíce využívaného úvěrového produktu. U kontokorentních úvěrů je srovnávání víceméně jednodušší. Nejedná se totiž o dlouhodobý úvěr, i když může nabývat při opakovaném využívání charakter střednědobý či dlouhodobější. Tím však nelze říci, že by klienti neměli být při výběru obezřetní. Samozřejmě je nutné porovnat si úrokové sazby, ale hlavně je nutné hlídat si podmínky využívání tohoto úvěru a především tyto podmínky neporušit. Těmito podmínkami je především myšleno nepřekročení úvěrového rámce, tedy nepřekročit sjednaný limit přečerpání. Pokud se tomu tak stane, banky si účtují nemalé sankce za toto porušení ve výši kolem 30 % p. a. Dále je také nutné si uvědomit, že sjednaný kontokorentní úvěr je třeba aktivně využívat. Pokud tomu tak není, banka si to opět vykompenzuje tzv. pohotovostní provizí. Tedy provizí za to, že kontokorentní úvěr není čerpán. To samé platí i pro

splatnost tohoto úvěru, pokud úvěr není splacen včas (na základě požadavků stanovených bankou), nese sebou nemalé sankce a zde už může nastat problém. V modelovém příkladu pro srovnávání však ani k jedné z těchto situací nedošlo. Pokud se v praxi jedná o takto vzorného klienta jako v modelovém příkladu, který nepřekročí sjednaný úvěrový rámec, úvěr pravidelně čerpá a včas ho splatí, dá se říci, že tento úvěr je pak celkem výhodný a opravdu může vykrýt krátkodobou finanční nouzi klienta. Před sjednáním tohoto druhu úvěru, je tedy třeba všechny tyto aspekty velmi dobře zvážit, protože pro „nevzorného“ klienta představuje velké riziko.

Ať už se tedy klient rozhodne využít jakýkoliv úvěrový produkt, vždy než toto rozhodnutí učiní, měl by si k produktu zjistit opravdu veškeré potřebné informace a především posoudit své finanční možnosti. Je třeba si uvědomit, že i když se jedná jen o krátkodobý úvěrový produkt, nese sebou vždy i určitá rizika, které je třeba zvážit stejně pečlivě, jako u dlouhodobého úvěrového produktu. I když se nabídky bank především v reklamních spotech prezentují jako jednoznačně výhodné, nemusí to však ve skutečnosti pro konkrétního klienta být pravda. V dnešní době je možné k tomuto rozhodování využít i pomoci kvalitního finančního poradce, který klientovi pečlivě vysvětlí veškeré podmínky a pomůže mu při výběru takového úvěrového produktu, který bude přesně splňovat jeho nastavené požadavky. Banky by naopak měli zvýšit informovanost svých klientů, především pečlivě klienta obeznámit se všemi jeho povinnostmi spojenými s úvěrovými produkty, ověřit si zda klient tyto podmínky chápe a souhlasí s nimi, a také na svých stránkách neschovávat malým písmem důležité informace, které při přehlédnutí mohou klienta uvést v omyl. Pro banky by tento krok znamenal vyhnutí se krizovým situacím, které mají za následek nespokojené klienty.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

1. BOHANESOVÁ, E. *Finanční matematika I*. 1. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci - Přírodovědecká fakulta, 2006. 117 s. ISBN 80-244-1294-2.
2. ČERNOHORSKÝ, J., TEPLÝ, P. *Základy financí*. Praha : Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.
3. DVOŘÁK, P. *Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. vyd. Praha : Linde, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
4. HESKOVÁ, M. *Teorie, management a marketing služeb*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2012. 183 s. ISBN 978-80-87472-25-5.
5. JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
6. KAŠPAROVSKÁ, V. *Řízení obchodních bank - Vybrané kapitoly*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-381-7.
7. KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
9. MATUŠÍNSKÁ, K., *Marketing finančních služeb: Studijní distanční opora*. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
10. POLOUČEK, S. a kol. *Bankovníctví*. Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
11. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
12. PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
13. REVENDA, Z., MANDEL, M., KODERA, J., MUSÍLEK, P. a DVOŘÁK, P. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5. aktualizované vyd. Praha: Management Press, 2012. 424 s. ISBN 978-80-7261-240-6.

14. SHANKER, R. *Services Marketing : the indian perspective*. New Delhi: Excel Books, 2002. 656 s. ISBN 81-7446-267-8.
15. TORRES, M., BERNARDO, I., CIGÁNKOVÁ, S. *Marketing bankovních služeb*. 2. aktualiz. vyd. Praha : Bankovní institut, 1998. 219 s. ISBN 80-7265-001-7.

Elektronické zdroje

1. *Bankovní spotřebitelské úvěry jsou nejvyšší za deset* [online]. Praha : ČTK, 7. 4. 2013 [cit. 2013-06-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravy/bankovni-spotrebitelske-uvery-jsou-nejvyssi-za-deset-let/923308>>.
2. *Bankovní statistika – Česká národní banka* [online]. Praha : ČNB, 2013 [cit. 2014-02-25] Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html>.
3. *Ceník pro hypotéku ČS* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/hypoteka-ceske-sporitelny/cenik-d00019488>>.
4. *Ceník pro Osobní účet České spořitelny II* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/cenik_oucs_ii_r.pdf>.
5. *Co je LTV* [online]. 2012 [cit. 2013-06-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.topkalkulacka.cz/co-je-to-ltv>>.
6. ČESKÁ OBCHODNÍ INSPEKCE. *Než si vezmete spotřebitelský úvěr* [online]. Praha: Česká obchodní inspekce, 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/>>.
7. *Fincentrum Hypoindex leden 2014: Nejnižší objemy a počty za poslední tři roky* [online]. Praha : Fincentrum, a.s., 19. 2. 2014 [cit. 2014-02-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.hypoindex.cz/fincentrum-hypoindex-leden-2014-nejnizsi-objemy-a-pocety-za-posledni-tri-roky/>>.
8. FORIŠKOVÁ, D. *Základy komerčního bankovníctví (Texty pro distanční studium)* [online]. Ostrava : Ostravská univerzita – Pedagogická fakulta, 2008 [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <<http://projekty.osu.cz/pvsos/doc/bankovnictvi.pdf>>.

9. *Hypotéky 2013: Průměrná úroková sazba 3,05 % a rekordní objemy i počty* [online]. Praha : Fincentrum, a.s., 23. 1. 2014 [cit. 2014-03-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.hypoindex.cz/fincentrum-hypoindex-leden-2014-nejnizsi-objemy-a-pocty-za-posledni-tri-roky/>>.
10. *Klientské úvěry podle čas. hlediska (Kč)* [online]. Praha : ČNB, 2013 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestu id=1265&p_strid=ABBAB&p_lang=CS>.
11. MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Hypoteční úvěry (2002-2013)* [online]. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 27. 1. 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z WWW: <https://www.mmr.cz/getmedia/ff956d7c-9d1b-47b1-9eed-6a0666e661aa/Hypotecni-uvery-za-2002-az-2013_24012014.pdf>.
12. *Oznámení Komerční banky, a. s. o úrokových sazbách v českých korunách* [online]. Komerční banka, a. s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/urokove-sazby/kb-urokove-sazby-czk.pdf?20140303090331>>.
13. PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovní marketing* [online]. Progress Slovakia s. r. o. [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <http://www.derivat.sk/files/casopis%202012/2012_Dec_Bankovni_marketing.pdf>.
14. *Sazebník KB pro občany* [online]. Komerční banka, a.s., 2014 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/file/cms/cs/sazebniky/kb-20140201-sazebnik-1-obcane.pdf?20140131100142>>.
15. *Sazebník pro fyzické osoby – občany ve znění k 1. 3. 2014* [online]. Československá obchodní banka, a.s., 2014 [cit.2014-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx>>.
16. UPPAL, K. R., *Marketing of bank products – Emerging challenges and new strategies.* [online]. JM ACADEMY, 2010, [cit. 2013-06-25]. Dostupné z WWW: <http://www.jmijitm.com/papers/130082034035_42.pdf>.
17. *Úrokové sazby – Běžné účty* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/bezne-ucty>>.

18. *Úrokové sazby – Hypoteční úvěry* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/hypotecni-uvery>>.
19. *Úrokové sazby – Osobní úvěry* [online]. UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s., 2014 [cit.2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.unicreditbank.cz/web/urokove-sazby/osobni-uvery>>.
20. *Úrokové sazby - Úvěrové produkty v Kč pro soukromou klientelu* [online]. Česká spořitelna, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/uverove-produkty-v-kc-pro-soukromou-klientelu-d00014589>>.
21. *Úrokové sazby hypotečních úvěrů* [online]. Československá obchodní banka, a.s., 2014 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-hypotecnich-uveru.aspx>>.
22. *Úrokové sazby korunových účtů – občané* [online]. Československá obchodní banka, a.s., 2014 [cit. 2014-03-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokove-sazby/Stranky/Urokove-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Úvěry dle formy poskytnutí.....	15
Obrázek č. 2: Důsledky nehmotnosti služeb	27
Obrázek č. 3: Důsledky neoddělitelnosti služeb	27
Obrázek č. 4: Důsledky heterogenity služeb.....	28
Obrázek č. 5: Důsledky zničitelnosti služeb	29
Obrázek č. 6: Důsledky nevlastnění služeb.....	29
Obrázek č. 7: Proces marketingového výzkumu.....	34

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Srovnání základních charakteristik klasického marketingu a CRM	32
Tabulka č. 2: Celkový přehled základních výzkumných metod	36
Tabulka č. 3: Jaké je vaše průměrné čerpání kontokorentního úvěru v Kč?.....	50
Tabulka č. 4: Úrokové sazby vybraných hypotečních úvěrů únor 2014 – LTV 80 % (v % p. a.).....	57
Tabulka č. 5: Měsíční poplatky spojené s hypotečním úvěrem (v Kč).....	58
Tabulka č. 6: Náklady spojené s pořízením hypotečního úvěru (v Kč).....	59
Tabulka č. 7: Pohyby na kontokorentním účtu za rok 2013 (v Kč).....	66
Tabulka č. 8: Kreditní a debetní úrokové sazby zvolených produktů (v % p. a.).....	67
Tabulka č. 9: Výpočet úrokových dělitelů zvolených produktů	68
Tabulka č. 10: Výpočet úrokových čísel na kontokorentním účtu (v Kč).....	68
Tabulka č. 11: Komparace zůstatků jednotlivých kontokorentních účtů (v Kč).....	69

Seznam grafů

Graf č. 1: Aktiva bankovního sektoru ke konci roku 2013 (v mld. Kč)	11
Graf č. 2: Poskytnuté bankovní úvěry celkem (v mil. Kč).....	12
Graf č. 3: Poskytnuté bankovní úvěry za rok 2002 - 2013 (v mil. Kč).....	12
Graf č. 4: Poskytnuté hypoteční úvěry občanům v letech 2002 - 2013 (v tis. Kč)	23
Graf č. 5: Průměrné úrokové sazby hypotečních úvěrů v roce 2013 (v % p. a.)	24
Graf č. 6: Pohlaví:	40
Graf č. 7: V jaké věkové kategorii se pohybujete?	41
Graf č. 8: Jste:	41
Graf č. 9: Pokud jste pracující, jaký je váš čistý měsíční příjem?	42
Graf č. 10: Jaký máte postoj k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrů?	42
Graf č. 11: V čem podle vás spočívá největší výhoda půjčit si peníze od banky?.....	43
Graf č. 12: Využili jste již někdy jakoukoliv formu úvěru (včetně kontokorentního úvěru - čerpání do mínusu)?.....	43
Graf č. 13: Pokud jste již jakoukoliv formu úvěru využili, jednalo se o úvěr bankovní?.....	44
Graf č. 14: Byli byste ochotni zadlužit se u některé bankovní instituce znovu?	44
Graf č. 15: Pokud jste jakoukoliv formu úvěru nikdy nevyužili, vyberte z následujících důvodů jeden, který byl pro vás nejvíce rozhodující?	45
Graf č. 16: Které z následujících bankovních úvěrových služeb jste již využili?.....	46
Graf č. 17: Jakou zkušenost máte se zaškrtnutými bankovními úvěrovými službami v předchozí otázce?	46
Graf č. 18: Myslíte si, že v dnešní době je hypoteční úvěr nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení?	47
Graf č. 19: Hypoteční úvěr:.....	47
Graf č. 20: Jaká je délka splatnosti vašeho hypotečního úvěru?	48
Graf č. 21: Jaká je výše vašeho hypotečního úvěru?	49
Graf č. 22: Využíváte v současnosti možnost čerpání do mínusu (kontokorentní úvěr) a jak často?	49

Graf č. 23: Máte u některé bankovní instituce zřízenou kreditní kartu?	50
Graf č. 24: Jak často kreditní kartu využíváte při placení za zboží a služby?.....	51
Graf č. 25: Využíváte u své kreditní karty tzv. grace period (bezúročné období), tedy období, kdy můžete dluh na kreditní kartě splatit bez jakéhokoliv úroku?	51
Graf č. 26: Využíváte v současné době spotřebitelský úvěr splátkový? Tedy úvěr na nákup spotřebního zboží a služeb (případně na pokrytí závazků vůči jiným osobám, např. vypořádání v souvislosti s dědickým řízením.	52
Graf č. 27: Pokud v současné době spotřebitelský úvěr splátkový využíváte, k jakému účelu jste ho použili?.....	52
Graf č. 28: Ostatní měsíční náklady za celou dobu splatnosti (v Kč).....	63
Graf č. 29: Porovnání celkově zaplacených úroků (v Kč)	63
Graf č. 30: Celková výše přeplacení hypotečního úvěru (v Kč).....	64

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I - Formulář dotazníkového šetření 81

Příloha II - Výpočty pro komparaci zůstatků zvolených kontokorentních produktů..... 85

Příloha I – Formulář dotazníkového šetření

1. Pohlaví

- muž
- žena

2. V jaké věkové kategorii se pohybujete?

- 18 – 26 let
- 27 – 35 let
- 35 let a výše

3. Jste:

- pracující
- nezaměstnaný
- student

4. Pokud jste pracující, jaký je váš čistý měsíční příjem?

- méně jak 10 tisíc korun
- 10 – 15 tisíc korun
- 15 – 25 tisíc korun
- více než 25 tisíc korun

5. Jaký máte postoj k finanční výpomoci prostřednictvím bankovních úvěrů?

- pozitivní
- nevím
- negativní

6. V čem podle vás spočívá největší výhoda půjčit si peníze od banky? (pouze jedna možnost)

- velmi rychlá dostupnost peněz, pomoc v krátkodobé finanční tísní
- pořízení spotřebního zboží jako např. spotřebiče, elektronika apod.
- investice do vlastního bydlení (stavba domu, koupě bytu, rekonstrukce)
- půjčení velkého obnosu peněz na cokoliv
- i přesto, že nemám vlastní prostředky, mohu díky bance zaplatit menší běžné nákupy

7. Využili jste již někdy jakoukoliv formu úvěru (včetně kontokorentního úvěru - čerpání do mínusu)?

- ANO
- NE

8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli ANO - jednalo se o úvěr bankovní?

- ANO
- NE

9. Pokud jste odpověděli ANO, byli byste ochotni zadlužit se u některé bankovní instituce znovu?

- ANO
- NE

10. Pokud jste bankovní úvěr nikdy nevyužili, vyberte z následujících důvodů jeden, který byl pro vás nejvíce rozhodující:

- vadí mi vysoké úroky
- bojím se rizika v případě, že nejsem schopný/schopna úvěr splácet
- vadí mi, že se zadlužím na mnoho let
- nejsem schopen/schopna posoudit zda je pro mě úvěr výhodný
- úvěr nepotřebuji, mám dostatek jiných zdrojů
- jiná (uved'te).....

11. Které z následujících bankovních úvěrových služeb jste již využili? (lze zaškrtnout více možností)

- kontokorent
- splátkový úvěr
- kreditní karta
- hypoteční úvěr
- americká hypotéka
- ani jednu

12. Máte s výše zaškrtnutými bankovními úvěrovými službami:

(pokud jste nezaškrtnuli ani jednu bankovní úvěrovou službu, tuto otázku přeskočte)

- pozitivní zkušenost
- negativní zkušenost

13. Myslíte si, že v dnešní době je hypoteční úvěr nejlepším řešením zajištění vlastního bydlení?

- ANO
- NE
- NEVÍM

14. Hypoteční úvěr:

- již mám
- nemám, ale plánuji ho
- nemám, a ani o tom neuvažuji

15. Pokud jste odpověděli ANO, vyberte, o jaký druh hypotečního úvěru se jedná:

- klasický hypoteční úvěr
- americká hypotéka

16. Jaká je délka splatnosti vašeho hypotečního úvěru?

- méně než 10 let
- 10 – 20 let
- 20 – 25 let
- 25 let a více

17. Jaká je výše vašeho hypotečního úvěru?

- 500 tisíc korun – 1 milion
- 1 milion – 2 miliony
- 2 miliony a více

18. Využíváte v současnosti možnost čerpání do mínusu (kontokorentní úvěr) a jak často?

- ano, pravidelně každý měsíc
- ano, přibližně jednou za půl roku
- ne, nevyužívám

19. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, jaké je vaše průměrné čerpání kontokorentního úvěru v Kč?

.....

20. Máte u některé bankovní instituce zřízenou kreditní kartu?

- ANO
- NE, ale uvažuji o tom
- NE, nemám o ni zájem

21. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, jak často kreditní kartu využíváte k placení za zboží a služby?

- 1 krát až dvakrát za měsíc
- 3 krát až 5 krát za měsíc
- 6 krát za měsíc a více

22. Využíváte u své kreditní karty tzv. grace period (bezúročného období), tedy období kdy můžete svůj dluh na kreditní kartě splatit bez jakéhokoliv úroku?

- ANO
- NE

23. Využíváte v současné době bankovní spotřebitelský úvěr splátkový? Tedy úvěr na nákup spotřebního zboží a služeb (případně na pokrytí závazků vůči jiným osobám, např. vypořádání v souvislosti s dědickým řízením)

- ANO
- NE
- NE, ale uvažuji o tom

24. Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO, k jakému účelu jste tento úvěr použili?

- pořízení automobilu
- menší rekonstrukce bydlení
- vybavení domácnosti (spotřebiče, nábytek apod.)
- elektronika
- vzdělávání, kurzy
- jiný (uved'te).....

Příloha II – Výpočty pro komparaci zůstatků zvolených kontokorentních produktů

1. Kontokorentní úvěr v rámci Osobního konta od České spořitelny:

$$u_k = \frac{64\,550}{36\,000} = 1,79 \text{ Kč}$$

$$u_d = \frac{6\,000}{19,045} = 315,04 \text{ Kč}$$

Konečný zůstatek na účtu = 35 000 + 1,79 – 315,04 = 34 686,75 Kč.

2. Povolený debet v rámci služby Můj účet od Komerční banky:

Kreditní úroková sazba nebude počítána, a to z toho důvodu, že tento běžný účet Komerční banka neúročí.

$$u_d = \frac{6\,000}{18,947} = 316,67 \text{ Kč}$$

Konečný zůstatek na účtu = 35 000 – 316,67 = 34 683,33 Kč.

3. Povolené přečerpání účtu Aktivní konto od Československé obchodní banky:

$$u_k = \frac{64\,550}{36\,000} = 1,79 \text{ Kč}$$

$$u_d = \frac{6\,000}{19,045} = 315,04 \text{ Kč}$$

Konečný zůstatek na účtu = 35 000 + 1,79 – 315,04 = 34 686,75 Kč.

4. Kontokorentní úvěr sjednaný v rámci služby Aktivní konto od UniCredit Bank:

$$u_k = \frac{64\,550}{36\,000} = 1,79 \text{ Kč}$$

$$u_d = \frac{6\,000}{20,00} = 300 \text{ Kč}$$

Konečný zůstatek na účtu = 35 000 + 1,79 – 300 = 34 701,79 Kč.

Pozn. veškeré výpočty vychází z tabulky č. 9 na str. 70 a tabulky č. 10 a str. 71.