

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace banky  
Analysis of Bank Marketing Communications

Student: Lucie Kašparová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2012

## Zadání bakalářské práce

Student: **Lucie Kašparová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace banky**  
**Analysis of Bank Marketing Communication**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika banky ČSOB a.s.
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika marketingového výzkumu
  5. Analýza marketingové komunikace firmy
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.  
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.  
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci vypracovala samostatně, včetně všech příloh.“

V Ostravě dne 11. května 2012



.....  
Lucie Kašparová

Poděkování:

„Chtěla bych tímto poděkovat Ing. Michaele Petrové, vedoucí mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady, za pomoc a čas strávený při zpracování této práce.“



# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA BANKY – ČSOB</b>	<b>9</b>
2.1	HISTORIE A SOUČASNOST BANKOVNÍHO TRHU V ČR	9
2.2	SPOLEČNOST ČSOB	10
2.3	HISTORIE SPOLEČNOSTI ČSOB	10
2.4	OCENĚNÍ SKUPINY ČSOB	11
2.5	SKUPINA ČSOB V ČÍSLECH	13
2.6	EKONOMICKÉ VÝSLEDKY	13
2.7	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	14
2.7.1	<i>Nabídka služeb</i>	14
2.7.2	<i>Cena</i>	15
2.7.3	<i>Distribuce</i>	16
2.7.4	<i>Marketingová komunikace</i>	16
2.7.5	<i>Lidský faktor</i>	19
2.7.6	<i>Materiální prostředí</i>	21
2.7.7	<i>Procesy</i>	22
2.8	MAKROPROSTŘEDÍ	22
2.8.1	<i>Demografické vlivy</i>	22
2.8.2	<i>Ekonomické vlivy</i>	23
2.8.3	<i>Sociální a kulturní vlivy</i>	24
2.8.4	<i>Legislativa</i>	24
2.8.5	<i>Technologické vlivy</i>	25
2.9	MIKROPROSTŘEDÍ	25
2.9.1	<i>Zákazníci banky</i>	25
2.9.2	<i>Zaměstnanci banky</i>	26
2.9.3	<i>Konkurenční banky</i>	26
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b>	<b>28</b>
3.1	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	28
3.1.1	<i>Cíle marketingové komunikace</i>	29
3.1.2	<i>Komunikační strategie</i>	31
3.1.3	<i>Komunikační mix</i>	32
3.2	PR KOMUNIKACE ONLINE	33
3.2.1	<i>Internet v marketingové komunikaci</i>	33
3.2.2	<i>PR online jako doplněk public relations</i>	34
3.3	FORMY KOMUNIKACE PR ONLINE	35

3.3.1	<i>Webové stránky</i> .....	35
3.3.2	<i>Blogy</i> .....	35
3.3.3	<i>Sociální sítě</i> .....	36
3.3.4	<i>Mobilní služby</i> .....	36
3.4	IMAGE .....	37
3.5	CORPORATE IDENTITY .....	37
3.5.1	<i>Historie corporate identity</i> .....	37
3.5.2	<i>Corporate identity</i> .....	38
<b>4</b>	<b>METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU</b> .....	<b>38</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE .....	38
4.1.1	<i>Problém</i> .....	38
4.1.2	<i>Cíl výzkumu</i> .....	39
4.1.3	<i>Sběr dat</i> .....	39
4.1.4	<i>Způsob sběru dat</i> .....	39
4.1.5	<i>Stanovené hypotézy</i> .....	39
4.1.6	<i>Předběžný rozpočet</i> .....	40
4.1.7	<i>Harmonogram činností</i> .....	40
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE .....	41
4.2.1	<i>Výběrový soubor</i> .....	41
4.2.2	<i>Typ výzkumu a pilotáž dotazníku</i> .....	41
4.2.3	<i>Zpracování a analýza</i> .....	41
4.3	IDENTIFIKACE RESPONDENTŮ .....	42
<b>5</b>	<b>ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE FIRMY</b> .....	<b>44</b>
5.1	SPONTÁNNÍ ZNALOST BANK V ČR .....	44
5.2	VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB BANKOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ .....	44
5.3	FAKTORY VÝBĚRU BANKY .....	45
5.4	VLIV REKLAMY .....	46
5.5	FORMY KOMUNIKACE KLIENTŮ S BANKOU .....	48
5.6	KLIENTI BANKY ČSOB .....	49
5.7	SPOKOJENOST KLIENTŮ .....	49
5.8	INFORMACE O SLUŽBÁCH BANKY .....	50
5.9	TYPICKÁ BARVA SPOLEČNOSTI ČSOB .....	51
5.10	PROPAGACE SLUŽEB SPOLEČNOSTI ČSOB .....	51
5.11	NEJČASTĚJŠÍ MÍSTA VÝSKYTU REKLAMY .....	52
5.12	NÁVŠTĚVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK BANKY .....	53
5.13	OBLIBA WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI ČSOB .....	54
5.14	NEDOSTATKY WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI .....	55

5.15	PROFIL SPOLEČNOSTI ČSOB NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK .....	55
5.16	VYUŽÍVÁNÍ NEWSLETTERŮ .....	57
5.17	VYHODNOCENÍ A OVĚŘENÍ HYPOTÉZ .....	57
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>61</b>
6.1	PROPAGACE PRODUKTŮ A SLUŽEB .....	61
6.2	REKLAMA.....	62
6.3	WEBOVÉ STRÁNKY .....	62
6.4	SOCIÁLNÍ SÍŤ .....	63
6.5	KOMUNIKACE .....	63
6.6	DISTRIBUCE .....	63
6.7	FINANČNÍ GRAMOTNOST .....	64
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>72</b>
	<b>PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>74</b>

## 1 Úvod

V dřívější době na finančním trhu působila jediná banka, která poskytovala služby obyvatelům nebo státním podnikům. Neexistující konkurenční prostředí bankovním sektorům nedávalo příliš možností. V současné době je na bankovním trhu rozvinutá a silná konkurence. Snaha odlišit se právě od konkurence je velkou motivací pro jednotlivé banky. Je důležité nalákat nové zákazníky, ale také udržovat kontakt a dobré vztahy se stávajícími klienty. Pro úspěšné dosažení těchto cílů je nezbytné zvolit vhodnou marketingovou komunikaci. Pro získávání nových klientů je hlavní, aby banka nabídla co nejlepší produkty a služby za adekvátní cenu, kterou budou klienti ochotni akceptovat. Stačí jakákoliv menší či větší výhoda, oproti konkurenčním bankám, díky které si zákazník může vybrat právě onu bankovní společnost.

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace banky. Konkrétně Československé obchodní banky, a. s. Nedávno mě zaujala marketingová komunikace konkurenční banky, především reklama, a to bylo také důvodem, proč jsem se rozhodla věnovat tomu, do jaké míry se ČSOB věnuje kvalitě své marketingové komunikace a také to zda využívá efektivně všech nástrojů marketingové komunikace. Jedním z důvodů, proč jsem si zvolila právě toto téma, je i to, že jsem osobně dlouholetým klientem této banky.

Cílem této práce je tedy, provést analýzu marketingové komunikace banky ČSOB a porovnat ji s marketingovou komunikací některých dalších bank. Zjistit, jak je tato společnost známá mezi lidmi, podle čeho si veřejnost vybírá bankovní společnosti a také jak si tato společnosti stojí na žebříčku spokojenosti u svých klientů.

K této analýze budou využity primární i sekundární zdroje. Čerpáno bude s odborné literatury, článku a dalších odborných materiálů, zaměřující se na téma marketingové komunikace služeb a také bude sestaveno dotazníkové šetření s tématem marketingové komunikace bankovní společnosti. Na základě těchto údajů bude zpracována analýza a navrhnutá určitá doporučení.

## 2 Charakteristika banky – ČSOB

### 2.1 Historie a současnost bankovního trhu v ČR

Bankovní sektor je významnou součástí finančního trhu v České republice. Ze zemí střední a východní Evropy jej můžeme považovat za nejrozvinutější a můžeme jej srovnat i s některými vyspělými tržními ekonomikami Evropy jako např. s italskou tržní ekonomikou. Dobré postavení bankovního sektoru v ČR ovlivnilo i to, že Českou republiku nezasáhla vysoká inflace, jako u některých jiných zemí, která by ovlivnila hodnotu bankovních pasiv i aktiv. Díky tomu má tento sektor vysoký potenciál. Což ovšem neznamená, že nemůžou být způsobeny vážné problémy v ekonomice.

První bankovní společnosti u nás vznikaly na začátku 19. století. Do roku 1990 byl u nás využíván jednostupňový bankovní systém, v rámci kterého působila Státní banka československá. Ta přijímala vklady od státních podniků a poskytovala úvěry. Dále také emitovala bankovky a mince. Kromě Státní banky československé působily na trhu i další instituce. Obyvatelstvo využívalo služeb Československé státní spořitelny a Živnostenské banky, která vedla účty v cizí měně a vydávala tuzexové poukázky. Státní podniky pak využívaly možnosti vedení účtů Československé státní obchodní banky a také možnosti úvěrů od Investiční banky. Po roce 1990 se Státní banka československá rozdělila na dvě banky. Jednou z nich se stala Česká národní banka a druhou pak byla Komerční banka. V roce 1993 působilo na českém finančním trhu 58 bank, což způsobovalo značné problémy. V současné době na našem trhu existuje 44 subjektů, které mají bankovní licenci a z toho je 21 poboček zahraničních bank. [12, 18]

V dnešní době v České republice existuje dvoustupňový a univerzální systém, kde jsou nabízeny služby obchodního i investičního charakteru. Výhodou pro zahraniční banky je vysoce otevřený bankovní trh. Proto můžeme na našem domácím trhu nalézt mnoho poboček zahraničních bank. V ČR je finanční sektor významně dominován bankami a hlavní úlohu teda hrají finanční konglomeráty. Na českém trhu je několik významných bank, které si vzájemně konkurují. Neustále tak inovují své služby, snaží se držet nových trendů a pokud možno být přece jen o krok napřed před konkurencí. V posledních letech banky věnují značnou pozornost rozvoji

retailového bankovníctví. Sem se řadí spotřebitelné úvěry domácnostem i úvěry na bydlení. [47]

## 2.2 Společnost ČSOB

Na českém a slovenském finančním trhu je velice známou společností Československá obchodní banka. Tato banka je akciovou společností, která se do podvědomí veřejnosti zapsala pod zkratkou ČSOB. Je známa především svou typickou modrou barvou a výrazným logem, které taktéž využívá dvou odstínů modré barvy. To vše vytváří kontrast s bílým podkladem.

Obr. 2.1: Logo ČSOB



Zdroj: [25]

V České republice má společnost ČSOB dvě základní obchodní značky, pod kterými je můžeme znát, a to ČSOB a Poštovní spořitelna. Společnost se soustřeďuje na poskytování služeb všem klientům, proto služby využívají fyzické osoby, malé a střední firmy, ale i korporátní a institucionální subjekty. Klienti mohou využít služby prostřednictvím jednotlivých poboček ČSOB, dále ve finančních centrech Poštovní spořitelny a v obchodních místech České pošty. [24]

Obr. 2.2: Logo poštovní spořitelny



Zdroj: [25]

## 2.3 Historie společnosti ČSOB

Československá obchodní banka, a.s. vznikla již v roce 1964, kdy byla založena státem. Již od svého vzniku až do dnes působí jako univerzální banka, která poskytuje finanční služby i volnoměnové operace.

V červnu roku 1999 byla banka privatizována. Po podepsání transakčních dokumentů se Československá obchodní banka stala bankou v soukromém vlastnictví. Vlastnictví 66% akcií převzala z rukou státních akcionářů belgická KBC Bank a stala se tak majoritním vlastníkem. V České republice šlo o první případ privatizace, kdy kontrolu převzala zahraniční komerční banka. V té době šlo o významnou bankou, orientující se v oblasti firemního, investičního i retailového bankovníctví. KBC Bank tak dala ČSOB jedinečnou šanci obohatit český bankovní a finanční trh. KBC Bank uspěla před konkurencí, v mezinárodní obchodní soutěži.

Skupina KBC Bank působí na domácím trhu v Belgii a v některých zemích střední a východní Evropy (např. Česká republika, Slovensko, Maďarsko, Polsko, Bulharsko). Skupina KBC je integrovaná banko-pojišťovací skupina, zaměřující se fyzické osoby, malé a střední firmy i větší korporace.

O rok později, v červnu roku 2000 banka ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). V červnu roku 2007 KBC Bank odkoupila minoritní podíly a stala se tak jediným akcionářem ČSOB. Na českém a slovenském trhu působila banka ČSOB do konce roku 2007, ovšem 1. ledna 2008 byla slovenská pobočka ČSOB oddělena od pobočky české. V současnosti je ČSOB 100% dceřinou společností KBC Bank NV. Ke konci roku 2010 měla skupina KBC okolo 12 milionů klientů a více než 50 tisíc zaměstnanců. [46]

## **2.4 Ocenění skupiny ČSOB**

### **Celkové ocenění**

Skupina ČSOB má na svém kontě každoročně několik prestižních ocenění, a to jak domácích tak i zahraničních. I tentokrát získala banka ocenění od předních ekonomických časopisů.

V roce 2011 byla banka ČSOB oceněna na evropské úrovni. Euromoney Award for Excellence 2011 ocenila Československou obchodní banku jako nejlepší banku ČR pro rok 2011.

Titulem banka roku v ČR vyznamenal banku ČSOB také časopis The Banker.

Podle časopisu Global Finance si ČSOB již několik let po sobě zaslouží ocenění nejlepší banky roku v České republice. Další ocenění tohoto časopisu banka získala za služby:

- nejlepší služby v oblasti úschovy a správy cenných papírů
- nejlepší služby firemním klientům v oblasti směnných operací
- nejlepší finanční služby v oblasti mezinárodního obchodu

ČSOB se může chlubit jedinečným prvenstvím. Jako první bance v České republice se jí podařilo získat všechny tři tituly v jednom roce.

Nejlepší bankou v regionu východní Evropy pro oblast akvizičního financování byla ČSOB vyhodnocena magazínem ACQ finance.

Leasing od ČSOB získal zlatou korunu v kategorii leasingových produktů pro retailové i SME klienty. Skupina ČSOB získala za svou existenci v této kategorii dvě zlatí a tři stříbrné koruny.

Klientsky nejpřitažlivější bankou roku 2011 byla vyhlášena Poštovní spořitelna, ČSOB. [25]

## **WebTop100**

Podle žebříčku WebTop100 získala ČSOB Pojišťovna, a. s. (člen holdingu ČSOB) v letošním roce ocenění za nejlepší firemní webové stránky. WebTop100 je projekt, který srovnává a hodnotí kvalitu internetových stránek na českém trhu. Srovnání probíhá v rámci celkového žebříčku, ale i jednotlivých oborů. V tomto případě se jednalo o hlavní žebříček, kde jsou zařazeny internetové stránky 100 nejvýznamnějších firem ČR. Hodnocení proběhlo zejména z hlediska hlavních ekonomických ukazatelů, dále z hlediska marketingu, uživatelského přínosu a designu webu.

V oborovém žebříčku, konkrétně finančním oboru, se ČSOB Pojišťovna umístila na 2. místě hned za Direct Pojišťovnou. [40, 41]



## 2.5 Skupina ČSOB v číslech

Tab. 2.1: Číselné údaje společnosti ČSOB

	30. 6. 2011	30. 12. 2011
Zaměstnanci skupiny (přepočtený stav)	7 709	7 769
Klienti	>4 miliony	>4 miliony
z toho klienti ČSOB	3 086 tisíc	3 096
Uživatelé internetového bankovníctví (ČSOB a Poštovní spořitelny)	1 160 tisíc	1 237 tisíc
Pobočky		
• ČSOB pobočky retail/SME	238	241
• ČSOB korporátní pobočky	11	11
• Finanční centra Poštovní spořitelny	60	62
• Ostatní <sup>1</sup>	280	279
Obchodní místa České pošty	Cca 3 200	Cca 3 200
Bankomaty <sup>2</sup>	805	831

Zdroj: [45, 47]

Poznámky:

<sup>1</sup> Zahrnuje pobočky Hypoteční banky, poradenská centra ČMSS, pobočky ČSOB Pojišťovny a ČSOB Leasingu.

<sup>2</sup> Klienti si mohou vybrat hotovost i na pokladnách supermarketů Albert a COOP a čerpacích stanic ČEPRO EuroOil prostřednictvím služby CashBack.

## 2.6 Ekonomické výsledky

Výkonnost skupiny ČSOB můžeme hodnotit 5 základních klíčových ukazatelů (ziskovost, likvidita, kapitál, náklady na úvěrové riziko a nákladová efektivita).

Tab. 2.2: Ekonomické výsledky společnosti ČSOB

Klíčové ukazatele		2008	2009	2010	1H 2010	1H 2011
Ziskovost	Udržitelný* čistý zisk (mld. Kč)	12,6	10,5	13,0	7,0	6,1
	Udržitelný* ukazatel RoE	21,6%	17,1%	19,6%	20,8%	19,4%
Likvidita	Ukazatel úvěry/vklady	75,2%	71,1%	68,5%	69,0%	71,0%
Kapitál	Kapitálová přiměřenost	10,3%	15,0%	18,0%	16,5%	16,3%
Náklady na úvěrové riziko	Ukazatel nákladů na úvěrové riziko	0,59%	1,12%	0,75%	0,75%	0,31%
Nákladová efektivita	Udržitelný* ukazatel náklady/výnosy	446,9%	43,4%	44,7%	41,6%	44,3%

Zdroj: [46]

Skupina ČSOB dosáhla v 1. pololetí roku 2011 čistého zisku ve výši 6,209 mld. Kč. Bez započítání drobných mimořádných položek společnosti, jako je přecenění dluhopisů, činí tento zisk 6,125 mld. Kč. Oproti stejnému období roku 2010 poklesl čistý zisk společnosti o 13%.

První pololetí roku 2011 bylo pro skupinu ČSOB příznivé a to zejména v oblasti obchodních aktiv. Ve 4 po sobě jdoucích čtvrtletích zaznamenalo růst v oblasti portfolia úvěrů a celkově dosáhlo toto portfolio 412,5 mld. Kč. Co se týká objemu depozit společnosti zde se hranice dostala na 593,5 mld. Kč. Čistý úrokový výnos z úvěrů a depozit překročil částku 10,1 mld. Kč a meziročně tak vzrostl o 9%. Naopak snížení oproti 1. pololetí roku 2010 zaznamenaly náklady na úvěrové riziko a to téměř o polovinu. [46]

## 2.7 Marketingový mix služeb

### 2.7.1 Nabídka služeb

Československá obchodní banka a.s. je bankou univerzální a své služby nabízí a poskytuje širokému spektru zákazníků. Od fyzických osob, přes menší či střední podniky, až po podniky institucionální a korporátní.

Mezi základní produkty a služby banky patří vedení účtu a provádění nejrůznějších platebních operací. Fyzickým osobám banka poskytuje několik možností pro zřízení konta. V nabídce lze nalézt běžné konto či konto aktivní, které je

vhodné pro klienty, kteří často využívají bankovní služby. Mladí lidé mohou využít velice výhodného studentského konta, kde lze využít výběr z bankomatů zdarma, či bezplatných příchozích a odchozích plateb a dalších vybraných služeb, včetně povoleného přečerpání účtu pro studenty VŠ a VOŠ. Pro podnikatele, živnostníky a menší podniky je tu nabídka podnikatelského či firemního konta. Obchodní konto je určeno spíše pro střední podniky, které využívají častějšího platebního styku. ČSOB poskytuje i municipální konto, určené výhradně pro obce, města a kraje a s tím i spojený individuální servis. Neopomenutelné je i konto pro neziskové organizace či běžný devizový účet.

ČSOB nabízí produkty a služby spojené s financováním bydlení, jako jsou hypotéky. Těch banka nabízí hned několik. Mezi nejoblíbenější je zařazena tzv. „bezstarostná hypotéka“, kterou lze využít ke koupi nemovitosti, na rekonstrukci, opravu či modernizaci nemovitosti, k výstavbě zcela nové nemovitosti nebo také k refinancování dřívějších úvěrů na bydlení nebo lze dokonce vše zkombinovat. Dalším produktem je „hypotéka s garantovanou výší splátky“, kde je zajištěna stejná měsíční splátka po celou dobu trvání hypotéky. Získat lze i hypotéku bez nutnosti dokládání příjmu klienta. V nabídce nechybí ani neúčelová tzv. „americká hypotéka“, předhypoteční úvěr či různé doplňkové služby a pojištění. Dalším velice oblíbeným a využívaným produktem je stavební spoření. To je určeno občanům i firmám k financování bydlení a doplňuje jej státní podpora. Ta je tvořena 10% uspořené částky, maximálně však 2000Kč ročně.

Samozřejmostí je také nabídka nejrůznějších půjček a úvěrů, jak osobních tak i firemních či leasingů.

Mezi další nabízené produkty patří pojištění, např. životní či cestovní pojištění, pojištění vozidel aj. Atraktivní službou je také možnost sjednat si pojištění online. Dále banka zajišťuje možnost zřídit si penzijní fond, různé podílové fondy a další. [30]

### **2.7.2 Cena**

Ceny jednotlivých služeb a produktů se liší, záleží na tom, komu jsou poskytovány. Sazby za služby a produkty pro běžného občana jsou samozřejmě odlišné od cen služeb a produktů pro podnikatele a právnické osoby. Pro korporátní

a institucionální bankovní segment je stanoven speciální sazebník, který může banka individuálně upravovat, dle speciálních potřeb a požadavků.

Jednotlivé sazebníky lze nalézt na pobočkách ČSOB, na webu společnosti a zjednodušené sazebníky jsou k dispozici v příloze. Od 1. 5. 2012 jsou účinné aktuální sazebníky. [29]

### **2.7.3 Distribuce**

Služby a produkty skupiny ČSOB jsou klientům poskytovány na jednotlivých pobočkách banky ČSOB, dále také ve finančních centrech Poštovní spořitelny a na řadě obchodních míst České pošty. Banka ČSOB samozřejmě nabízí své produkty a služby samostatně, nebo může klient využít ucelenou nabídku služeb banky.

Klientům je k dispozici přes 800 bankomatů po celé České republice, díky kterým mohou vybírat hotovost ze svých účtů. Kromě klasických bankomatů lze využít i tzv. vkladových bankomatů. Této služby mohou využít jak fyzické, tak i právnické osoby a podnikatelé. Na těchto bankomatech lze vložit hotovost na účet klienta či na jiný účet, aniž by musel osobně navštívit pobočku banky. Další výhodou je i možnost vkládat hotovost mimo otevírací dobu pobočky a vklad není nijak zpoplatněn. [31]

Další nabízenou službou je tzv. CashBack. Pro klienty, kteří nechtějí vybírat s bankomatů je tu možnost výběru hotovosti přímo na pokladnách některých obchodů. Pokud je pokladna označena logem CashBack, stačí, aby klient zaplatil nákup platební kartou a požádal o vydání příslušné částky v hotovosti. K výběru lze použít embosovanou i elektronickou kartu, kartu MasterCard či VISA nebo také kreditní a debetní kartu. Díky této službě může zákazník vybrat hotovost zdarma. [22]

### **2.7.4 Marketingová komunikace**

#### **Tiskoviny**

Pro své klienty vydává ČSOB a její finanční skupina magazín s názvem ČSOB Panorama. Tento časopis vychází asi dvakrát ročně, na přelomu zimy/jara a na přelomu léta a podzimu. Čtenáři zde mohou najít informace o nejrůznějších aktuálních nabídkách ČSOB, novinkách v oblasti domácího a mezinárodního

obchodu, o aktuální ekonomické situaci, seznámí se s řadou úspěšných projektů. Na své si přijdou i milovníci cestování, pro které jsou zde články z nejrůznějších koutů světa. Nechybí například i zajímavosti a kuriozity z historie a další řada zajímavých článků. [24]

## **Elektronická média**

ČSOB využívá k propagaci svých produktů a služeb elektronických médií.

Např. na podzim roku 2011 uspořádala ČSOB banka s podporou rádia Impuls neobvyklou soutěž pro zákazníky ČSOB Leasing. Klienti, kteří na podzim uzavřeli leasingovou či úvěrovou smlouvu a správně zodpověděli soutěžní otázku, měli možnost vyhrát jeden z osmi nových automobilů. Rekordní počet nově uzavřených smluv, který ČSOB leasing evidovala, svědčí o úspěchu soutěže. [21]

ČSOB využívá samozřejmě i televizi, kde umísťuje své spoty. Jako tvář reklamy si zvolila známého rybáře a dobrodruha Jakuba Vágnera. Touto kampaní se banka snaží o to, aby lidé překonali předsudky a bez obav spravovali své finanční prostředky i jinak, než standardním způsobem. [45,47]

## **Podpora projektů**

ČSOB se pomocí sponzorství snaží pozitivně ovlivnit image a základní hodnoty společnosti. Podporuje proto projekty kulturní, sportovní i volnočasové aktivity, které jsou pozitivně vnímané i běžnou veřejností. Mezi hlavní projekty proto patří:

### **Golf Hostivař v Praze**

Generálním partnerem tohoto golfového areálu je již od roku 2005 právě skupina ČSOB. Podporuje nejen samotné 9-ti jamkové golfové hřiště, ale také golfovou akademii pro začínající golfisty, která je také součástí areálu.

Hřiště je využíváno i pro kontakt s veřejností a především klienty banky. Dvakrát ročně je pro klienty připraveno „golfové odpoledne“, kde si mohou vyzkoušet golf a zároveň využít pomoc profesionálních trenérů golfu. Areál hřiště je také využíván pro různé prezentace, přednášky a další akce, pořádané společností ČSOB.

## **ZOO Dvůr Králové**

Zde se ČSOB také angažuje jako dlouholetý generální partner a svými sponzorskými dary podporuje chov a rozmnožování různých i kriticky ohrožených druhů zvířat, pomáhá zlepšovat životní podmínky pro život zvířat v Zoo.

## **Dejvické divadlo v Praze**

Společnosti se snaží zapojit i do odvětví kultury, proto již 5 let podporuje Dejvické divadlo svým sponzorstvím a od roku 2008 se stala společností dokonce generálním partnerem divadla. [45,47]

## **ČSOB a životní prostředí**

Nedílnou součástí každého člověka je zdravé životní prostředí. A tak i banka ČSOB podporuje zlepšování našeho životního prostředí. Už jen z tohoto důvodu je sídlo ústředí ČSOB v ekologické budově v Praze- Radlicích. V roce 2008 obdržela tato budova, jako jediná v Evropě, zlatý certifikát v ohleduplnosti k životnímu prostředí LEED a další řadu menších ocenění.

Banka vede své zaměstnance k tomu, aby se na pracovištích chovali ekologicky. Což v praxi znamená třídění odpadu, snaha o minimalizaci nároků na spotřebu energií a další. Nedílnou součástí je i podpora projektů na ochranu a obnovu životního prostředí a naopak zákaz financování pochybných projektů, které mají neblahý dopad na životní prostředí. [28]

## **Vzdělávání**

Společný projekt banky ČSOB a Výboru dobré vůle- Nadace Olgy Havlové „Fond vzdělávání“ obdržel 900 tisíc Kč na stipendia pro zdravotně a sociálně handicapované studenty. Za celou dobu spolupráce věnovala banka ČSOB více než 18 milionů Kč na podporu různě handicapovaných studentů.

Nadační program ČSOB podpořil svou finanční pomocí další projekty, zaměřené na zlepšení finanční gramotnosti nízko-příjmových skupin obyvatel a preventivních projektů pro děti. Např. Asociace občanských poraden, Poradna pro finanční tísní, COFET a Finanční gramotnost o.p.s a také Múzy dětem. [46]

## Podpora regionů

ČSOB a Poštovní spořitelna podporuje komunitní život, obnovu krajiny a péči o kulturní dědictví pomocí malých i velkých finančních grantů.

### I zaměstnanci pomáhají

Zaměstnanci banky se dobrovolně angažují v neziskových organizacích a na jejich program „Pomáháme společně“ banka uvolnila 1 milion Kč. Pořádají různé dobrovolné akce a sbírky, účastní se dobrovolných sportovních aktivit. Výtěžky z těchto akcí jsou na pomoc potřebným, ať už na pomoc zdravotně znevýhodněným studentům, tak i třeba na podporu domova seniorů apod.

### Odbourávání bariér

Poštovní spořitelna podporuje řadu projektů, které pomáhají potřebným. Festival „Žiju stejně jako ty“ se snaží pomoci zdravotně handicapovaným lidem při hledání práce a podpořit tak chráněné dílny v celé České republice.

Unikátní spolupráce společnosti s družstvem invalidů Ergotep je již dlouhodobou záležitostí. Nejen, že poštovní spořitelna poskytuje podporu tomuto družstvu, ale družstvo naopak pomáhá a technologicky zajišťuje webové projekty pro Poštovní spořitelnu.

Další podporované projekty jsou například Linka bezpečí, kde je Poštovní spořitelna generálním partnerem, dále Konto Bariéry, Centrum Paraple a mnoho dalších organizací. [46]

## 2.7.5 Lidský faktor

### Zaměstnanci

#### Klasifikace zaměstnanců

#### ***Kontaktní a obsluhující pracovníci***

Zde jsou kontaktními a zároveň obsluhujícími pracovníky ti, kteří zákazníkům nabízejí danou službu a jsou s nimi v přímém kontaktu. Jsou to především pracovníci jednotlivých poboček, finanční poradci banky, pojišťovací agenti a další. Snaží se nabídnout klientům takové služby, aby co nejvíce vyhovovaly jejich požadavkům.

Dále sem můžeme zařadit obchodní zástupce pro retailový segment a korporátní bankovníctví. [47]

### ***Koncepční pracovníci***

Tito pracovníci se do kontaktu se zákazníkem dostanou jen výjimečně, ovšem zásadně ovlivňují poskytované služby. Mezi koncepční pracovníky můžeme zařadit generálního ředitele společnosti ČSOB, pracovníky vnitřního auditu a pracovníky poskytující a zajišťující právní služby. Dále jsou to vrchní ředitelé jednotlivých oddělení, členové představenstva apod. [47]

Nepostradatelní jsou samozřejmě i správci sítí a informačních technologií, administrativní pracovníci a účetní. [47]

### ***Podpůrní pracovníci***

Neoddělitelnou součástí společnosti jsou i podpůrní pracovníci. Ti neovlivňují kvalitu poskytovaných služeb ani nejsou v žádném kontaktu se zákazníkem, ovšem jsou pro společnost také důležití. Jedná se zde především o uklízečky, údržbáře a správce jednotlivých budov společnosti. [47]

### **Zvyšování kvality zaměstnanců**

Pro příjem zaměstnanců jsou vypsána jednotlivá výběrová řízení, kde jsou kladeny vysoké požadavky na kvalitu. Mezi základní obecné požadavky většinou patří příslušné vzdělání, popřípadě praxe v oboru, zkušenosti a dobré komunikační dovednosti. Vybraní kandidáti jsou poté přizváni na osobní pohovor a z nich je zvolen vhodný kandidát na danou pracovní pozici.

Další je i systém vzdělávání a nabídka školení zaměstnanců dle aktuální potřeby banky. Tyto aktivity probíhají formou interních i externích kurzů pro manažery, asistentky, jednotlivé specialisty a další pracovníky banky. Kromě odborně zaměřených akcí zajišťuje společnost i jazykové kurzy či PC kurzy.

Nedílnou součástí kvality zaměstnanců je i jejich motivace a poskytování pracovních výhod. Zaměstnanci banky jsou motivováni finančním ohodnocením, mohou využívat zvýhodněných služeb banky, k dispozici mají služební telefon a



notebook s mobilním internetem. Obchodní zástupci mohou využívat služební automobil. [47]

## **Zákazníci**

Zákazníci jsou uživatelé a spolu-producenti služeb. Dodržují otvírací dobu poboček banky, vybírají si z nabízených služeb banky a dle jejich potřeb a přání jsou jim nabízeny nejvýhodnější služby, které lze dle požadavků do určité míry měnit.

Jsou také nositelé informací. Klienti banky se často dělí o své zkušenosti se známými či jinými klienty banky. Dobré zkušenosti klientů mohou bance přilákat řadu nových klientů.

### **2.7.6 Materiální prostředí**

#### **Základní prostředí**

##### **Exteriér banky**

Exteriér banky je tvořen nejbližším okolím budovy, kde banka sídlí a samotným vzhledem budovy. Pobočky společnosti ČSOB jsou umístovány do centra měst tak, aby byly co nejvíce přístupné klientům banky. U většiny poboček je dostupné alespoň malé parkoviště pro klienty banky. Vzhled jednotlivých budov, kde se nachází pobočky, se od sebe liší dle aktuálních možností. Na každé budově je viditelně umístěno logo banky ČSOB, nejčastěji nad hlavním vchodem do budovy, popřípadě jsou zde viditelné reklamy u vchodu či ve vitrínách banky.

##### **Interiér banky**

Interiér banky je tvořen vzhledem pobočky a jejím vybavením. Vchod do budovy je tvořen chodbou, kde je ve většině případů umístěn bankomat. Chodba vede do haly, kde jsou rozmístěny jednotlivé přepážky dle oddělení. Každé oddělení má svůj stůl, za kterým sedí pracovník banky a křesla určená pro zákazníky. Celý interiér banky je zařízen moderně a barvy jsou laděny do modré a bílé, stejně jako logo banky. Nábytek je převážně dřevěný a k sezení jsou použita křesla v modré, šedé či černé barvě. Na některých pobočkách může hrát potichu hudba, ale není to zásadou.

## Periferní prostředí

V prostorách banky jsou klientům k dispozici stojany s letáky a brožurami o jednotlivých službách banky. Dále jsou u pracovníků banky k dispozici vizitky s telefonními čísly a e-mailovými adresami na pracovníky pobočky.

Klientům jsou ke službám poskytovány malé pozornosti s motivy banky. Např. ke každé kartě dostane klient obal na kartu, ke smlouvám klient dostane složky s logem banky, dále např. propisky s logem, klíčenky, hrníčky a další propagační materiály banky.

### 2.7.7 Procesy

Z hlediska stupně kontaktu jsou poskytované služby buď s nízkou úrovní kontaktu, a to především výběry z bankomatů, platby kartou či využívání internetového bankovníctví, nebo právě naopak s vysokým stupněm kontaktu, kdy se pracovník věnuje klientovi a snaží se vyhovět jeho požadavkům.

Z hlediska návaznosti jednotlivých kroků se zde nejčastěji setkáme s liniovými operacemi, např. výběr z bankomatů, vklad hotovosti na účet, založení nového účtu, založení penzijního spoření, pojištění apod. Banka také poskytuje specifické operace především větším klientům banky.

Otevírací doba jednotlivých poboček se liší. Na většině poboček je otevírací doba od 9 do 17, u menších poboček je zavedena polední přestávka. [30]

## 2.8 Makroprostředí

Na bankovním trhu existuje mnoho vnějších vlivů, které mohou pozitivně či negativně ovlivňovat fungování banky ČSOB. Banka může využít těchto jednotlivých příležitostí ke svému rozvoji, naopak některé faktory ji mohou ohrozit.

### 2.8.1 Demografické vlivy

Jedním z hlavních demografických vlivů je bez pochyby počet obyvatel. K 31. 12. 2011 bylo na území České republiky zaznamenáno 10 504 203 obyvatel. Což je asi o 28 tisíc obyvatel méně než v roce předchozím. Během roku 2011 činil počet živě

narozených 108 673 dětí a celkově zemřelo 106 848 obyvatel. Oproti roku 2010 bylo uzavřeno v roce 2011 o 1 609 sňatků méně, tedy jen 45 137. Počet rozvedených párů v roce 2011 činil 28 113. To je o celých 2 670 rozvodů méně než v roce předchozím.

Počet přistěhovalců v roce 2011 klesl oproti roku 2010. Celkem se do České republiky přistěhovalo 22 590 lidí, ale zároveň se 5 701 osob z České republiky odstěhovalo. Díky migraci obyvatel vzrostl přírůstek na 16 889. Ovšem celkový přírůstek se oproti předchozímu roku snížil z 25 957 na 18 714 obyvatel.

Podíváme-li se konkrétně na Olomoucký kraj, k 31. 12. 2011 žilo na území kraje 638 591 osob. Z toho 326 580 žen a 312 011 mužů. Vůči předchozímu roku to znamená celkový úbytek obyvatel o 392 osob. Na vině je především migrace obyvatel.

Migrační úbytek v Olomouckém kraji činil -144 osob. Velkou roli hraje i převaha zemřelých osob nad živě narozenými dětmi. V Olomouckém kraji se narodilo 6 311 dětí a zemřelo 6 559 osob. Proto přirozený úbytek obyvatel činil 248 osob. Na území Olomouckého kraje proběhlo 2 605 sňatků a 1733 rozvodů.

Všechny tyto faktory hrají velkou roli na klientelu společnosti ČSOB. Díky úbytku obyvatel lze přepokládat i úbytek zákazníků společnosti, jelikož služby jsou nabízeny všem obyvatelům bez ohledu na jejich věk. [20]

### **2.8.2 Ekonomické vlivy**

Celosvětová finanční a ekonomická krize zasáhla i trh v České republice. V roce 2009 se propadla i česká ekonomika. Reálný ekonomický růst tehdy poklesl o 4,1%. Proto byly následující roky 2010 a 2011 spíše obdobím stabilizace a snahy o navrácení rovnovážného stavu ekonomiky. Česká ekonomika je ovlivňována vývojem ekonomik v ostatních zemích. Ekonomika v ČR v roce 2011 vzrostla o 1,7%. [16, 17, 32]

Jako jeden z nejdůležitějších ekonomických faktorů ovlivňující nákup produktů a služeb jsou bezpochyby příjmy domácností a s tím spojená míra zaměstnanosti a nezaměstnanosti. Obecná míra nezaměstnanosti ve čtvrtém čtvrtletí roku 2011

dosahovala 6,5%, v předchozím roce 2010 to bylo 7%, což vykazuje meziroční pokles nezaměstnanosti o 0,5%. [35]

Olomoucký kraj je v celorepublikovém žebříčku míry nezaměstnanosti na druhém místě hned po ústeckém kraji. Míra nezaměstnanosti zde v prosinci roku 2011 dosáhla 11,4%. [38]

S mírou nezaměstnanosti ji spojena i průměrná hrubá mzda občanů, která ovlivňuje využívání bankovních služeb. V poměru s rokem 2010 vzrostla průměrná hrubá měsíční mzda v České republice jen nepatrně. Průměrná mzda v roce 2011 činila 24 319 Kč. V Olomouckém kraji to bylo o poznání méně, jen něco málo přes 21 tisíc Kč. Což se projeví i ve struktuře spotřebního koše obyvatel tohoto kraje oproti jiným krajům.

### **2.8.3 Sociální a kulturní vlivy**

Na využívání bankovních produktů a služeb občany mají vliv právě kulturní a sociální faktory. Mezi nejdůležitější můžeme řadit samotnou finanční situaci jednotlivých domácností a s tím spojenou potřebu ukládat a zhodnocovat peněžní prostředky.

Dalším vlivem jsou např. i požadavky zaměstnavatelů. V dnešní době je pro spoustu zaměstnaných obyvatel důležité, aby měli svůj vlastní účet. Většina zaměstnavatelů nevyplácí mzdu v hotovosti, ale využívá pouze zasílání výplat na účty svých zaměstnanců. Tato forma je pro zaměstnavatele jednodušší a efektivnější.

Vzhledem k plánovaným změnám v legislativě ohledně vyplácení důchodů, bude pro všechny obyvatele důležité, mít zřízen svůj vlastní bankovní účet.

### **2.8.4 Legislativa**

Společnost ČSOB se řídí platnými právními předpisy v České republice. Zejména pak obchodním a občanským zákoníkem, zákonem o bankách, zákonem o podnikání na kapitálovém trhu.

ČSOB banka obdržela jednotnou bankovní licenci, udělenou ČNB, která zároveň dohlíží na činnost banky ČSOB. ČSOB zároveň působí jako pojišťovací zprostředkovatel. [45]

### **2.8.5 Technologické vlivy**

Mezi technologické faktory jistě patří rozvoj internetu a s ním i internetového bankovníctví. Pomocí této metody přímého bankovníctví lze jednoduše obsluhovat bankovní účty. Jedná se o jeden z nejrychlejších, nejjednodušších a nejlevnějších způsobů, jak může klient spravovat účty ze svého počítače.

Klient banky může účty obsluhovat i pomocí mobilního telefonu a tabletu. Novinkou v bankovníctví je ČSOB SmartBanking. Jedná se o aplikace pro chytré telefony a tablety. Lze ji jednoduše stáhnout do mobilního zařízení s iOS nebo Androidem. Díky této aplikaci lze jednoduše zadávat příkazy k úhradě, zjišťovat zůstatky na účtu klienta či jen vyhledat nejbližší pobočku banky nebo bankomat. Jde o moderní formu obsluhy účtů klienta, s rychlou a jednoduchou aktivací a přitom s vysokým stupněm zabezpečení. [23]

## **2.9 Mikroprostředí**

### **2.9.1 Zákazníci banky**

Klíčovou roli hrají pro ČSOB klienti banky. Proto se prostřednictvím vyškolených odborných poradců snaží klientům poskytovat pravdivé a nestranné informace. Dodržuje principy podnikatelské etiky a odpovědného financování. Díky systému tréninků a průzkumů spokojenosti klientů se snaží vytvořit kvalitní poradenské a pobočkové sítě.

ČSOB je společností mezinárodní a působí v několika zemích Evropy. Kromě své domovské země Belgie působí i v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Polsku a Bulharsku. V České republice měla skupina ČSOB více než 4 miliony klientů.

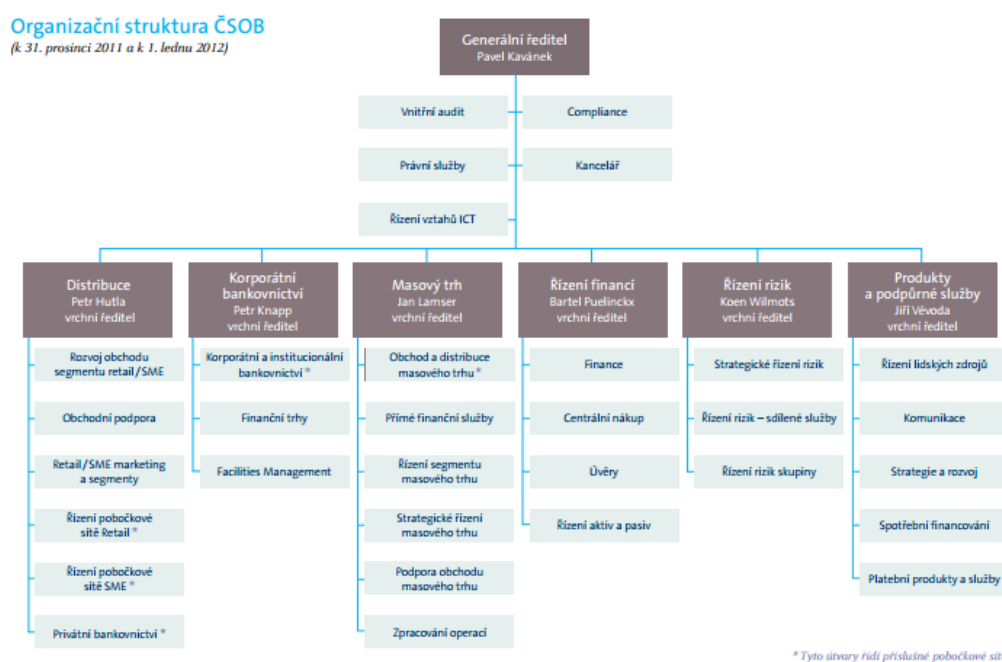
V roce 2010 banka připravila pro své klienty a také pro veřejnost intenzivní komunikační kampaň. Veřejnost se do této kampaně mohla aktivně zapojit v rámci

programu „ČSOB a Poštovní spořitelna pro podporu regionů“ a to tak, že mohla nominovat svého starostu v obci do 2 tisíc obyvatel. [45]

## 2.9.2 Zaměstnanci banky

Důležití jsou pro banku nejen klienti, ale také hlavně zaměstnanci. Ti tvoří hlavní část kostry skupiny ČSOB. Péče o zaměstnance banky je tak neodmyslitelnou součástí společenské odpovědnosti. Proto se banky snaží vytvořit příjemné prostředí, ve které mohou pracovníci svědomitě plnit své pracovní povinnosti. ČSOB ovšem podporuje i osobní život svých zaměstnanců. Každý z pracovníků může využít široké nabídky kurzů a tréninků dle svého zaměření. [46]

Obr. 2.3: Organizační struktura banky



Zdroj: [47]

## 2.9.3 Konkurenční banky

Na českém bankovním trhu je několik společností, které vytvářejí konkurenci bance ČSOB. Podle žebříčku nejznámějších bank sem patří:

### Komerční banka

V České republice je tato banka jednou z předních bankovních institucí. Patří do mezinárodní skupiny Société Générale a je zároveň mateřskou společností

Skupiny KB. Banka byla založena roku 1990 a měla formu státní instituce. O dva roky později se stala akciovou společností. Stejně jako banka ČSOB je KB bankou univerzální a poskytuje klientům širokou nabídku produktů a služeb v oblasti retailového bankovníctví, podnikání a investic. Banka poskytuje i řadu dalších služeb, jako například stavební spoření, penzijní fondy, různé spotřebitelské úvěry, pojišťovací služby a další. V roce 2010 měla Komerční banka 1 590 000 klientů.

Komerční banka se věnuje také sponzoringu v oblasti kultury, sportu, vzdělávání, i zoologických zahrad po celé ČR. [34]

### **Česká spořitelna**

Další konkurenční bankou na české trhu je Česká spořitelna. Svou činnost zahájil její předchůdce již v roce 1825, ovšem tehdy pod názvem Spořitelna česká. Jako akciová společnost byla v roce 1992 založena Česká spořitelna. Roku 2000 se Česká spořitelna stala členem Erste Group. Česká spořitelna se zaměřuje spíše na drobné klienty, menší a střední firmy a obce a města. Nabídku finančních služeb ovšem poskytuje i korporátní klientele.

V roce 2011 dostala ČS titul „Nejdůvěryhodnější banka roku 2011“. Banka se věnuje také sponzorování nejrůznějších sportovních a kulturních akcí v ČR, včetně vzdělávání. [19]

### **mBank**

Tato banka je na trhu relativně nová. Vznikla v roce 2000 jako retailová divize BRE Bank SA a jejím původním záměrem bylo, soustředit se především na klienty, využívající ke komunikaci s bankou internet. Na český trh vnikla banka později, a to v roce 2007. Tato banka se soustřeďuje na retailové a internetové bankovníctví, tomu přizpůsobuje i svou obchodní síť. Pro klienty jsou ve větších městech zavedeny tzv. mKIOSKY, které mají stálý přístup na internet a tak může klient bez problému obsluhovat své účty. [36]

### **GE Money Bank**

Společnost GE vznikla již v roce 1892. U jejího zrodu stál i významný vynálezce Thomas Alva Edison, když spojil svou společnost Edison General Electric Company a společnost Thomas-Houston Electric Company v jednu. Zrodila se tak

General Electric Company (GE). Tato společnost dnes v ČR tvoří GE Money Bank a GE Money Auto.

GE Money Bank je stejně jako předchozí banky bankou univerzální. Mezi její klientelu patří běžní občané, malé a střední firmy, ale i velké podniky. Patří mezi rychle se rozvíjející firmy a poskytuje širokou síť poboček a bankomatů po celé České republice.

GE Money Bank se věnuje podpoře sportu, konkrétně podporuje Český olympijský tým a věnuje se také charitativním projektům. [33]

### **Raiffeisenbank**

Tato banka působí ve světě více než 140 let, ale do České republiky se dostala až roku 1993. Banka nabízí své finanční služby soukromým klientům i podnikatelům. Snaží se o zohledňování specifických potřeb klientů podle regionů. Roku 2006 se rozhodlo o spojení s eBankou. Tak se stalo roku 2008.

Banka se angažuje v řadě veřejných projektů na podporu kultury, vzdělávání i charity. [39]

## **3 Teoretická východiska marketingové komunikace**

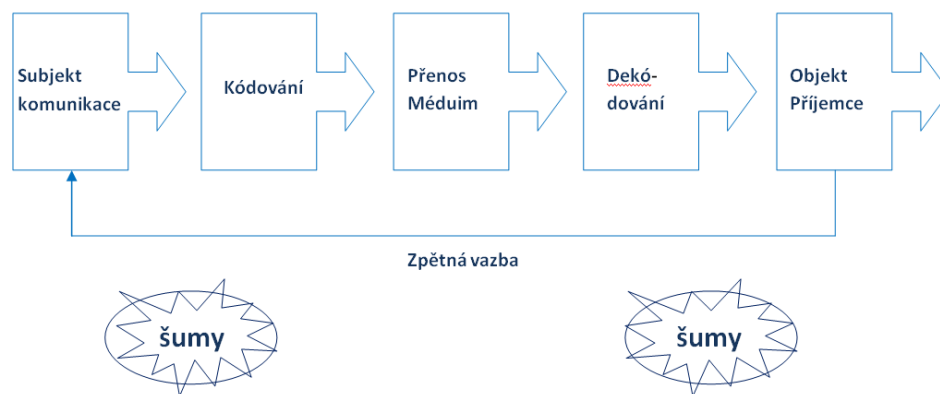
### **3.1 Marketingová komunikace**

Obecně můžeme říci, že komunikace je přenos informací či jakéhokoliv sdělení od odesílatele (zdroje) k danému příjemci. V marketingové komunikaci se jedná o určitá sdělení a informace, které putují mezi danou firmou a ostatními zájmovými subjekty. Ty mohou působit na podnik a naopak podnik může působit na aktivity jiných subjektů. Těmi, kdo ovlivňují firmu, jsou především její zaměstnanci, dále samozřejmě dodavatelé, obchodní partneři firmy, akcionáři, orgány veřejné správy, investoři a další. V současné době hrají ve všech oblastech velkou roli i média. Mohou působit pozitivně, ale i negativně.



Podle Schrammova modelu z roku 1955 tvoří komunikační proces osm základních prvků. A to: zdroj komunikace, kódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. [10,13]

**Obr. 3.1 : Model marketingové komunikace**



**Zdroj: [10] - upraveno autorkou**

Pro komunikační proces v marketingovém prostředí je důležité začít vhodnou volbou cílové skupiny. Komunikace tak začíná výběrem potencionálních zákazníků firmy. Ti se od sebe mohou vzájemně lišit. Firmy proto musí hledat cestu ke svým potencionálním zákazníkům, ale zároveň také poskytnout možnost, aby se k nim zákazník mohl dostat sám. Uměním firmy je správné určení vlivu jednotlivých komunikačních aktivit v nákupním procesu a tak i lepší a efektivnější rozmístění zdrojů. [8]

Pomocí marketingové komunikace firma informuje potencionální i své současné zákazníky o svých aktivitách. Svým sdělením se snaží přimět je k nákupu služeb či výrobků. Důležité je pro firmu také zpětná vazba, jaké je vnímání firmy, služeb či výrobků zákazníky. Podle toho může firma měnit přístup a strategii. [10,13]

### **3.1.1 Cíle marketingové komunikace**

Hlavním krokem je pro manažery správné stanovení základních cílů marketingové komunikace. Ty by měly vycházet z hlavních strategických cílů firmy. Dále by se měly řídit cílovou skupinou zákazníků a stadiem životního cyklu produktu či značky.

## **Mezi tyto základní cíle patří:**

### **Poskytování informací**

Důležitá je informovanost trhu o daném výrobku či službě a především o její dostupnosti. Pro zákazníky je důležité dostatečné množství relevantních informací. Tyto informace slouží nejen zákazníkům, ale i investorů a dalším institucím.

### **Tvorba a stimulace poptávky**

Základem je vytvoření poptávky po výrobku, službě či značce. Následně musí firma poptávku udržet nebo ji zvýšit. Pokud firma správně využije marketingovou komunikaci, nemusí pro zvýšení poptávky snižovat cenu svých produktů.

### **Diferenciace produktu, firmy**

Cílem firmy je vyvolat v zákazníkovi pozitivní reakce na svůj produkt, firmu či značku a především odlišit produkt od ostatních konkurenčních výrobků či služeb. Hlavní je zde dlouhodobá a intenzivní komunikace s cílovými segmenty. Tak se zákazník naučí vnímat výjimečné vlastnosti nabízených produktů.

### **Důraz užítku a hodnoty výrobku**

Firma musí poukázat na výhodu svého produktu či služby a tím vyšší poskytnutý užitek pro zákazníka, než jaký nabízí konkurence. Čím důležitější je pro zákazníka užitná hodnota, tím více peněz je ochoten zaplatit. Vhodná kombinace hodnoty a užítku umožňuje stanovení vyšší ceny, u významných značek někdy až neúměrně vysoké.

### **Stabilizace obratu**

Marketingová komunikace zde působí jako stabilizační faktor při výkyvech v poptávce. Ty mohou být způsobeny sezónností, cykličností nebo jen obyčejnou nepravidelnou poptávkou. To výrobcí způsobuje zvýšené náklady na skladování, výrobu atd. Proto je cílem marketingové komunikace o co největší vyrovnání těchto rozdílů a snížit tak dané náklady.

## **Vybudování a pěstování značky**

Prostřednictvím marketingové komunikace firma vytváří a posiluje své vztahy se spotřebiteli. Tvoří stabilitu a znalost značky a samozřejmě jsou tak ovlivňovány postoje zákazníků a jejich dlouhodobé pozitivní vztahy s firmou. Firma tak buduje svou image.

### **Posilování image**

Dobrá image firmy je dlouhodobým ovšem velice důležitým úkolem. Je potřeba utvořit pro danou značku vhodný symbol a spojit jej také s klíčovými slovy. Na základě těchto prvků si pak zákazník může utvořit svůj názor a představu. Podle toho buď značku preferuje, nebo naopak ignoruje. [13]

### **3.1.2 Komunikační strategie**

V marketingové komunikaci rozlišujeme dva základní druhy strategie. Jedná se to strategii „push“, tzv. protlačení, která se používá především na průmyslových trzích a strategii „pull“ nazývanou také strategie tahu. Tyto strategie se od sebe liší především užívanými komunikačními nástroji.[9]

#### **Pull strategie**

Předpokladem této strategie je, že zákazník bude mít o výrobek či službu zájem. To firmu motivuje k tomu, aby prodávala jak hlavní produkty, tak i produkty substituční, o které není až takový zájem. Prodávající tak stimuluje poptávku zákazníků.

Výrobce zaměří svou reklamní kampaň na konečného spotřebitele, např. pomocí televize, internetu, časopisů atd. Většinou výrobce dopředu o dané akci informuje obchodníky či různé mezičlánky, kterým produkt nebo službu poskytuje. Tak se mohou obchodníci včas a dobře připravit na větší poptávku zákazníků.

Nejčastěji se u pull strategie používají komunikační prvky jako je reklama a podpora prodeje. [13]

Obr. 3.2 : Pull strategie



Zdroj: [10] – upraveno autorkou

### Push strategie

V tomto případě se výrobce snaží komunikovat s jednotlivými kanály distribuce, tak aby se výrobek či služba dostali ke konečnému zákazníkovi. Jedná se například o společně realizovanou reklamu, různé obchodní slevy a další podpůrné programy. [13]

Obr. 3.3 : Push strategie



Zdroj: [10] – upraveno autorkou

### 3.1.3 Komunikační mix

Pro správné fungování integrované marketingové komunikace je třeba, aby firma dobře využívala nástroje komunikace. To je ovlivněno jak odvětvím, ve kterém firma působí, tak i danou strategií firmy.

#### Osobní forma komunikace

- **Osobní prodej** – jedná se o osobní formu komunikace prodávajícího a kupujícího. Působí při samotném prodeji, pomáhá vytvářet pozitivní vztahy se zákazníkem v dlouhodobém hledisku a také utváří samotnou image firmy. Velkou výhodou je zde především možnost zpětné vazby. [9]

## Neosobní forma komunikace

- **Přímý marketing** – přímý marketing se vyskytuje v mnoha podobách. Dříve byl přímý marketing chápán jako distribuce produktů přímo od výrobce ke konečnému spotřebiteli. V dnešní době jsou přímé zásilky rozšířeny například o on-line či telefonický marketing. Je přímo zaměřen na cílovou skupinu zákazníků a lze jej individuálně přizpůsobovat dle požadavků zákazníka.
- **Podpora prodeje** – jedná se o nástroje krátkodobého stimuluování poptávky. Využívá se při nepravidelné poptávce, čímž může zmírnit výkyvy v poptávce. Cílem je zaujmout zákazníka a přimět ho ke koupi. Jedná se například o soutěže, slevové kupony, prémie, vzorky apod. Jsou spíše doplňkovým systémem k dlouhodobějším nástrojům.
- **Reklama** – je jednou z neznámějších a nejvyužívanějších forem neosobní komunikace, jelikož oslovuje velké množství odlišných a různě rozptýlených subjektů. Jde o placenou formu komunikace, díky níž firma buduje svou image i image produktů. I když je reklama schopna rychle zasáhnout velký počet osob, je pouze jednosměrná a tak není možnost zpětné vazby.
- **Public relations** – vztahy s veřejností jsou pro firmu velice důležité. Prostřednictvím PR může firma zasáhnout i zákazníky, pro které není reklama příliš věrohodná a raději než přímou výzvu je koupi uvítají konkrétní článek o produktu. Pod pojem veřejnost zahrnujeme nejen zákazníky, ale i současné a bývalé zaměstnance firmy, dodavatele, akcionáře, média, orgány státní správy, a v podstatě celou společnost, na kterou firma působí. [9]

## 3.2 PR komunikace online

### 3.2.1 Internet v marketingové komunikaci

Internet a jeho aplikace řadíme mezi tzv. nová média, která v 90. letech 20. století doplnila klasická média masové komunikace. Pomocí internetu můžeme v dnešní době zasáhnout velkou masu příjemců a to prakticky okamžitě. [14]

Internet nebo-li pokročilé webové služby, bývají označovány také jako Web 2.0. Sem zařazujeme sociální sítě, blogy, programy na sdílení, které umožňují tvorbu, editaci a sdílení různého obsahu. [14]

Obrovský rozvoj uživatelů internetu je znatelný jak ve světě, tak i v ČR. Podle statistik u nás roste počet uživatelů obrovským tempem. Za posledních 7 let se jejich počet zvýšil více než dvojnásobně. V roce 2005 bylo v České republice zaznamenáno 32,1% uživatelů z celkového počtu obyvatel a v roce 2011 to již bylo 65,5%. [20]

S internetem jsou ovšem spojeny i jeho stinné stránky. S rostoucím počtem uživatelů internetu a možností publikovat na webu prakticky cokoli roste i určité nebezpečí pro další uživatele. Na webu se vyskytuje velké množství informací, bohužel mnohdy lživých a nepravdivých. Nelze opomenout ani hrozbu plagiátorství, porušování práv autorů a jiné kriminální aktivity. [14]

### **3.2.2 PR online jako doplněk public relations**

Pomocí internetu je veřejnost začleňována do komunikace podniku. Důkazem jsou internetové stránky organizací působících v České republice. Například státní a veřejné správy, politických stran, pojišťoven, bank a ostatních podniků, pro které je web jedním z nejjednodušších a nejdostupnějších prostředků komunikace. Na komunikační prostředky PR se můžeme obrátit v případě, hledáme-li informace o dané organizaci či podniku, výroční zprávy, ročenky, dále informace o novinkách, programech firmy, různých poskytovaných službách a další. Neméně důležité jsou také zveřejňované informace pro média. Díky internetu má společnost možnost své propagace např. pomocí direct marketingu, navigačních bannerů a další. [14]

Nepochybně velkou výhodou internetu je možnost velice rychlé komunikace. Působení je globální a zasahuje jak ekonomické tak společenské oblasti. Informace pro cílové zákazníky či tiskové zprávy pro média jsou poskytovány okamžitě, tudíž je zaručena jejich aktualita. Tím se komunikace velice zjednodušila a urychlila. [14]

Jako u každého nově vzniklého prostředku komunikace vzniká otázka, do jaké míry je možno nahradit starší média? Ne jinak tomu bylo i při vzniku a rozvoji internetu. Ovšem na základě výzkumů můžeme říci, že internetová síť působí spíše jako doplňkový prvek již stávajících medií. Často spolu média spolupracují a komunikují. Není novinkou, že například televize má své internetové stránky, na kterých zveřejňuje informace pro své diváky, nejinak je tomu u rádií, periodik a dalších. Pro spotřebitele se tím zvyšuje atraktivita i image. [14]

### **3.3 Formy komunikace PR online**

Pro uživatele je důležité, aby našel užitečné informace, které hledá. V dnešní době ovšem nestačí jen to, že jsou informace poskytnuty ke čtení. Internet by měl také umožňovat uživateli tyto informace nějakým způsobem uchovat. Materiály jsou poskytovány v takové formě, aby je bylo možné z internetu stahovat a ukládat. Velice důležitým prvkem v komunikaci jsou také kontakty na osoby zodpovědné za dané zveřejňované informace. [14]

#### **3.3.1 Webové stránky**

Za základní formu internetové komunikace jsou považovány právě webové stránky. Aby firma uspěla před konkurencí, jsou pro ni nezbytnou součástí odborně a kvalitně zpracované webové stránky. Právě dobře zpracované stránky mohou rozhodnout o nákupu. Pro uživatele jsou webové stránky nezbytnou součástí každodenního života. Pomocí stránek podniky a firmy mohou poskytovat informace, služby, rady, nabídky a vše co uživatele zajímá. K získávání potřebných informací využívá spotřebitel řadu vyhledávačů a na základě zadaných klíčových slov se dostane na potřebné stránky. Proto je vhodné svěřit tvorbu stránek IT specialistům, kteří dokážou internetové stránky společnosti optimálně nastavit. [14]

#### **3.3.2 Blogy**

Forma blogu připomíná elektronickou formu klasického psaného deníku, jehož obsahem jsou periodicky zveřejňované informace na různá témata. Součástí těchto témat mohou být různé názory a komentáře. Blogy lze využívat dvěma různými způsoby. A to, zveřejňovat své informace na blogu jiného subjektu, reagovat na konkurenční příspěvky, nebo si založit vlastní blog na svých webových stránkách. V obou těchto případech vzniká symetrická oboustranná komunikace, jakýsi dialog mezi správcem blogu a jeho uživatelem. Blogy jsou velice populární jak u samotných podniků, tak i u médií. V praxi je nutno zamyslet se, zda bude blog přínosem či nikoli. Často se blogy stávají terčem internetových grafomanů, kteří je touto formou "obohacují" o nevhodné, někdy dokonce hanlivé informace. [14]

### 3.3.3 Sociální sítě

Jedním z největších trendů dnešní doby jsou nepochybně sociální sítě. Do budoucna mají velký potenciální úspěch, zejména mezi mladší vrstvou obyvatel. Počet uživatelů sociálních sítí roste nejen v zahraničí, ale v posledních letech i v České republice. Uživatelé využívají české sociální sítě (např. Spolužáci, Lidé, Líbím se Ti, aj.) a stále větší oblibu mají mezinárodní sociální sítě (např. Facebook, My Space, Twitter, Google+ a jiné).

Samozřejmě i tato oblíbená forma komunikace má své stinné stránky. Tou nejzásadnější se stává nepřehlednost v počtu užívaných sociálních sítí a nejisté věrohodnosti. Obecně, čím více odborně je síť zaměřena, tím je pro uživatele věrohodnější, a to především díky odborným názorům a komentářům. [14]

V ústraní samozřejmě nezůstává ani společnost ČSOB. Uživatelé najdou její profil např. na facebooku, kde mohou také hledat informace a novinky poskytované společností ČSOB.

### 3.3.4 Mobilní služby

Nejnovější mobilní telefony, jsou schopny svým uživatelům nabídnout mnoho nových aplikací. Řada spotřebitelů využívá možnost mobilního internetu ve svém telefonu. Tento komunikační prostředek je zaměřen na vybranou skupinu zákazníků. Jedná se asi o nejosobnější způsob, jak oslovit zákazníky. Mnoho výrobců telefonů již nabízí ve svých mobilních zařízeních automaticky aplikaci jako je facebook a podobně [14].

V reakci na zvyšující se konkurenci přišla společnost ČSOB s další novinkou pro své zákazníky, a to s aplikací pro tablety a chytré mobilní telefony. Jedná se o službu ČSOB SmartBanking, pomocí kterého mohou zákazníci obsluhovat své účty elektronického bankovníctví. Aplikaci mohou obsluhovat prakticky kdykoliv a odkudkoliv na svém telefonu, mohou snadno zjišťovat zůstatky finančních prostředků na svých účtech, zadávat příkazy k úhradě, vyhledávat nejbližší bankomaty ve svém okolí a podobně. Výhodou je nesporně to, že aktivace této aplikace je zcela zdarma a aplikace disponuje vysokým zabezpečením a šifrováním. [23]



## 3.4 Image

Image je v dnešním moderním světě jednou z velice důležitých věcí v oblasti public relations, propagace i psychologie. Image se nemusí týkat pouze podniků, zahrnuje například osoby, společnosti, různé organizace, značky, země či města a další. Pro každý z těchto subjektů či objektů

Mínění veřejnosti je do jisté míry ovlivněno médii. Informace o produktech, službách, značce a další, které poskytne tisk, rozhlas, televize, internet a celá řada dalších médií, samozřejmě ovlivňují nákupní chování zákazníka. K pozitivním názorům veřejnosti na podnik či produkt velkým dílem přispívá samozřejmě dobrá image. Proto by se organizace měla pravidelně starat o svou pověst.

Dlouhodobé vztahy se současnými i potencionálními zákazníky zajisté ovlivňuje již zmíněná image. S ní je nepochybně spojena i reklama dané firmy či značky. Firma může u této formy komunikace plně kontrolovat její průběh, ovšem nezaručí nezávislost informací a plnou důvěryhodnost. Proto je na firmě, aby zvážila, co je pro ni v dané situaci nejvýhodnější. Zda plná věrohodnost s nemožností kontrolovat proces komunikace nebo naopak částečně obětovat důvěryhodnost, ale mít plně pod kontrolou sílu a zaměření komunikace. [14]

## 3.5 Corporate identity

### 3.5.1 Historie corporate identity

Již v dávné minulosti můžeme najít počátky corporate identity. Některé organizace, jako např. státní organizace, armáda nebo i církve, projevíly snahu zavést ve svých institucích jednotnou politiku. Zavedením pravidel se pokoušely o jednotné chování, vystupování a působení na veřejnosti.

Na počátku 20. století vyvstala myšlenka, že pro úspěch podnikání je důležité odlišit se od konkurence originalitou a kontrastem. Identita firmy se začala prosazovat na přelomu 50. a 60. let především v USA a Velké Británii. V Československu byla jedním z prvních projektů realizace designu pro podnik Brněnské veletrhy a výstavy v 70. letech. Tehdy šlo zatím jen o vytváření designu

organizace. Větší rozvoj corporate identity nastal v průběhu let 80-tých v Americe i západní Evropě. Důležité je, aby identita podniku nebyla brána jen jako corporate design, ale aby měla patřičné kvality identity. [14]

### **3.5.2 Corporate identity**

Jedná se o dlouhodobější snahu organizace či subjekt vytvořit svou originální vizi a tuto vizi realizovat. Jde o určitou formu identifikace daného subjektu. Pro corporate identity je důležitá komunikace. A to jak komunikace s vnějším okolím, tak i komunikace uvnitř společnosti. Dobrá vnitřní komunikace motivuje zaměstnance k efektivnější a kvalitnější práci a působí v podniku, jako prvek soudržnosti. Naopak vnější komunikace je hlavním faktorem k posílení konkurenceschopnosti. Výsledným efektem CI je dosažení jednotné image společnosti. [14]

## **4 Metodika marketingového výzkumu**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Problém**

Na bankovním trhu je v současnosti několik významných společností. V České republice patří mezi nejznámější obchodní banky např. mBank, Raiffeisen bank, Komerční banka, Česká spořitelna, GE Money Bank, ČSOB a další. Ovšem v poslední době vstupují na trh i nové banky, které lákají zákazníky na výhodné nabídky, často bez různých poplatků. Takovéto nabídky jsou často lákavé především pro mladé lidi. Všechny tyto banky, ať už stávající či nové, si vzájemně konkurují a snaží se získat co nejvíce nových klientů a udržet si klienty stávající. O to se snaží různými prostředky a to jak kvalitou svých produktů a služeb, ale také především jejich propagací a komunikací se zákazníky. Proto je marketingová komunikace velice důležitým prostředkem firmy pro získání nových zákazníků a udržení stávajících klientů.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem této bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace ČSOB banky a porovnání s marketingovou komunikací konkurenčních obchodních bank. To vše na základě výzkumu, který proběhl v Olomouckém kraji, konkrétně v okrese Jeseník. Tento výzkum měl ukázat, jak efektivně banka využívá svých komunikačních nástrojů, k oslovení zákazníků a jak tuto komunikaci banky zákazníci vnímají a zdali jsou s ní spokojeni.

#### **4.1.3 Sběr dat**

K tomuto výzkumu byla použita jak primární tak i sekundární data. Primární data byla získána z dotazníkového šetření, které probíhalo v měsíci lednu 2012 v Olomouckém kraji. Sekundární data pro tuto práci byla použita z interních i externích zdrojů firmy. Jednalo se především o výroční a tiskové zprávy banky ČSOB, zveřejněné na webových stránkách firmy. Další data byla získána z knižních zdrojů a veřejně dostupných informací na internetových stránkách banky ČSOB, ostatních konkurenčních bank a z dalších internetových zdrojů.

#### **4.1.4 Způsob sběru dat**

Pro tento výzkum byla zvolena metoda dotazníkového šetření a to především formou osobního dotazování a písemného dotazování.

Použita byla nereprezentativní technika sběru dat, konkrétně technika vhodné příležitosti. Náhodně byli oslovováni zákazníci jednotlivých bankovních společností, bez ohledu na pohlaví. Jedinou podmínkou pro výběr bylo dosažení věku alespoň 15 let. Záměrem tohoto šetření bylo oslovit alespoň 120 občanů.

#### **4.1.5 Stanovené hypotézy**

##### **Hypotéza č. 1:**

Na českém bankovním trhu je nejznámější společnost ČSOB.

##### **Hypotéza č. 2:**

Bankovní služby využívají více lidé do 35 let než lidé nad 55 let.

### Hypotéza č. 3:

Při komunikaci s bankou zákazníci nejvíce upřednostňují osobní kontakt.

### Hypotéza č. 4:

Lidé nejčastěji uvádějí jako známou osobnost propagující služby ČSOB Jakuba Vágnera.

### Hypotéza č. 5:

Při výběru banky je pro většinu lidí důležitější cena služeb než jejich kvalita.

### Hypotéza č. 6:

Informace o nabídce služeb banky respondenti nejčastěji hledají na internetových stránkách.

### Hypotéza č. 7:

Webové stránky společnosti ČSOB se více líbí ženám než mužům.

## 4.1.6 Předběžný rozpočet

Předpokládané náklady na daný výzkum se odhadují cca na 300 Kč za tištěné dotazníky.

## 4.1.7 Harmonogram činností

Tab. 4.1 : Harmonogram činností

Realizace	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Měsíc / Rok	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012
Definování problému a cíle							
Sběr sekundárních dat							
Vypracování metodiky výzkumu							
Tvorba dotazníku							
Pilotáž dotazníku							
Sběr primárních údajů							
Zpracování získaných dat							
Vyhodnocení získaných dat							
Interpretace výsledků							
Návrhy a doporučení							
Celkové zpracování práce							

## **4.2 Realizační fáze**

### **4.2.1 Výběrový soubor**

Po ukončení dotazování bylo k dispozici 154 vyplněných dotazníků, ovšem z toho 24 dotazníků bylo nutno vyřadit. Jednalo se především o dotazníky zanechané v náhodně vybraných domácnostech. Dotazníky byly buď částečně nevyplněné, u některých si respondenti řádně nepřečetli zadání otázky, nebo dotazníky vyplnili nesmyslně. U osobního dotazování nenastaly žádné potíže s nepochopením dotazníku, případně jim byl smysl otázky upřesněn.

### **4.2.2 Typ výzkumu a pilotáž dotazníku**

Před samotným dotazováním proběhla pilotáž dotazníku. Do tohoto testování se v měsíci prosinci zapojilo 10 účastníků především z mého nejbližšího okolí a z rodiny.

Při výzkumu bylo použito osobní dotazování, které probíhalo v rodině, u nejbližších známých a u přátel. Hlavní roli však hrálo osobní dotazování F2F před pobočkou banky ČSOB v Jeseníku a před pobočkami dalších obchodních bank ve městě Jeseník, konkrétně před pobočkou České spořitelny, Komerční banky a GE Money Bank. Respondenti byli vybráni pouze náhodně. Dále byly zanechány dotazníky v náhodně vybraných domácnostech. Po týdnu byly vyplněné dotazníky sesbírány zpět a vyhodnoceny.

Při osobním dotazování bylo využito klasického zaznamenávání odpovědí přímo do tištěného dotazníku, ale i tzv. CAPI dotazování, kdy byly odpovědi zaznamenány přímo do datové matice v MS Excel.

### **4.2.3 Zpracování a analýza**

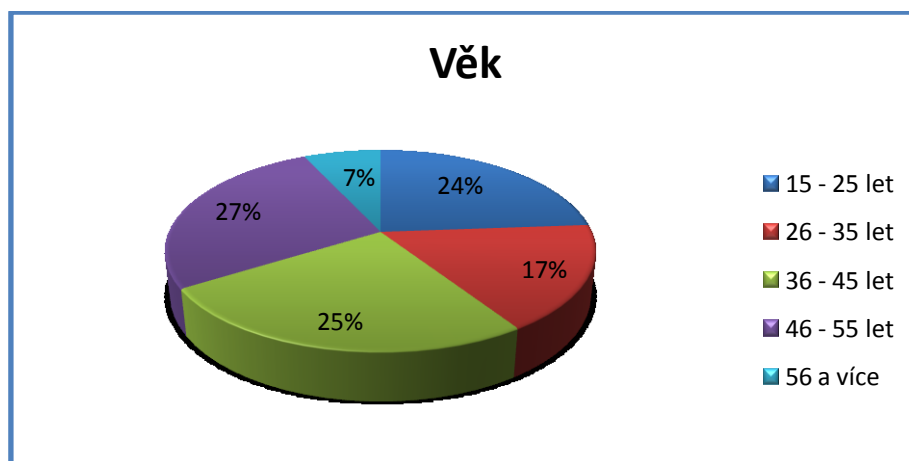
Údaje z dotazníkového šetření byly zpracovány v programu MS Excel. Kódované odpovědi z dotazníků byly převedeny do datové matice. Dle těchto údajů z datové matice byly za pomoci funkcí v MS Excelu spočteny absolutní a relativní četnosti, průměrné hodnoty a všechny údaje potřebné k vytvoření grafů. Následně byly z potřebných dat vytvořeny jednotlivé grafy.

### 4.3 Identifikace respondentů

Dotazníkovým šetřením bylo osloveno 130 respondentů. Jak můžeme vidět v grafu č. 1 v příloze č. 2, 42 % oslovených tvořili muži a nadpoloviční většinu zaujímaly ženy, celých 58 %.

Jako další identifikační faktor pro rozdělení respondentů byl využit věk dotazovaných osob. Podmínkou bylo dosažení minimální věkové hranice 15 let. V tomto věku začínají lidé studium na středních školách a v mnoha případech s tímto souvisí i zakládání prvních bankovních účtů a samostatné hospodaření s penězi. Respondenti byli dle věku rozděleni do 5 kategorií. První kategorii tvoří respondenti ve věku od 15 do 25 let. Do této skupiny patří převážně studenti středních a vysokých škol. Ze všech dotazovaných tvořilo tuto kategorii 24 %, ve věku 26-35 let to bylo 17 %. Druhou nejpočetnější skupinou byli lidé ve věku 36-45 let, kteří tvořili 25 %. Největší zastoupení v dotazníkovém šetření měli lidé ve věku od 46 do 55 let. Nejmenší procento tvořily osoby starší 56 let. Jedná se o starší osoby, které využívají bankovních služeb v menší míře.

Obr. 4. 1: Dělení respondentů dle věku



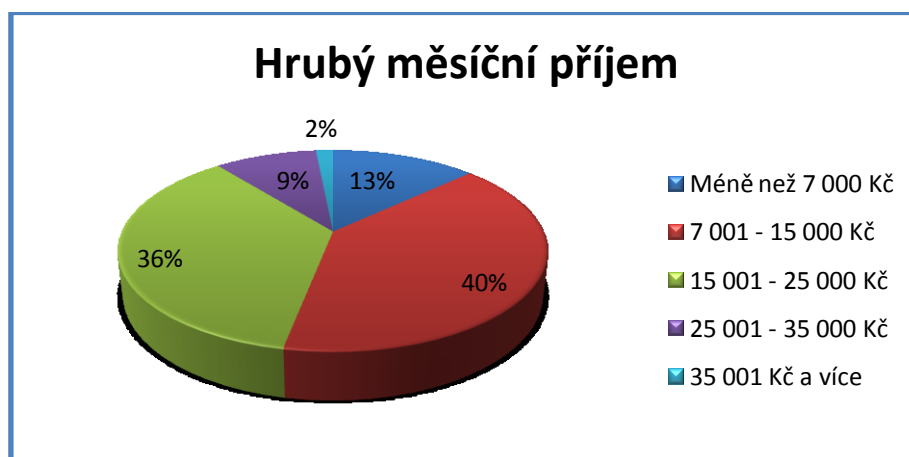
V následujícím grafu můžeme vidět rozdělení respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání. Základního vzdělání dosáhlo 9 % dotazovaných, střední vzdělání bez maturity má celá čtvrtina respondentů, tedy 25 % dotazovaných. Nejpočetnější skupinu tvoří respondenti, kteří jako své nejvyšší vzdělání uvedli střední vzdělání s maturitou, celých 43 % respondentů. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 8 % dotazovaných a 15 % respondentů je vysokoškolsky vzdělaných.

Obr. 4. 2: Dělení respondentů dle vzdělání



Identifikace respondentů proběhla také podle hrubého měsíčního příjmu. Dotazovaní byli rozděleni do 5 skupin, dle výše příjmu. S příjmem menším než 7 000 Kč se ztotožňuje 13 % dotazovaných. Nejpočetnější skupinu v tomto případě tvoří respondenti s příjmem 7 001 – 15 000 Kč, konkrétně 40 %. Do skupiny s příjmem 15 001 – 25 000 Kč měsíčně spadá 36 % respondentů. Hrubý měsíční příjem v rozmezí od 25 001 – 35 000 Kč přiznalo 9 % dotazovaných a jen 2 % respondentů přiznalo příjem vyšší než 35 001 Kč.

Obr. 4. 3: Dělení respondentů dle příjmu

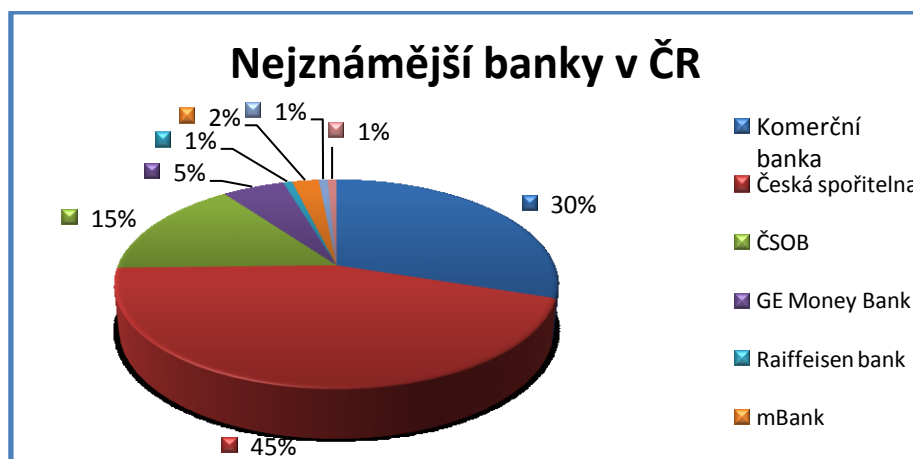


## 5 Analýza marketingové komunikace firmy

### 5.1 Spontánní znalost bank v ČR

První otázka tohoto výzkumu byla zaměřena na známost bank v České republice. Respondenti spontánně uváděli banku, která je podle nich v ČR nejznámější. Z grafu v obr. 5. 1 je patrné, že nejčastěji uváděnou bankou je Česká spořitelna, kterou uvedlo 45 % z dotazovaných. Druhou nejčastěji uváděnou bankou byla Komerční banka. Tuto banku, jako nejznámější, uvedlo 30 % respondentů. Banka ČSOB je podle dotazovaných až třetí nejznámější bankou v České republice. Zbylé konkurenční banky byly označeny jen malým počtem respondentů, konkrétně 5 % a méně. To, že Česká spořitelna je na přední pozici je převážně způsobeno tím, že banka zde fungovala jako jediný finanční ústav pro běžné občany již před rokem 1989. Po tomto roce vstoupila na bankovní trh mimo jiné i Komerční banka, která se stala nejdostupnější převážně pro podnikatele a firmy. Komerční banka se rozvíjela rychleji než banka ČSOB, proto je společnosti ČSOB až na třetí pozici. Zbylá procenta obsadily novější banky, pro které je obtížnější konkurovat stávajícím zavedeným bankám.

Obr. 5. 1: Spontánní znalost bank v ČR



### 5.2 Využívání služeb bankovních společností

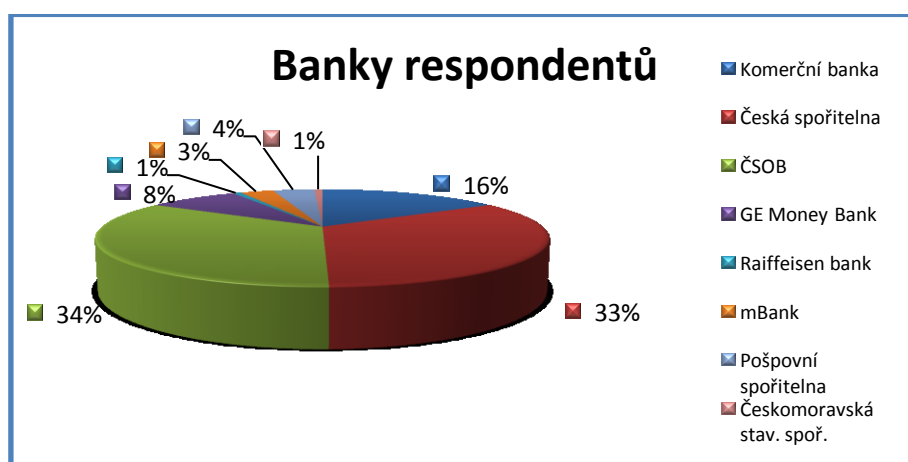
Druhá otázka byla zaměřena na samotné využívání bankovních služeb. Důležité bylo zaměřit se nejen na to, zda veřejnost zná banky v České republice, ale i na to, zda služby těchto bank využívá. Z grafu č. 2 v příloze č. 3, že bankovní služby využívá 98 % dotazovaných. Využívání bankovních služeb je nedílnou součástí



každodenního života většiny obyvatel. Ať už se jedná o běžné vedení účtu, jakékoliv transakce či využívání úvěrů a další.

Dále bylo důležité navázat otázkou konkrétnější a to, jakou banku tito respondenti využívají. Nezávisle na tom, jakou banku považují respondenti za nejnámější, nejvíce z nich využívá služeb banky ČSOB a to celých 34 % dotazovaných. Jen o jedno procento méně, tedy 33 % dotazovaných využívá služeb České spořitelny. Bankovních služeb, které nabízí Komerční banka, využívá jen 16 % dotazovaných a 8 % respondentů je klienty banky GE Money Bank.

Obr. 5. 2: Banky respondentů

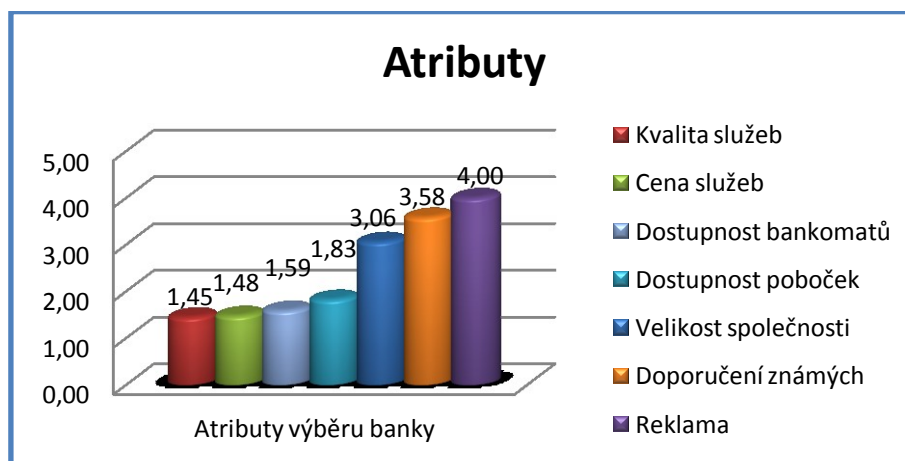


### 5.3 Faktory výběru banky

Cílem jedné z dalších otázek bylo zjistit, jak si respondenti vybírají banku a co je pro ně při výběru banky nejdůležitější. Bylo stanoveno 7 atributů a k nim dána číselná škála od nejdůležitějšího (1) po nejméně důležité (5). Respondenti měli u každého z těchto atributů zaznačit, jak jsou pro ně důležité pro výběr banky. Faktorem, který nejméně ovlivňuje respondenty při výběru banky je reklama. Dalším z málo podstatných atributů je pro dotazované i doporučení jejich známých a kamarádů a jako méně nebo středně důležitá byla ve většině případů označována velikost potenciální banky. Výsledné hodnoty ukazují průměry jednotlivých údajů. Pro respondenty je při výběru potenciální banky podle označených odpovědí nejdůležitější kvalita a cena nabízených služeb. Je pochopitelné, že je pro klienty banky podstatné, aby nabízené služby byly co nejkvalitnější a zároveň za ně byla požadovaná přiměřená cena, kterou jsou ochotni akceptovat. Faktorem, který ovlivňuje, zda si klient vybere právě tu danou banku je bez pochyby i dostupnost

poboček banky a rozmístění bankomatů. Klient by měl mít jistotu, že pokud se vyskytne jakýkoliv problém, má možnost se snadno dostat k pracovníkům banky, kteří mu pomohou daný problém řešit.

Obr. 5. 3: Atributy při výběru banky



U třídění druhého stupně dle pohlaví v grafu č. 11 přílohy č. 3 můžeme vidět, že muži i ženy odpovídali na tuto otázku velice podobně. Nejdůležitější je cena a kvalita služeb banky a nejméně důležitá je pro ně reklama. Menší odlišnost se vyskytla pouze u jednoho atributu, kdy pro mužskou část dotazovaných je při výběru banky důležitější velikost společnosti více než pro ženskou část respondentů.

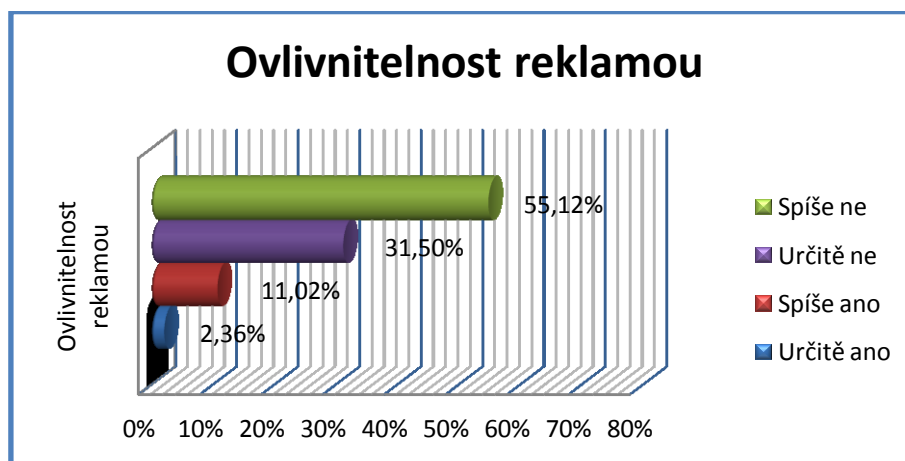
Dalším kritériem bylo třídění respondentů dle hrubého měsíčního příjmu. Z grafu č. 12. přílohy č. 3 lze zjistit, že např. pro respondenty s hrubým měsíčním příjmem v rozmezí od 7 001 do 15 000 Kč je důležitější cena poskytovaných bankovních služeb než jejich kvalita. Naopak respondenti s příjmem od 25 001 do 35 000 Kč upřednostňují raději kvalitní služby před jejich cenou. U respondentů s příjmem na 35 001 Kč je tento rozdíl ještě více patrný. Je pochopitelné, že respondenti s vyšším příjmem si mohou dovolit dražší bankovní služby a je pro ně prioritní, aby tyto služby byly především kvalitní. Lidé s nižším příjmem musejí zohledňovat oba tyto faktory a zvolit nevhodnější poměr kvality služby a její ceny.

## 5.4 Vliv reklamy

I když je pro respondenty reklama nejméně důležitým faktorem při výběru banky, část z nich se jí nechá při svém rozhodování ovlivnit. Konkrétně 2,36 % respondentů přiznalo, že se při rozhodování určitě nechá ovlivnit reklamou. Dalších 11,02 % je částečně reklamou ovlivňováno a mohou tak díky ní změnit i svá

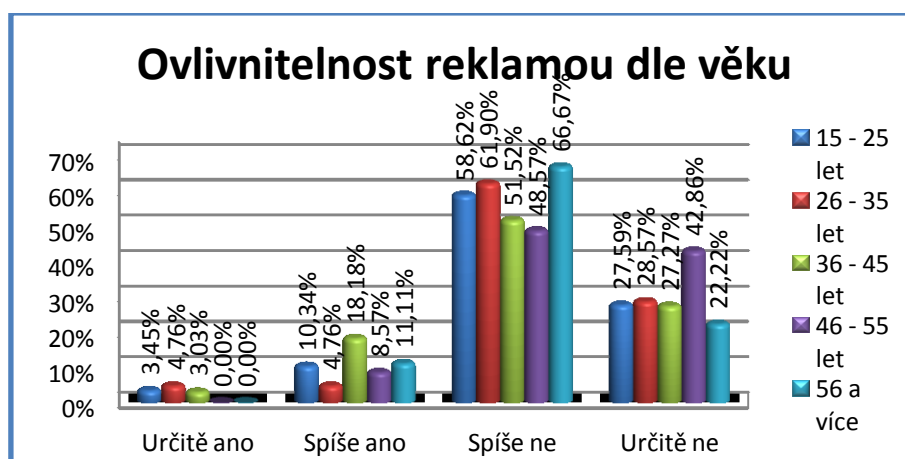
rozhodnutí. Ovšem převážná většina dotazovaných, přes 55 % se reklamou ovlivnit nenechává a 31,5 % resolutně odmítá, že by je reklama nějakým způsobem mohla ovlivňovat.

Obr. 5. 4: Vliv reklamy na rozhodování respondentů



Z údajů třídění druhého stupně můžeme zjistit, že respondenti, kteří přiznávají vliv reklamy na jejich rozhodování, jich většina spadá do věkové kategorie 36 – 45 let. A naopak ti, kteří se v žádném případě nenechávají reklamou ovlivňovat, jsou lidé od 46 do 55 let. Snad je tomu tak proto, že mladší lidé jsou vlivu reklamy vystaveni prakticky od malička a proto ji berou jako součást života a mohou se jí nechat ovlivnit. Naopak starší lidé spíše spoléhají na své osobní zkušenosti či zkušenosti svých blízkých a známých.

Obr. 5. 5: Vliv reklamy dle věku respondentů



## 5.5 Formy komunikace klientů s bankou

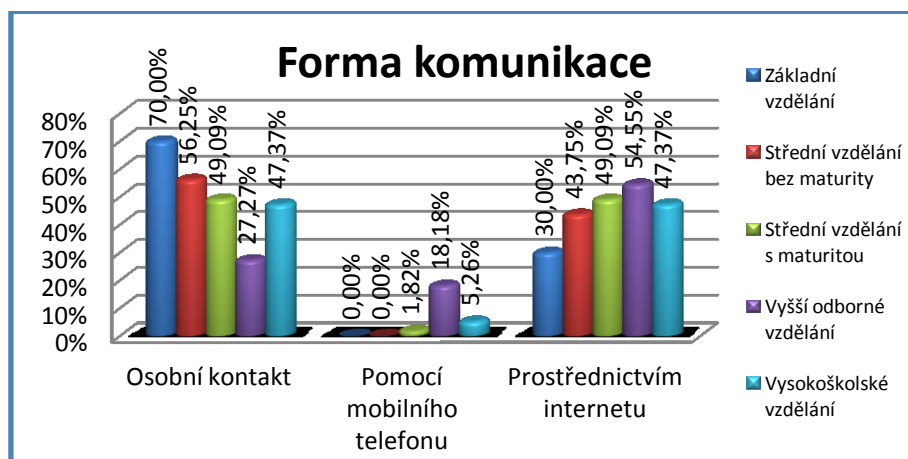
Pro banku je důležité vědět, jakou formu komunikace její klienti upřednostňují, a popřípadě se pokusit tyto služby zlepšovat a zkvalitňovat. Co se týče osobního kontaktu, banka by měla vybírat milé a komunikativní pracovníky a dále se starat o jejich proškolení a další vzdělávání. Naopak u internetové formy komunikace se zaměřit na profesionální IT pracovníky, kteří se starají o to, aby vše fungovalo co nerychleji a bylo co nejjednodušší. Nejméně využívají respondenti komunikace pomocí mobilního telefonu, jen 3,15 % z nich. Více než polovina dotazovaných využívá raději osobní kontakt přímo na pobočkách banky. Klienti tak mohou osobně vysvětlit pracovníkům banky svůj požadavek a Ti na něj mohou ihned reagovat a plnit přání klienta. Jednodušší se pro 46,46 % klientů jeví komunikace pomocí internetu. Tato forma komunikace je v dnešní době velice oblíbená a pro většinu lidí naprosto běžná. Výhodami jsou rychlost, jednoduchost a dostupnost prakticky nepřetržitě. Přesto, že jsou tyto služby finančně výhodné, respondenti stále více upřednostňují osobní kontakt, viz tabulka 5.1 a graf č. 3 v příloze č. 3.

Tab. 5. 1: Formy komunikace klientů s bankou

	Základní vzdělání	Střední vzdělání bez maturity	Střední vzdělání s maturitou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
Osobní kontakt	70 %	56,25 %	49,09 %	27,27 %	47,37 %
Pomocí mobilního telefonu	0 %	0 %	1,82 %	18,18 %	5,26 %
Prostřednictvím internetu	30 %	43,75 %	49,09 %	54,55 %	47,37 %

V grafu v obr. 5.6 můžeme vidět, že osobní kontakt s bankou využívají nejvíce respondenti s dosaženým základním vzděláním. To může být způsobeno tím, že lidé se základním vzděláním nemají nebo méně využívají počítač a pokud ano, tak spíše k jiným činnostem než je komunikace s bankovní společností. Formu internetové komunikace s bankou nejčastěji využívají respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou a s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním.

Obr. 5. 6: Forma komunikace klientů s bankou dle vzdělání respondentů



## 5.6 Klienti banky ČSOB

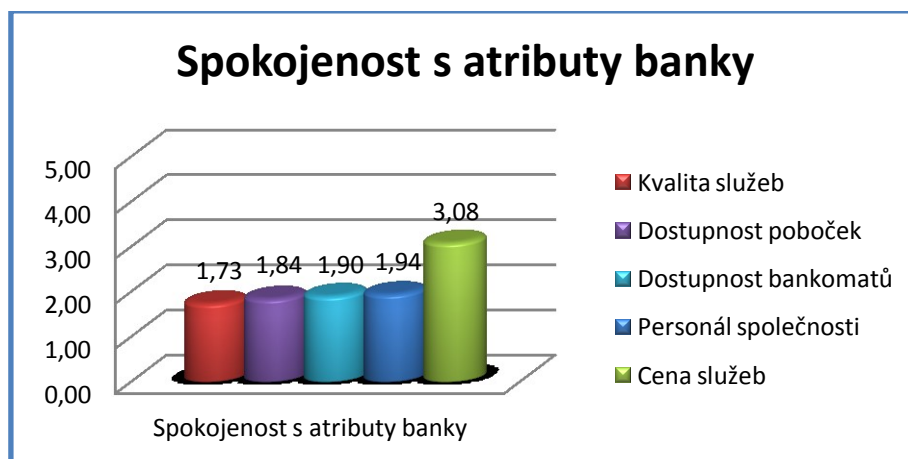
Další otázky z dotazníku jsou zaměřeny především na klienty banky ČSOB. Proto bylo pomocí následující otázky zjišťováno, kolik respondentů je klienty této společnosti. Z výsledků v grafu č. 4, příloha č. 3, je patrné, že klienty banky ČSOB je 39 % dotazovaných a zbylých 61 % využívá služeb jiných bankovních společností. Následující otázky jsou zaměřeny právě na těchto 39% dotazovaných.

## 5.7 Spokojenost klientů

V následující otázce bylo snahou zjistit, jak jsou klienti banky ČSOB spokojeni s jednotlivými atributy této banky. Mezi tyto atributy patří např. personál společnosti, samozřejmě kvalita a cena poskytovaných služeb a dostupnost poboček a bankomatů. K těmto atributům byla přiřazena číselná škála od 1 do 5, na které měli klienti zaznačit svoji spokojenost s těmito faktory. Výsledné hodnoty byly získány jako průměrné hodnoty. Z grafu v obr. 5.7 lze vyčíst, že nejvíce jsou klienti spokojeni s kvalitou nabízených služeb. Všem klientům se banka snaží poskytovat adekvátní a hlavně kvalitní služby, ať se jedná o fyzické osoby, podnikatele či korporátní společnosti a další klienty. Vcelku dobré výsledky spokojenosti zaznamenala i dostupnost poboček banky a dostupnost bankomatů ČSOB. Společnost ČSOB se snaží o co největší pokrytí své sítě, aby byly pobočky co nejsnáze dostupné všem klientům, a nejímak je to při umístování nových bankomatů, kdy se jejich počet každoročně zvyšuje a mohou tak být uspokojeny větší nároky klientů. Relativní spokojenost projevíli respondenti i s personálem společnosti. Bohužel lidský faktor je nevyzpytatelný, ovšem společnost se snaží své zaměstnance motivovat a poskytovat

jim možnosti školení a vzdělávání v rámci různých vzdělávacích kurzů. Co se týče ceny, dopadlo hodnocení spokojenosti o něco hůře. Ale stále je banka ČSOB v očích svých klientů ve střední cenové kategorii a jsou tedy s cenou služeb relativně spokojeni.

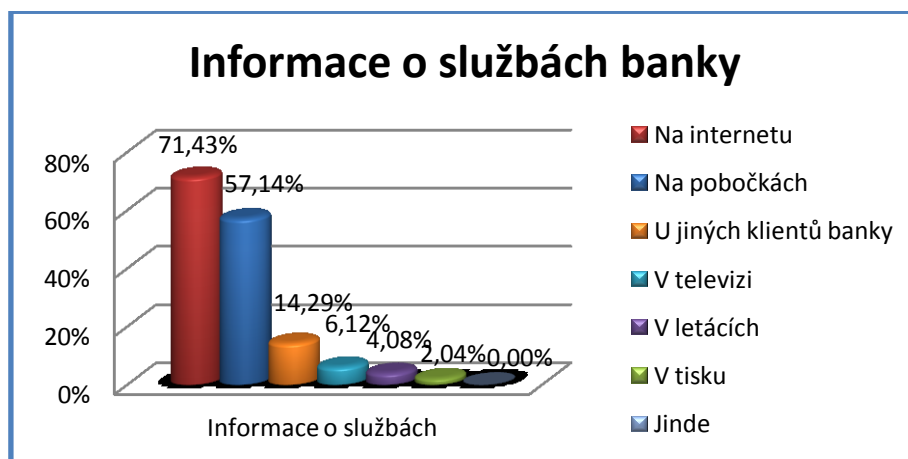
Obr. 5. 7: Spokojenost respondentů s atributy banky



## 5.8 Informace o službách banky

Pro efektivní marketingovou komunikaci je důležité vědět, kde klienti hledají informace o nabízených produktech a službách banky, a tak jim poskytovat veškeré informace na těch správných místech. U respondentů, kteří jsou klienty banky ČSOB, se zjišťovalo, kde nejčastěji hledají informace o nejrůznějších nabídkách banky. Nejčastěji respondenti hledají tyto informace na internetových stránkách, konkrétně 71,43 % z nich. Přes 57 % dotazovaných zjišťuje potřebné informace přímo na pobočkách banky. Z těchto dvou zdrojů je získávání informací nejrychlejší a především také nejaktuálnější. Malá část respondentů pak hledá důležité informace u ostatních klientů banky, v televizi, v letácích či v tisku. Z těchto zdrojů mohou být informace v některých případech zastaralé či neplatné.

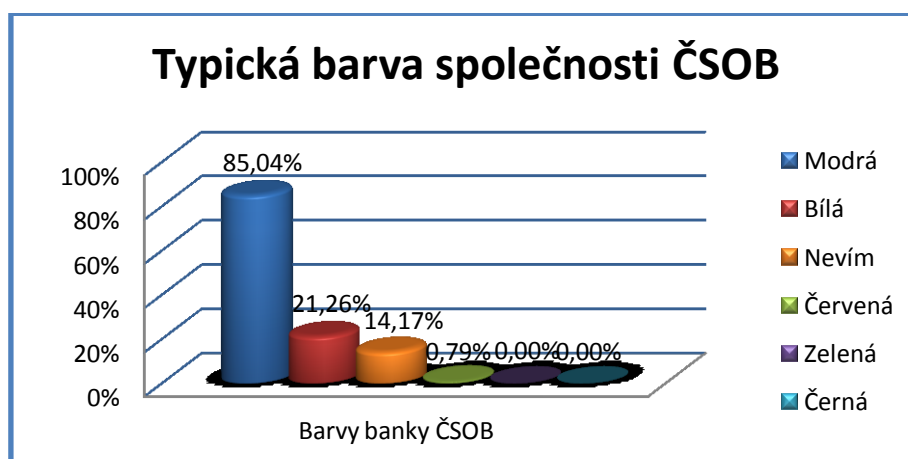
Obr. 5. 8: Získávání informací o službách banky



### 5.9 Typická barva společnosti ČSOB

Otázka ohledně typické barvy společnosti ČSOB byla položena všem dotazovaným, kteří využívají bankovních služeb, bez ohledu na to, zda jsou či nejsou klienty banky ČSOB. Nejčastější odpovědí byla barva modrá. Takto odpovědělo 85,04 % z dotazovaných. Zároveň bílou barvu, jako typickou této společnosti, označilo 21,26 %. Dalších 14,17 % z dotazovaných nevědělo, jaká je barva společnosti ČSOB. Zda opravdu nevěděli nebo se jim tato odpověď zdála jako nejsnazší, lze jen těžko odhadnout.

Obr. 5. 9: Typická barva společnosti ČSOB

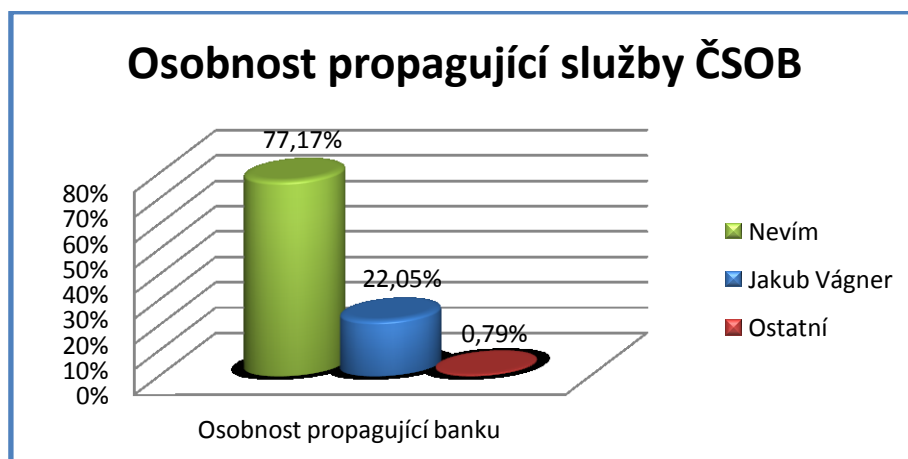


### 5.10 Propagace služeb společnosti ČSOB

Dalším bodem tohoto výzkumu bylo zjistit, zda lidé vědí, která známá osobnost propaguje produkty a služby banky ČSOB. ČSOB si zvolila za tvář své kampaně známého dobrodruha a hlavně rybáře Jakuba Vágnera. Veřejnost může

vidět spoty v televizi, reklamy na internetu či v tisku, dále na samotných pobočkách a billboardech a plakátech. Pro spoustu lidí ovšem Jakub Vágner není až tak známou osobností. To můžeme vidět i z tohoto výzkumu. Převážná většina dotazovaných, 77,17 %, nevěděla, jaká osobnost je tváří banky ČSOB. Jen 22,05 % respondentů vědělo, že tváří kampaně je právě Jakub Vágner. A necelé 1 % dotazovaných dokonce uvedlo, že osobností banky je moderátor Vladimír Čech. Důvodem, proč banka zvolila právě tuto osobnost, je především to, že se Jakub Vágner věnuje odvážným a netradičním aktivitám. A proto by se ani lidé neměli bát spravovat své finanční prostředky i nestandardním způsobem, jako např. investice do zajištěných fondů a další možné způsoby. Mnoha lidem je Jakub Vágner zcela neznámý. Snad jen proto, že rybářství je specifická oblast zájmů a velké části veřejnosti je cizí. Možná, kdyby společnost zvolila známější osobnost, reklama by měla větší účinnost. Ovšem nelze říci, zda by se zvýšil zájem o dané služby.

Obr. 5. 10: Osobnost propagující služby banky ČSOB



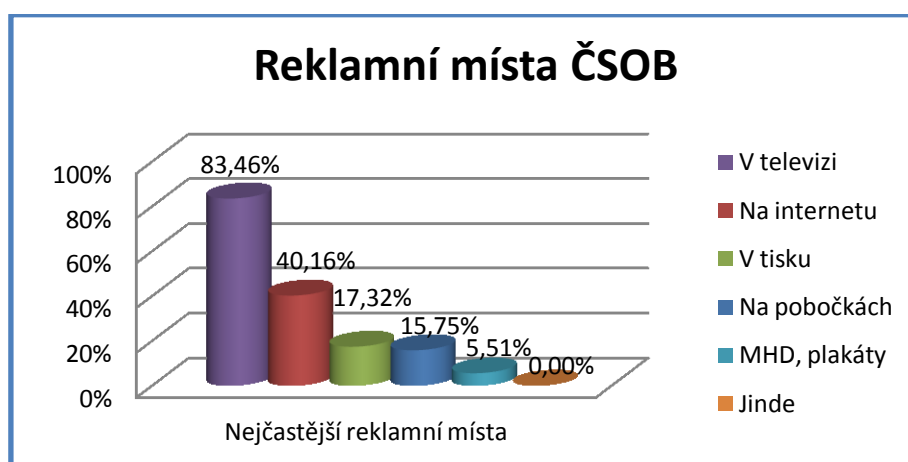
## 5.11 Nejčastější místa výskytu reklamy

Společnost ČSOB umisťuje do celého spektra mediálních kanálů, např. internetová reklama, reklamní spoty v televizi, samozřejmě i klasická forma inzerce, venkovní reklama aj. Snahou bylo zjistit, kde nejčastěji se respondenti s reklamou společnosti ČSOB setkávají. Banka tak může efektivně zacílit svou marketingovou komunikaci na tyto nejčastější místa, kterých si veřejnost všímá. V obr. 5.11 je patrné, že nejčastěji se respondenti setkávají s reklamními spoty ČSOB v televizi. Přes 83 % z dotazovaných. Každý z nás se jistě někdy setkal s reklamou společnosti ČSOB, ať už využívá televizi častěji nebo jen málo. Reklama nás obklopuje ze všech stran a ta televizní je zařazena do vysílání možná častěji, než bychom chtěli. Dalším



médiem, které veřejnost využívá prakticky každodenně, je internet. A 40,16 % respondentů označilo právě internet, jako místo nejčastějšího výskytu reklam společnosti ČSOB. Výrazně méně se pak respondenti setkávají s reklamou banky například v tisku, jen něco málo přes 17 % a reklamu na pobočkách označilo jen bez mála 16 % respondentů. S reklamou na pobočkách se setkávají převážně klienti banky ČSOB. Pouhých 5,51 % respondentů uvedlo, že se s reklamou banky setkávají i na různých plakátech na veřejných místech a v městské hromadné dopravě.

Obr. 5. 11: Nejčastější místa výskytu reklamy ČSOB

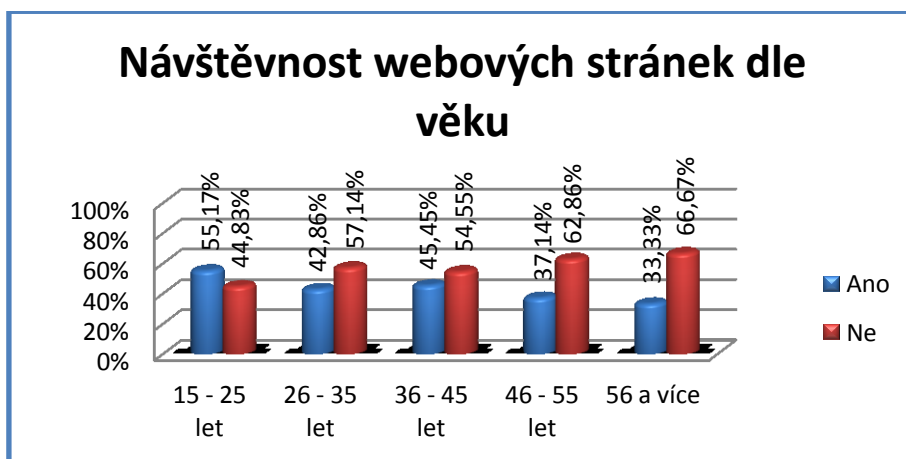


## 5.12 Návštěvnost webových stránek banky

Internet je moderním komunikačním prostředkem dnešní doby. A webové stránky jsou nepostradatelnou součástí marketingové komunikace firmy. Proto i společnost ČSOB má své webové stránky. Tato otázka měla ukázat, kolik respondentů alespoň jednou navštívilo webové stránky společnosti ČSOB. Z grafu č. 5 v příloze č. 3 je zřejmé, že 44 % respondentů tyto webové stránky navštívilo. Zbýlých 56% dotazovaných na stránkách společnosti nikdy nebylo.

Návštěvnost webových stránek souvisí i s věkem respondentů. To se potvrzuje i v obr. 5.12. Zde vidíme, že převážnou většinu návštěvníků stránek, přes 55%, tvoří respondenti ve věku 15 – 25 let naopak ve věku na 56 let již navštěvuje webové stránky společnosti jen 33,33 %

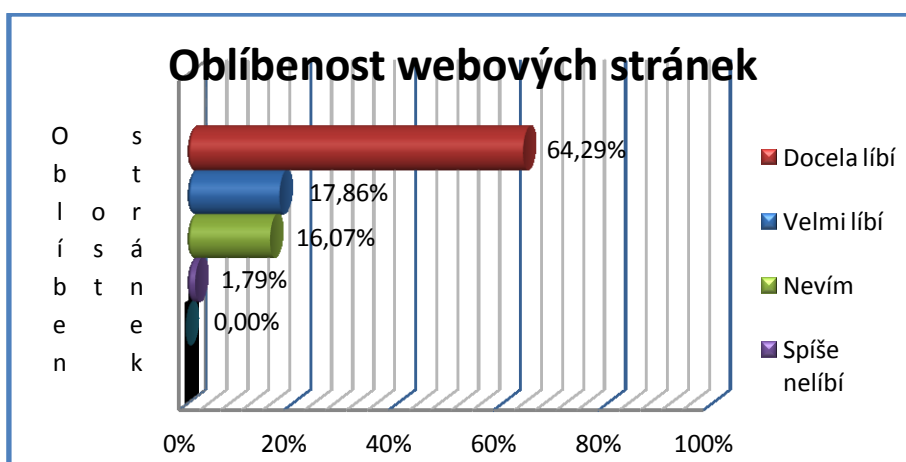
Obr. 5. 12: Návštěvnost webových stránek dle věku



### 5.13 Obliba webových stránek společnosti ČSOB

V otázce č. 14 se dotazovaní vyjadřovali k webovým stránkám společnosti ČSOB. Vybírali ze 4 možných odpovědí, zda se jim stránky líbí či nelíbí a v jaké míře. Celkově se webové stránky banky ČSOB respondentům líbí. Velice líbivé se zdají bez mála 18 % dotazovaných. Dalších 64,29 % označilo odpověď, že se jim stránky docela líbí. Nerozhodných v této otázce bylo přibližně 16 % respondentů. Menší výhrady ke stránkám mělo jen 1,79 % dotazovaných. Můžeme říci, klienti na webových stránkách mohou najít veškeré, co potřebují. Stránky jsou prakticky rozděleny podle potřeb jednotlivých klientů, mají příjemné barevné provedení a dobře graficky zpracované.

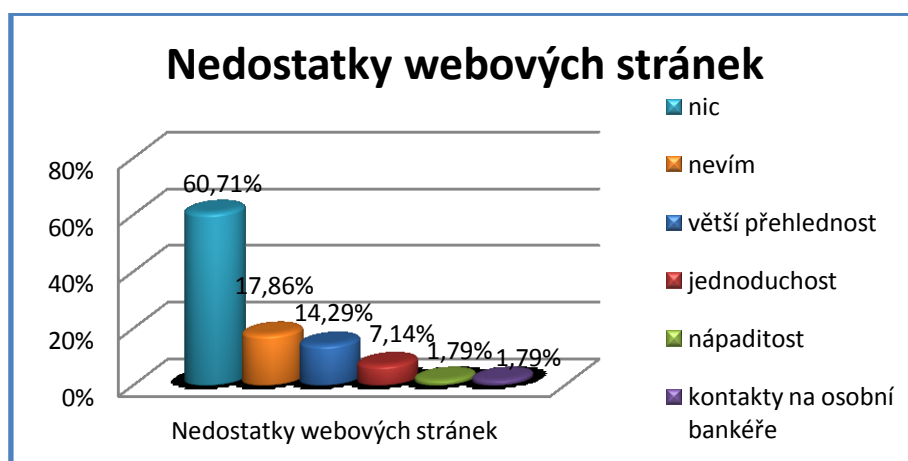
Obr. 5. 13: Míra oblíbenosti webových stránek společnosti



## 5.14 Nedostatky webových stránek společnosti

Prostor ke zhodnocení webových stránek společnosti dostali respondenti v otázce č. 15. Zde mohli Ti z respondentů, kteří jsou klienty banky ČSOB vyjádřit nespokojenost a popsat, co jim na stránkách společnosti chybí, co by uvítali. Více než 60 % dotazovaných uvedlo, že jsou se stránkami společnosti spokojeni a že jim zde nic nechybí. To by mohlo být pro společnost potěšujícím výsledkem a zároveň určitou pochvalou, že se o své stránky dobře stará. Nelze ovšem zaručit, že tyto odpovědi byly zcela pravdivé, a že si jen respondenti neusnadnili vyplňování. Téměř 18% respondentů nevěděl, co jim na stránkách chybí. Buď si v danou chvíli nebyli schopni vybavit nedostatky, nebo se jim tato odpověď zdála nejvhodnější a nejsnazší, aby nemuseli vzpomínat, co jim případně chybí na těchto stránkách. U ostatních odpovědí byli respondenti již konkrétnější. Přes 14 % z nich uvedlo, že by uvítali větší přehlednost stránek. Je pravdou, že stránky jsou přeplněny informacemi a pro některé klienty, zvláště pokud web nepoužívají často, může orientace na stránkách způsobovat problémy. Z větší přehledností úzce souvisí i jednoduchost stránek, která by taktéž usnadnila orientaci na stránkách. Tuto odpověď uvedlo 7,14 % dotazovaných. Shodně uvedlo 1,79 % respondentů dvě odpovědi. Některým z nich se zdají stránky málo nápadité a jiným zase chybí zveřejněné kontakty na osobní bankéře.

Obr. 5. 14: Nedostatky webových stránek ČSOB



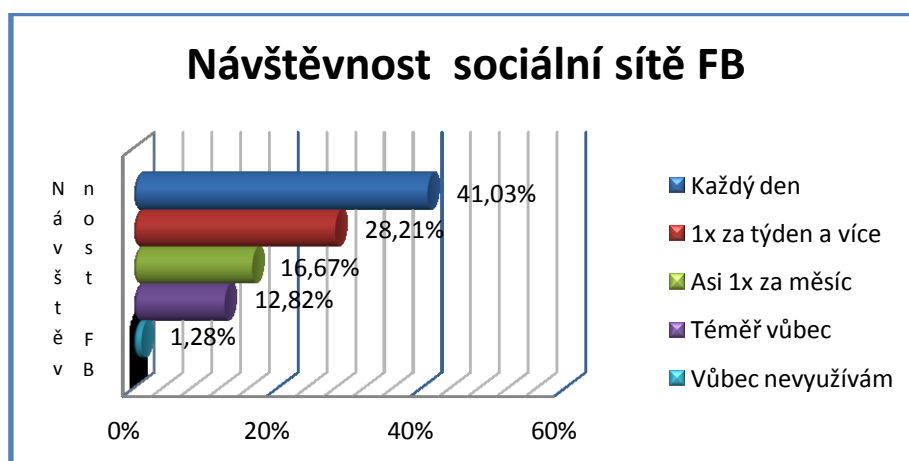
## 5.15 Profil společnosti ČSOB na sociální síti Facebook

Moderní formou komunikace mezi lidmi jsou v dnešní době sociální sítě. Proto se tato forma komunikace řadí i mezi efektivní prostředky komunikace se

zákazníkem. Společnost ČSOB má zveřejněn profil své společnosti na sociální síti facebook a proto bylo snahou zjistit, zda respondenti tuto formu komunikace využívají. Prvotně bylo důležité zjistit, kolik z dotazovaných lidí má založen svůj profil na této sociální síti. Výsledek můžeme vidět v grafu č. 6 přílohy č. 3. Celých 61 % respondentů má založen profil na sociální síti Facebook. Zbýlých 39% uvedlo, že osobní profil na Facebooku nemá.

Další otázka se proto zaměřila právě na oněch 61 % dotazovaných. To, že profil na sociální síti mají, ještě neznamená, že ho aktivně využívají. Proto otázka č. 17 zjišťovala, jak často respondenti sociální síť navštěvují. Na výběr měli respondenti z pěti možných odpovědí a vybrat měli tu, která je pro ně nejvíce pravdivá. Jen 1,28 % dotazovaných uvedlo, že svůj profil na sociální síti vůbec nenavštěvuje. Dalších skoro 13 % dotazovaných navštěvuje sociální síť jen velice sporadicky, tedy téměř vůbec. 16,67 % respondentů navštěvuje Facebook častěji a to, alespoň jedenkrát měsíčně a 28,21 % jej navštěvuje alespoň 1x za týden. Sociální sítě se těší veliké oblibě a pro 41,03 % respondentů je návštěva sociální sítě každodenní záležitostí. Možná i proto by se banka mohla více zaměřit i na tuto stránku komunikace. V současné době se svému profilu na sociální síti Facebook moc nevěnuje, co je zřejmé i příspěvků, zveřejněných na profilu ČSOB banky.

Obr. 5. 15: Návštěvnost sociální sítě FB

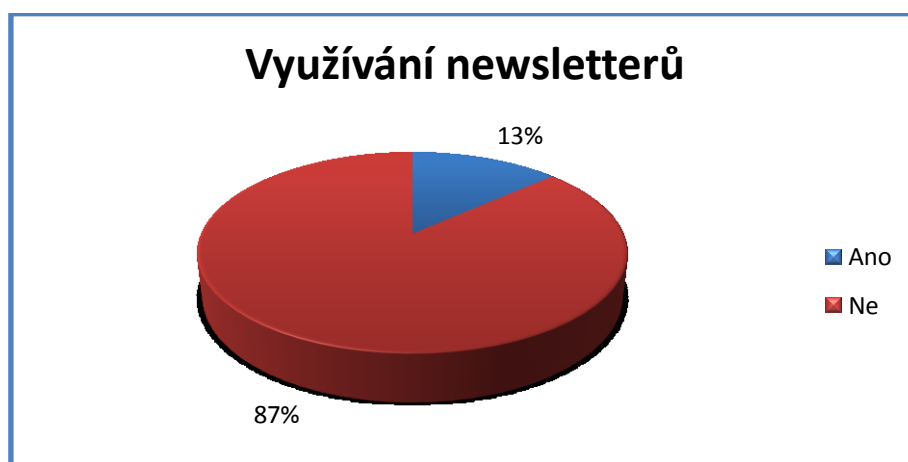


To, že společnost věnuje malou pozornost této formě komunikace, mohlo mít za následek i malou návštěvnost tohoto profilu banky na sociální síti Facebook. Tento profil navštívilo jen 21 % respondentů a zbylých 79 % profil banky na sociální síti nikdy nenavštívilo. Jak lze vidět v grafu č. 7 přílohy č. 3.

## 5.16 Využívání newsletterů

Další moderní formou komunikace je i zasílání newsletterů na e-mailové adresy klientů. Zde se klienti mohou dozvědět o nejrůznějších novinkách a akcích, které banka pořádá. Bohužel, spouště lidí tato forma nevyhovuje a berou ji spíše jako nevyžádané a otravné e-maily. Což je vidět i z odpovědí respondentů tohoto dotazování. Jen 13 % dotazovaných využívá zasílání newsletterů na svou e-mailovou adresu. Zbytek respondentů tuto komunikaci odmítá.

Obr. 5. 16: Využívání newsletterů



Z těch respondentů, kteří tuto formu komunikace využívají, shledává newslettery přínosné převážná většina, 94 % dotazovaných. O jejich přínosu není zcela přesvědčeno 6% respondentů, a proto jako vhodnou odpověď zvolili, že nevědí. Viz graf č. 8 v příloze č. 3.

## 5.17 Vyhodnocení a ověření hypotéz

Před započítím tohoto výzkumu byly stanoveny hypotézy. Na základě primárního výzkumu a výsledků tohoto dotazování proběhlo ověřování těchto sedmi hypotéz a následně byl stanoven závěr u každé z nich.

### Hypotéza č. 1:

„Na českém bankovním trhu je nejznámější společnost ČSOB.“

Tuto hypotézu hodnotíme na základě odpovědí z první otázky v dotazníku (viz obr. 5.1 výše), kde respondenti spontánně uváděli právě tu banku, která je podle nich nejznámější v České republice. Podle 45 % respondentů je nejznámější bankou

v České republice Česká spořitelna. Společnost ČSOB skončila v dotazníkovém šetření až na třetí pozici. Jako nejznámější banku ji označilo jen 15 % respondentů.

**Závěr: Hypotézu zamítáme**

**Hypotéza č. 2:**

„Bankovní služby využívají více lidé do 35 let než lidé nad 56 let.“

Z odpovědí na otázku využívání služeb bankovní společnosti a vytřídění odpovědí dle věku vyplývá (viz graf č. 9 přílohy č. 3), že 100 % respondentů nad 56 let věku využívají bankovní služby. Naproti tomu ve věku od 15 do 35 let využívá bankovní služby v průměru jen 94,5 % respondentů. Což nepotvrzuje tuto hypotézu.

**Závěr: Hypotézu zamítáme**

**Hypotéza č. 3:**

„Při komunikaci s bankou zákazníci nejvíce upřednostňují osobní kontakt.“

Jakou formu komunikace respondenti upřednostňují, měli uvést v otázce č. 6. Po vyhodnocení otázky bylo zjištěno, že 50,39 % respondentů využívá nejraději osobní kontakt přímo na pobočkách banky. O něco méně, 46,46 % dotazovaných využívá ke komunikaci s bankou internet a jen 3,15 % dotazovaných upřednostňuje komunikaci za pomoci mobilního telefonu. Tyto výsledky (viz graf č. 3 v příloze č. 3 a tab. 5.1 výše) potvrzují domněnku, že nejčastější je osobní kontakt klientů s bankou.

**Závěr: Hypotézu přijímáme**

**Hypotéza č. 4:**

„Lidé nejčastěji uvádějí, jako známou osobnost propagující služby ČSOB, Jakuba Vágnera.“

Tato otázka spoléhala převážně na znalost reklamy společnosti ČSOB. Respondenti museli v této otevřené otázce spontánně odpovídat, jaká je známá tvář společnosti ČSOB. Reakce lidí byla většinou stejná. Celých 77,17 % dotazovaných netušilo, kdo propaguje služby této banky. Rybáře Jakuba Vágnera uvedlo jen 22,05 % dotazovaných, 0,79 % dotazovaných, což odpovídá asi jednomu respondentovi, označilo jako tvář společnosti moderátora Vladimíra Čecha. Krom této odpovědi, byl

prakticky nejčastěji označován správně Jakub Vágner, ovšem hypotézu potvrdit nemůžeme, jelikož převážná většina respondentů uvedla, že nevědí (viz výše obr. 5.10)

### ***Závěr. Hypotézu zamítáme***

#### **Hypotéza č. 5:**

„Při výběru banky je pro většinu lidí důležitější kvalita služeb než jejich cena.“

Pro tuto hypotézu bylo nejhodnější využít výsledky ze čtvrté otázky v dotazníku, která byla formou baterie. Jednotlivé atributy byly respondenty označeny podle důležitosti pro výběr banky. Jako nejdůležitější byla označována kvalita služeb a hned za ní nejčastěji cena služeb banky. Nelze přesně určit, který z těchto atributů je nejdůležitější. Kvalita služeb je s jejich cenou těsně spjata. Samozřejmě za určitou kvalitu je nutno zaplatit adekvátní cenu. Čím jsou služby kvalitnější, jejich cena logicky stoupá. Přece jen se respondenti více ohlížejí na kvalitu služeb a hned po ní na jejich cenu. Tedy můžeme tuto hypotézu potvrdit (viz obr. 5.3 výše).

### ***Závěr: Hypotézu přijímáme***

#### **Hypotéza č. 6:**

„Informace o nabídce služeb banky respondenti nejčastěji hledají na internetových stránkách.“

Výsledek tohoto zkoumání jsou vcelku jednoznačné. Nejčastěji hledají lidé informace o službách a aktualitách banky právě na internetu a na pobočkách. Na internetu hledá potřebné informace 71,43 % dotazovaných a na pobočky kvůli informacím zavítá 57,14 % respondentů. Závěr je teda jednoznačný i z obr. 5.8 výše.

### ***Závěr: Hypotézu přijímáme***

#### **Hypotéza č. 7:**

„Webové stránky společnosti ČSOB se více líbí ženám než mužům.“

Tuto hypotézu hodnotíme z výsledků grafu č. 10 přílohy č. 3. Co se týče odpovědi, že se respondentům stránky velice líbí, častěji takto odpovídali muži. V odpovědi, že se respondentům stránky docela líbí, měly převahu ženy. Pokud

vyhodnotíme průměr těchto dvou odpovědí u obou pohlaví, výsledky ukazují, že stránky se líbí 42,42 % žen a 39,13 % mužů.

***Závěr: Hypotézu přijímáme***



## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole bylo snahou navrhnout jistá doporučení, stanovená z výsledků tohoto výzkumu. Tato doporučení by případně mohla Československé obchodní bance, a. s. sloužit pro kvalitnější a efektivnější využití marketingové komunikace. Také by na základě těchto výsledků mohla odstranit některé nedostatky

### 6.1 Propagace produktů a služeb

Nabídka produktů a služeb banky je velice široká a banka se snaží vhodně přizpůsobovat jednotlivým požadavkům svých klientů. Nabídku nejrůznějších produktů a služeb nalezne zákazník především na pobočkách banky. Dále jsou veškeré informace zveřejněny na webových stránkách společnosti ČSOB a k propagaci svých služeb využívá i nejrůznějších reklam v televizi, v tisku i jinde. Podle mého názoru by banka měla své nabídky propagovat ve větší míře. Aktuální výhodné nabídky více zviditelnit jak na internetu a plakátech, tak pomocí televizních spotů či reklamy v tisku. Také oslovovat své klienty, kteří by mohli mít o aktuální nabídku zájem, např. telefonicky, e-mailem či přímo adresované dopisy jednotlivým klientům.

Na základě osobních zkušeností si myslím, že by se banka ČSOB měla zaměřit především na oslovení studentů. Právě mladí lidé ocení zajisté to, že vedení účtu a služby s ním spojené jsou zdarma. Veškeré elektronické platby, ať už příchozí i odchozí jsou také zdarma a zpoplatněn není ani výběr z bankomatů ČSOB. Proto si myslím, že by banka měla pořádat více akcí pro středoškolské i vysokoškolské studenty. Zaměřit se na prezentaci svých produktů a služeb pro studenty přímo na vybraných školách po celé České republice. Zde mohou být rozdávány různé propagační materiály a produkty s logem banky.

V této souvislosti bych navázala na stále častěji diskutované téma, a to zavedení školného na vysokých školách. Zatím není jasné, zda bude školné zavedeno a jakou formou by se mělo platit. Banka by proto mohla mít předem připravenou vizi, jak v takové situaci reagovat. Zda by byla ochotna studentům poskytnout zvýhodněné půjčky na studium apod. a mohla by tak být o krok napřed před konkurenčními bankami.

Další možnou formou získávání nových zákazníků by mohlo být oslovení stávajících klientů a nabízení výhodných služeb jim i jejich potomkům. Banka by mohla nabízet např. rodinné balíčky, kde by klienti banky měli v rámci rodiny určité výhody, nižší poplatky a další.

## 6.2 Reklama

Z odpovědí respondentů vyplývá, že reklama je pro ně nejméně důležitým faktorem při rozhodování o využívání jednotlivých produktů a služeb u jednotlivých bank. Ovšem reklama nás v dnešní době obklopuje na každém kroku a je těžké vyhnout se jejímu vlivu. Velká část veřejnosti si možná ani neuvědomuje, že reklama působí na jejich podvědomí.

Dle mého názoru, pokud chce banka zaujmout své i potenciální klienty, měla by vytvořit mnohem zajímavější reklamu. Banka se zaměřuje na kampaně se známým rybářem Jakubem Vágnerem. Bohužel pro velkou část veřejnosti je tento člověk prakticky neznámý. Což se nám potvrzuje i z výsledků průzkumu, kdy většina dotazovaných nevěděla, kdo banku propaguje. Myslím, že mnohem větší účinnost by měla jednoduchá reklama se zajímavým námětem. V dnešní době je veliké umění zaujmout právě reklamou. Proto by měla být reklama neotřelá a myslím, že hlavně vtipná, aby potenciální klienty zaujala a oslovila.

Snad by bylo pro banku dobrou příležitostí, zajistit výhodnou spolupráci s nějakou telekomunikační společností. Doporučila bych bance, aby se dohodla s některou známou telekomunikační společností na českém trhu, aby právě ona propagovala jejich banku. Třeba formou reklamy na začátku hovoru zákazníka. Zákazník by přistoupil na podmínku, že si na začátku hovoru vyslechne právě reklamu společnosti ČSOB a poté by mohl telefonovat např. po dobu 5 minut zcela zdarma. Myslím, že takováto spolupráce by mohla být výhodná jak pro banku, tak i pro telefonní společnost.

## 6.3 Webové stránky

Co se týká webových stránek společnosti, jsou podle mého názoru vcelku jednoduché, přehledné a efektivní. Je zde klasické modro-bílé logo společnosti, které je optimálně velké a nezabírá zbytečně moc prostoru. Jsou zde tři hlavní sekce rozdělené podle klientů. Sekce pro běžné klienty, dále sekce pro firmy a nechybí zde

ani sekce se základními informacemi o společnosti. Jediné, co bych osobně uvítala, by bylo přesunutí aktualit do horní části webových stránek a také výraznější nadpisy, aby si návštěvník stránek primárně všiml, jak jsou jednotlivé sekce rozděleny. Možná by ani neškodilo, kdyby webové stránky dostaly nový kabát v podobě grafických inovací.

## **6.4 Sociální síť**

Způsob komunikace prostřednictvím sociálních sítí je v dnešní době výhodnou a rychlou formou komunikace. Z výzkumu vyplynulo, že 61% respondentů má založen profil na sociální síti Facebook. Ovšem s návštěvností profilu banky ČSOB to dopadlo poněkud hůře. Jen 21% dotazovaných navštívilo profil banky na této sociální síti. Podle výsledků výzkumu a také podle konkrétních reakcí na tomto profilu banky, by se měla společnost postarat o větší propagaci této formy komunikace a také o to, aby byl profil pravidelně udržován a aktualizován.

## **6.5 Komunikace**

V době nejnovějších moderních technologií jako jsou počítače, notebooky, tablety, chytré mobilní telefony a další zařízení, které veřejnost používá prakticky každý den, není divu, že se banka snaží více prosadit komunikace prostřednictvím internetu. Tato forma komunikace je výhodnější jak pro banku, tak i pro zákazníky. Je rychlá, jednoduchá, v dnešní době i bezpečná a především je finančně výhodnější. Díky této komunikaci může banka snížit své náklady např. na zaměstnance a tak může nabízet finančně výhodnější služby svým klientům a potenciálním zákazníkům.

Jednou z častých forem komunikace banky s klientem je i nabídka produktů a služeb po telefonu. Pracovník banky klientům poskytne aktuální nabídku produktů a služeb na základě možných potřeb klientů.

## **6.6 Distribuce**

Co se týká distribuce produktů a služeb společnosti ČSOB, je banka na poměrně vysoké úrovni. Ovšem vždy je co vylepšovat a myslím, že to platí i v tomto případě. Mým doporučením by bylo zavést tzv. mobilní bankomaty. V České republice je celoročně pořádáno mnoho významných akcí, festivalů, veletrhů a

výstav, apod. Návštěvníci takovýchto akcí by jistě ocenili možnost výběru hotovostních prostředků z bankomatu přímo na místě podle potřeby. Nemuseli by tak nosit hotovost stále při sobě a pouze v případě potřeby, by daný mobilní bankomat vyhledali. Nabídka mobilních bankomatů je stejná jako u běžných bankomatů. Lze zde vybírat hotovost, dotázat se na zůstatek na účtu klienta, lze provádět různé platby. Tato forma by byla i dobrou reklamou pro banku ČSOB.

Další novinkou, přicházející na český trh je možnost využívání bezkontaktních mobilních plateb. Tato forma platby je velice podobná klasické platbě platebními kartami. Jen není potřeba vkládat do platebního terminálu danou kartu, ale postačí přiložit k tomuto terminálu mobilní telefon zákazníka. Ten musí mít ve svém telefonu pouze nainstalovanou potřebnou aplikaci, která je nahrána v SIM kartě zákazníka. Platba mobilním telefonem má dvě podoby, podle výše placené částky. Ta je rozlišena do 500 Kč a nad 500 Kč. Částky nad 500 Kč jsou navíc zabezpečeny speciálním kódem. Jelikož mobilní telefon je v dnešní době nepostradatelnou součástí každodenního života, tato služba by jistě byla přínosnou pro velkou část klientů banky.

## **6.7 Finanční gramotnost**

Další příležitostí k propagaci produktů a služeb banky je finanční vzdělávání na základních školách. V dnešní době je mi důležité naučit děti vhodně hospodařit s finančními prostředky. Proto by mohla banka ČSOB ve spolupráci s vybranými školami vytvořit projekt finančního vzdělávání dětí na základních školách. Zaměřit by se mohla především na děti na druhém stupni základních škol, popřípadě i na studenty středních škol. Při této příležitosti by mohli studentům vysvětlit, kde se vlastně v domácnosti finanční prostředky berou, dále vhodné a efektivní zacházení s těmito finančními prostředky a zároveň jim nabídnout výhodnější produkty a služby v podobě jednoduchých účtů apod.

Takováto forma propagace působí nejen na studenty samotné, ale plní i funkci bezplatné reklamy na produkty a služby banky. Děti se o získané informace a vědomosti jistě podělí i doma se svými rodiči. Mohou tak u nich vzbudit zájem o další informace o takovýchto službách a rodiče se tak stávají možnými potencionálními zákazníky.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce byla analýza marketingové komunikace společnosti ČSOB. Primárním cílem bylo zjistit, jaká je kvalita a efektivita marketingové komunikace banky ČSOB, spokojenost klientů této banky s komunikačními nástroji a celkově jak si banka stojí na českém bankovním trhu a jak ji vnímá veřejnost. Výzkum probíhal za pomoci dotazníkového šetření, které probíhalo v Olomouckém kraji, převážně v okrese Jeseník. Výsledky tohoto šetření jsou do jisté míry ovlivněny právě místem, kde dotazníkové šetření proběhlo. Odlišné výsledky by byly zaznamenány např. ve větších městech, jako je Praha, Brno, Ostrava apod. Výzkum byl zaměřen na všeobecnou známost bank u veřejnosti a na vlivy, které působí na potenciální zákazníky při výběru banky. Hlavní část dotazníkové šetření byla zaměřena na banku ČSOB, její klienty a komunikaci mezi nimi.

Úvodní část mé bakalářské práce je věnována charakteristice společnosti ČSOB a její historii. Další část se zaměřuje na úspěchy společnosti a její získaná ocenění v předešlém roce 2011. Shrnuty jsou v této kapitole hlavní číselné údaje a ekonomické výsledky. Následně navazuje charakteristika marketingového mixu obecně i marketinkového mixu ve službách. V této části je zmíněno makroprostředí a mikroprostředí dané firmy.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci. Rozebrány jsou i jednotlivé cíle a strategie marketingové komunikace. V současné době je oblíbeným nástrojem komunikace internet. I pro banku je tato forma komunikace velmi vhodná, rychlá a finančně méně náročná. Proto je velká část teoretické části věnována on-line komunikaci s veřejností, jako např. web, sociální sítě, blogy i mobilní zařízení. Zmíněna je zde i image společnosti a s ní související corporate identity.

Na část teoretickou navazuje obecnější metodika marketingového výzkumu rozdělená na část přípravnou a realizační. V této metodice je stanoven především problém. Následně je charakterizován hlavní cíl mého výzkumu a uvedeno, jaká data a jakým způsobem byla získána. Vysvětleno je i jakou formou jsou data z výzkumu analyzována. Stručně je popsán rozpočet výzkumu a tabulka s harmonogramem jednotlivých činností. V realizační části výzkumu je popsán výběrový soubor, vybraný

typ výzkumu a s ním spojená pilotáž dotazníku. Navazuje základní analýza dle identifikačních otázek.

Praktická část této práce se zabývá konkrétní analýzou marketingové komunikace společnosti ČSOB. Data z dotazníkového šetření byla zpracována a následně vyhodnocena. Na základě těchto výsledků byly vytvořeny grafy k jednotlivým otázkám a dále provedeno i třídění druhého stupně, dle jednotlivých identifikačních znaků. Výsledky některých otázek jsou do jisté míry ovlivněny i tím, že šetření probíhalo v jesenickém okrese. Pobočky zde má jen několik nejznámějších a větších bank působících v České republice. Převážná většina respondentů využívá jen služeb dostupných bank v tomto místě. Bohužel spoustu menší bank má své pobočky jen ve větších městech a proto je pro klienty složitější jezdit do vzdálenějších míst. Lidé ve větších městech mají mnoho věcí snazší než lidé v menších městech či na venkově.

Z výzkumu vyplývá, že společnost ČSOB je velice významnou společností na českém bankovním trhu, ale čelí velké konkurenci, která je v některých věcech o krok napřed. Proto by banka měla dbát na to, aby odstranila co nejvíce nedostatků v marketingové komunikaci společnosti. K tomu by mohli posloužit i mé návrhy a doporučení, uvedené v předchozí kapitole.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; HARKER, M.; BRENNAN, R. *Marketing An Introduction*. 1. vyd. Harlow: Pearson Education, 2009. 648 s. ISBN 978-02-737-1395-1.
- [2] CLOW, K. E.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [3] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [5] FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [6] HESKOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. 174 s. ISBN 80-245-0995-4.
- [7] HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing - strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [9] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOZÁK, V. *Marketingová komunikace*. 2. nezměněné vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.
- [11] MALÝ, V. *Marketingový výzkum, teorie a praxe*. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [12] POLOUČEK, S. a kol. *Bankovníctví*. 1. Vydání. Praha: C. H. Beck. 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.
- [13] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

- [14] SVOBODA, V. *Public relations - moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

### Internetové zdroje

- [15] Banky v ČR. *Nejznámější obchodní banky v ČR* [online]. 2009. [cit. 2011-11-20] Dostupné z: <http://banky.updated.cz/>
- [16] ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *Výroční zpráva 2010 – 2011* [online]. 2011. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: [http://www.czech-ba.cz/data/articles/down\\_34607.pdf](http://www.czech-ba.cz/data/articles/down_34607.pdf)
- [17] ČESKÁ BANKOVNÍ ASOCIACE. *Základní informace* [online]. 2011. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: <http://www.czech-ba.cz/bankovni-sektor/bankovni-sektor-zakladni-informace>
- [18] ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA. Celkový přehled počtu subjektů [online]. 2012. [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: [https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS\\_COUNTS\\_2](https://apl.cnb.cz/apljerrsdad/JERRS.WEB24.SUBJECTS_COUNTS_2)
- [19] ČESKÁ SPOŘITELNA. *Profil České spořitelny* [online]. 2011. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika v číslech* [online]. 2011 [cit. 2011-12-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r\\_2011](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/1409-11-r_2011)
- [21] ČSOB Leasing. *Tisková zpráva* [online]. 24. 11. 2011. [cit. 2012-04-15] Dostupné z: <http://www.csobleasing.cz/cz/spolecnost/informace-pro-media/novinky/?id=345>
- [22] ČSOB. CashBack [online]. 2012. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Stranky/CashBack.aspx>
- [23] ČSOB. *ČSOB SmartBanking* [online]. 2012. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/lide/Elektronicke-bankovnictvi/Stranky/CSOB-SmartBanking.aspx>
- [24] ČSOB. *Magazín ČSOB Panorama* [online]. 2012. [cit. 2012-02-23]. <http://www.csob.cz/cz/Csob/Casopisy/magazin-csob-panorama/Stranky/default.aspx>



- [25] ČSOB. *O společnosti ČSOB* [online]. 2011. [cit. 2011-10-19]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- [26] ČSOB. *Ochrana životního prostředí* [online]. 2012. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/CSR-v-CSOB/Stranky/Ochrana-zivotniho-prostredi.aspx>
- [27] ČSOB. *Ocenění Skupiny ČSOB* [online]. 2012. [cit. 2012-01-20]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Oceneni/Stranky/default.aspx>
- [28] ČSOB. *Ochrana životního prostředí* [online]. 2012. [cit. 2012-01-21]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/csob/O-CSOB/Spolecenska-odpovednost/CSR-v-CSOB/Stranky/Ochrana-zivotniho-prostredi.aspx>
- [29] ČSOB. *Sazebníky účinné od 1. 5. 2012* [online]. 2012. [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebniky-ucinne-od-120501.aspx>
- [30] ČSOB. *Úvodní stránka* [online]. 2011. [cit. 2011-11-26]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>
- [31] ČSOB. *Vkladové bankomaty* [online]. 2012. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Stranky/Vkladove-bankomaty.aspx>
- [32] FINANCE. *Zprávy* [online]. Praha 9. 3. 2012. [cit. 2012-03-01]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/345536-vyvoj-ekonomiky-byl-ve-4-ctvrtleti-nizsi-nez-odhadovala-cnb/>
- [33] GE MONEY BANK. *O nás* [online]. 2001 – 2012. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti>
- [34] KOMERČNÍ BANKA. *O nás: Základní informace* [online]. 2010. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
- [35] KURZY.CZ. *Makroekonomika* [online]. 2000 – 2012. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika>
- [36] MBANK. *O mBank* [online]. 2010. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/mbank/>
- [37] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Statistiky* [online]. 2012. [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat>

- [38] OLOMOUCKÝ KRAJ. *Nezaměstnanost v kraji* [online]. 2012. [cit. 2012-02-19] Dostupné z: <http://www.kr-olomoucky.cz/clanky/dokumenty/1810/nezamestnanost-v-olomouckem-kraji-k-31-12-2011.pdf>
- [39] RAIFFEISEN BANK. *O bance* [online]. 2008 – 2011. [cit. 2012-01-22] Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/profil-banky/>
- [40] WEB TOP 100. *WebTop100* [online]. 2011. [cit. 2011-11-13] Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/>

## Periodika

- [41] Marketing&Media. *Nejlepší firemní web* [online]. 27. 10. 2011. [cit. 2011-12-17]. Dostupný z: <http://mam.ihned.cz/c1-53413450-nejlepsi-firemni-web-ma-csob-pojistovna>
- [42] Marketingové noviny. *Aplikace SmartBankingu* [online]. 4. 1. 2012. [cit. 2012-01-24]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10724&csob-a-era-spousti-aplikaci-smartbankingu](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10724&csob-a-era-spousti-aplikaci-smartbankingu)
- [43] Marketingové noviny. *Nejsledovanější reklamy na českém YouTube* [online]. 23. 12. 2011. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10688&nejsledovanejsi-reklamy-na-ceskem-youtube](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10688&nejsledovanejsi-reklamy-na-ceskem-youtube)
- [44] Marketingové noviny. *Spojení rozhlasu a soutěže* [online]. 25. 11. 2011. [cit. 2012-01-13]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=10572&spojeni-rozhlasu-a-souteze-pro-zakazniky-na-leasingovem-trhu-funguje](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10572&spojeni-rozhlasu-a-souteze-pro-zakazniky-na-leasingovem-trhu-funguje)

## Výroční zprávy společnosti ČSOB

- [45] ČSOB. *Výroční zpráva 2010* [online]. 2011. [cit. 2011-11-20] Dostupné z: [http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOB\\_2010.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOB_2010.pdf)
- [46] ČSOB. *Zpráva o činnosti ČSOB za 1. Pololetí roku 2011* [online]. 2011. [cit. 2011-11-20]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O->

CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Pololetni-zpravy/CSOB\_pol\_zprava\_1H2011.pdf

- [47] CSOB. *Výroční zpráva 2011*[online]. 2012. [cit. 2012-04-29] Dostupné z: [http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ\\_CSOB\\_2011.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocni-pololetni-zpravy/Vyrocni-zpravy/VZ_CSOB_2011.pdf)

### **Ostatní**

- [48] FORIŠKOVÁ, D. *Komerční bankovníctví* [přednáška]. Ostrava 2010. [cit. 2012-10-29].

## Seznam zkratek

**a.s.** – akciová společnost

**Č.** – číslo

**ČNB** – Česká národní banka

**ČR** – Česká republika

**ČS** – Česká spořitelna

**ČSOB** – Československá obchodní banky

**KB** – Komerční banka

**Kč** – koruna česká

**MHD** – Městská hromadná doprava

**Mil.** - milión

**Mld.** – miliarda

**např.** – například

**Obr.** – obrázek

**PC** – počítač

**Tab.** - tabulka

**Tzv.** – tak zvaný

**VOŠ** – vyšší odborná škola

**VŠ** – vysoká škola

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012

  
.....  
Lucie Kašparová

Adresa trvalého pobytu studenta:  
Lipová-lázně 684  
Lipová-lázně  
790 61

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Identifikační údaje – grafy

Příloha č. 3: Analýza marketingové komunikace banky – grafy

Příloha č. 4: Reklamní spoty společnosti ČSOB

Příloha č. 5: Politika správy a řízení společnosti

Příloha č. 6: Ceník banky ČSOB

Příloha č. 7: Výsledky výzkumu

## Příloha č. 1

### Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění níže uvedeného anonymního dotazníku. Dotazník se zaměřuje na hodnocení marketingové komunikace banky a její efektivitu. Všechna data budou použita výhradně pro účely mé bakalářské práce. Výsledky tohoto výzkumu mohou sloužit bance jako případná pomoc při zlepšování kvality služeb.

Správnou odpověď označte křížkem.

Pokud u otázek není uvedeno jinak, označte prosím jen jednu odpověď.

Předem děkuji za ochotu a za Vámi strávený čas při vyplňování dotazníku.

Lucie Kašparová

### Jaká je podle Vás nejznámější banka v ČR?

### Využíváte služeb nějaké bankovní společnosti?

(Pokud NE přejděte k otázce č. 21)

1.1 Ano

1.2 Ne

### Jakou banku využíváte?

### Co je pro Vás důležité při výběru banky?

(1 – nejdůležitější, 5 – nejméně důležité)

	1	2	3	4	5
4.1 Velikost společnosti					
4.2 Kvalita služeb					
4.3 Cena služeb					
4.4 Reklama					
4.5 Dostupnost poboček					
4.6 Doporučení známých					
4.7 Dostupnost bankomatů					

### Necháváte se ovlivnit reklamou při výběru banky?

1.3 Určitě ano

1.4 Spíše ano

1.5 Spíše ne

1.6 Určitě ne

### Jakou formu komunikace s bankou upřednostňujete?

6.1 osobní kontakt

1.2 pomocí mobilního telefonu

6.3 prostřednictvím internetu

**Jste v současnosti klientem banky ČSOB?**

(Pokud NE, přejděte k otázce č. 10)

1.3 Ano

1.4 Ne

**Jak jste spokojeni s jednotlivými atributy banky ČSOB?**

(1 – velmi spokojeni, 5 – nespokojeni)

	1	2	3	4	5
1.5 Personál společnosti					
1.6 Kvalita služeb					
1.7 Cena služeb					
1.8 Reklama					
1.9 Dostupnost poboček					
1.10 Dostupnost bankomatů					

**Kde nejčastěji hledáte informace o nabídce služeb banky?**

(Zde je možnost výběru více odpovědí. V případě odpovědi jinde, uveďte prosím kde)

1.11 Na pobočkách

1.12 Na internetu

1.13 V tisku

1.14 V letácích

1.15 V televizi

1.16 U jiných klientů banky

1.17 Jinde .....

**Jaká barva je typická pro společnost ČSOB?****Která známá osobnost propaguje služby banky ČSOB?****Kde se nejčastěji setkáváte s reklamou společnosti ČSOB?**

(Zde je možnost výběru více odpovědí. V případě odpovědi jinde, uveďte prosím kde)

1.18 Na pobočkách

1.19 Na internetu

1.20 V tisku

1.21 V televizi

1.22 MHD, plakáty

1.23 Jinde .....

**Navštívili jste někdy webové stránky společnosti ČSOB?**

(Pokud NE, přejděte k otázce č. 16)

1.24 Ano

1.25 Ne



**Jak se Vám líbí internetové stránky společnosti ČSOB?**

- 1.26 Velmi líbí
- 1.27 Docela líbí
- 1.28 Nevím
- 1.29 Spíše nelíbí
- 1.30 Vůbec nelíbí

**Co Vám chybí na webových stránkách společnosti ČSOB?**

**Máte založen profil na sociální síti Facebook?**

*(Pokud NE, přejděte k otázce č. 19)*

- 16.1 Ano
- 1.2 Ne

**Jak často Facebook využíváte?**

- 1.3 Každý den
- 1.4 1x za týden a více
- 1.5 Asi 1x za měsíc
- 1.6 Téměř vůbec
- 1.7 Vůbec nevyužívám

**Navštívili jste někdy stránky společnosti na sociální síti Facebook?**

- 1.8 Ano
- 1.9 Ne

**Využíváte zasílání newsletterů banky na Váš email?**

*(Pokud NE, přejděte k otázce č. 21)*

- 1.10 Ano
- 1.11 Ne

**Jsou pro Vás newslettery přínosem?**

- 1.12 Ano
- 1.13 Nevím
- 1.14 Ne

**Jaké je Vaše pohlaví?**

- 1.15 Muž
- 1.16 Žena

**Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- 1.17 Základní vzdělání
- 1.18 Střední vzdělání bez maturity
- 1.19 Střední vzdělání s maturitou
- 1.20 Vyšší odborné vzdělání
- 1.21 Vysokoškolské vzdělání

**Kolik je Vám let?**

- 1.22 15 – 25 let
- 1.23 26 – 35 let
- 1.24 36 – 45 let
- 1.25 46 – 55 let
- 1.26 56 a více

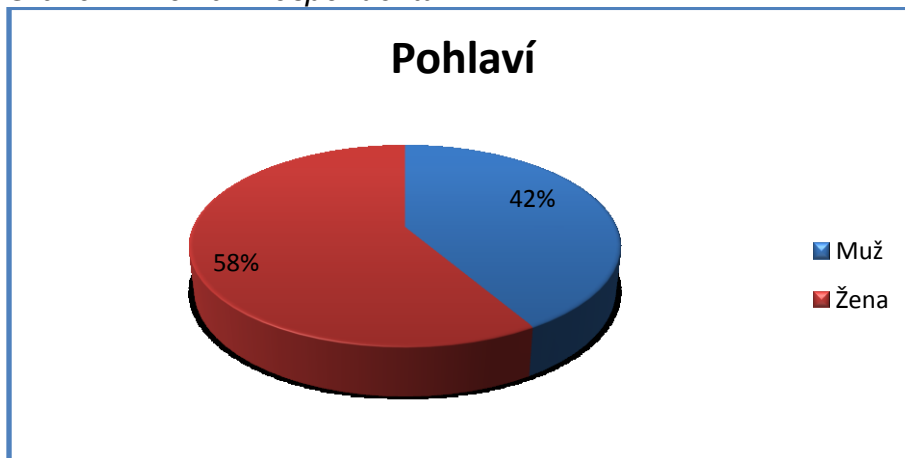
**Jaká je výše Vašeho hrubého měsíčního příjmu?**

- 1.27 Méně než 7 000 Kč
- 1.28 7 001 – 15 000 Kč
- 1.29 15 001 – 25 000 Kč
- 1.30 25 001 – 35 000 Kč
- 1.31 35 001 Kč a více

## Příloha č. 2

### Identifikační údaje - grafy

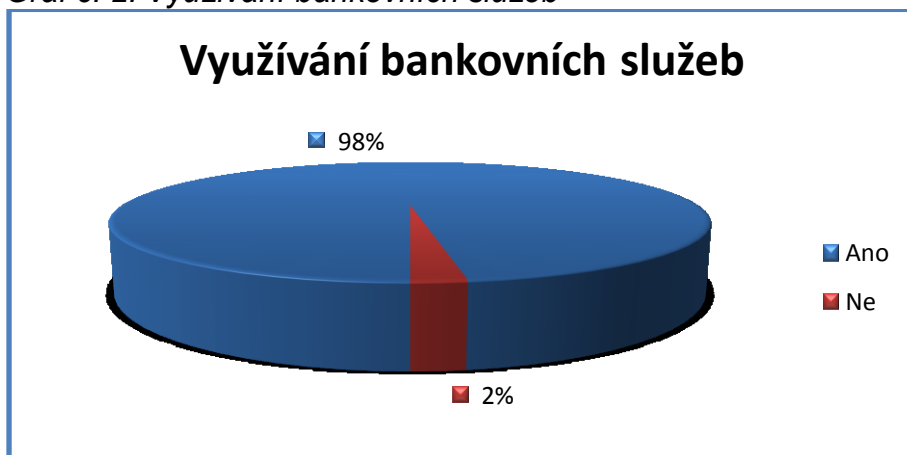
Graf č. 1: Pohlaví respondentů



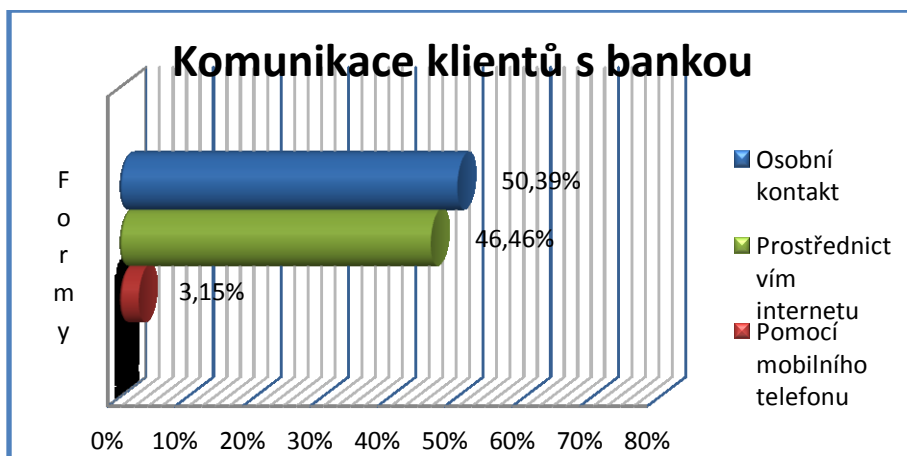
## Příloha č. 3

### Analýza marketingové komunikace banky - grafy

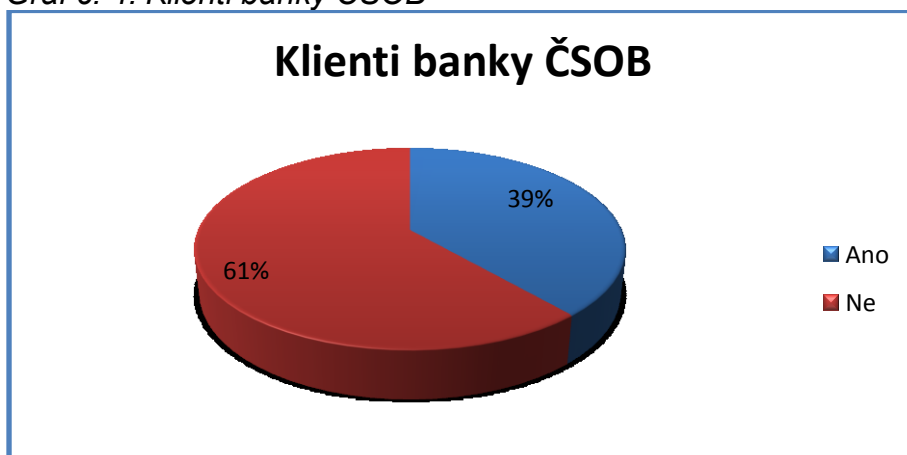
Graf č. 2: Využívání bankovních služeb



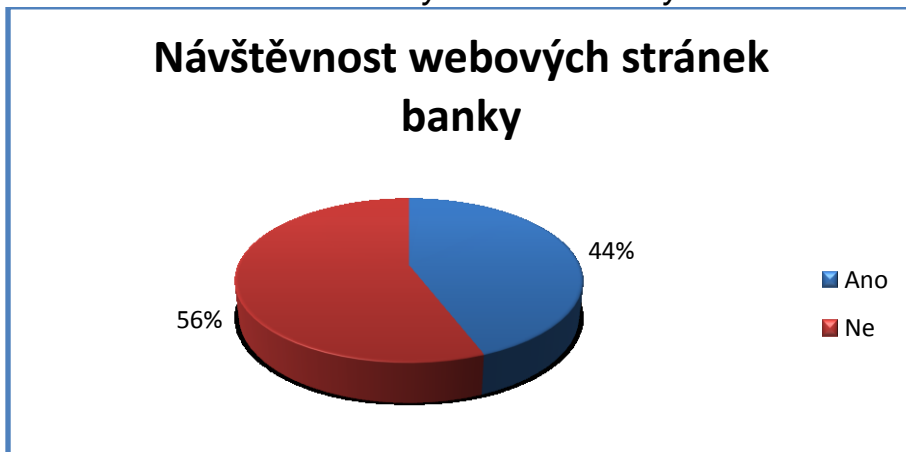
Graf č. 3: Komunikace klientů s bankou



Graf č. 4: Klienti banky ČSOB



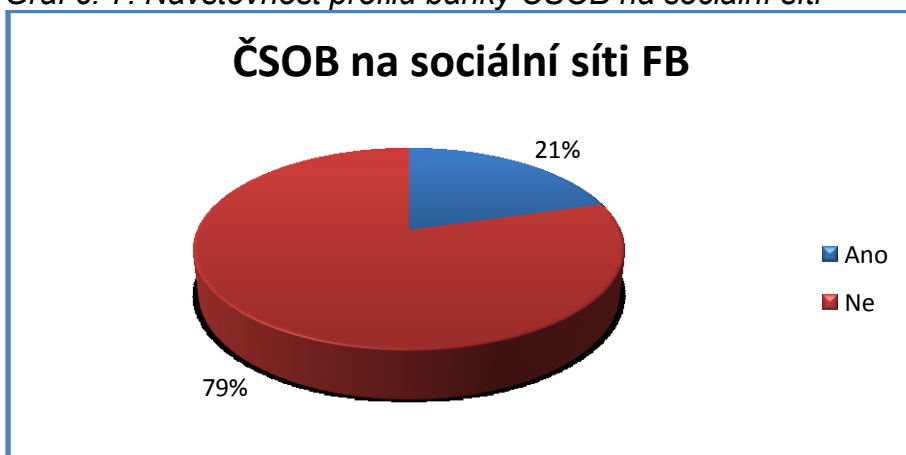
Graf č. 5: Návštěvnost webových stránek banky



Graf č. 6: Využívání sociální sítě Facebook



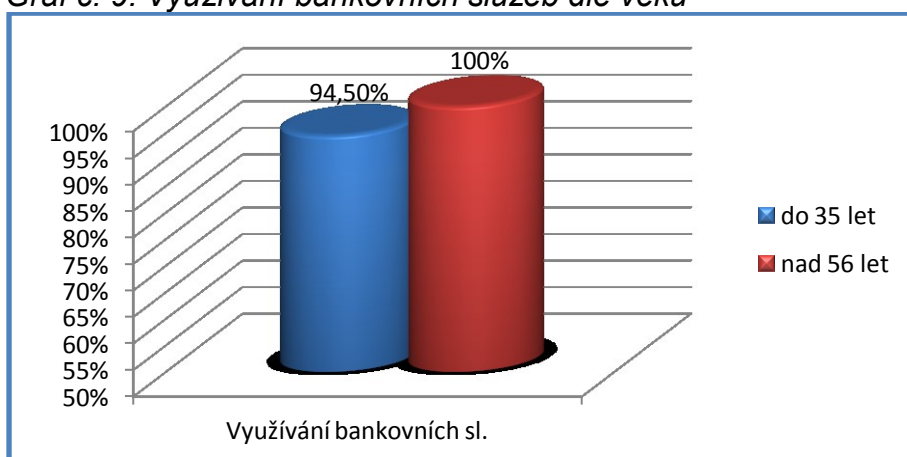
Graf č. 7: Návštěvnost profilu banky ČSOB na sociální síti



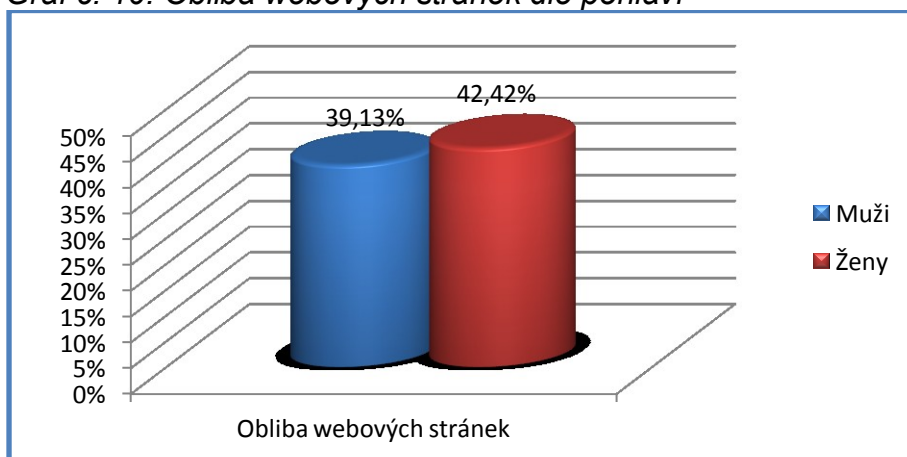
Graf č. 8: Přínos newsletterů pro respondenty



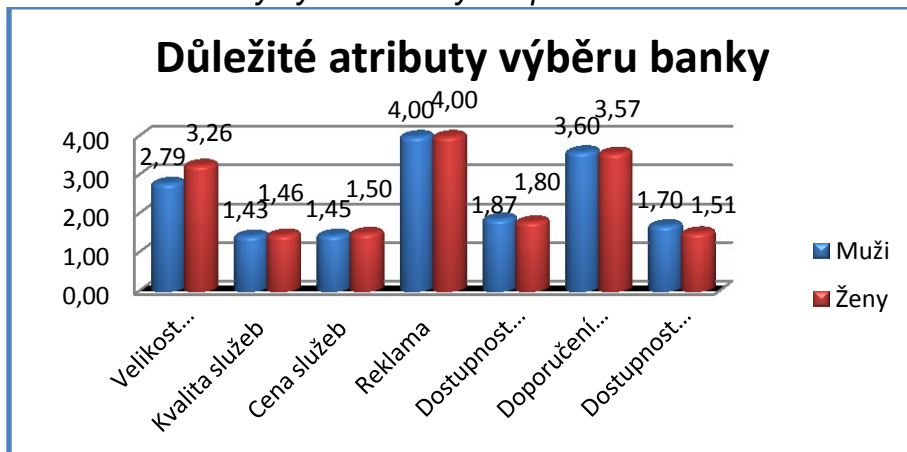
Graf č. 9: Využívání bankovních služeb dle věku



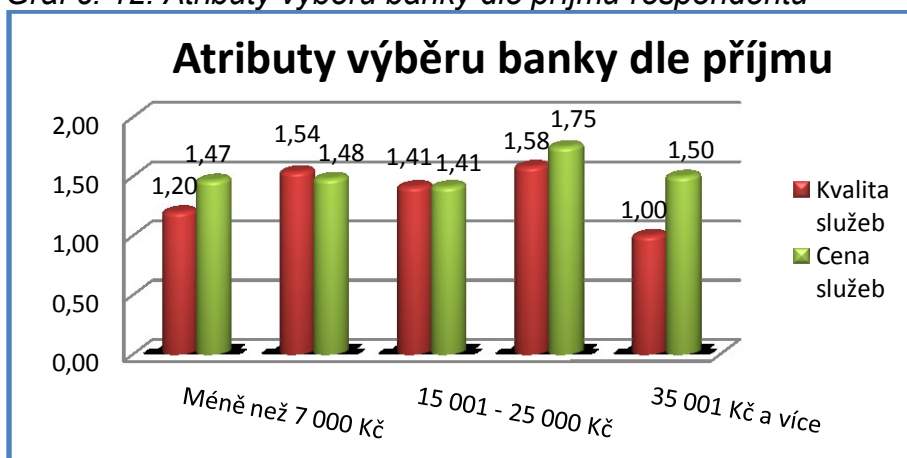
Graf č. 10: Obliba webových stránek dle pohlaví



Graf č. 11: Atributy výběru banky dle pohlaví



Graf č. 12: Atributy výběru banky dle příjmu respondentů



## Příloha č. 4

### Reklamní spoty s Jakubem Vágnerem



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=jZmd5cRwAag>



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=JquWPtEZWk8>



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=j7jRwB6Chmk>



## Příloha č. 5

### Politika správy a řízení společnosti

ČSOB a.s., dobrovolně dodržuje standardy řízení společnosti stanovené Kodexem správy a řízení společností založený na Principech OECD.

\*Zdroj:(převzato z výroční zprávy ČSOB 2010 a Zprávy o činnosti ČSOB za 1. pololetí roku 2011)

### Valná hromada

Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada. Zde rozhoduje jediný akcionář a tím je KBC Bank NV. Rozhodnutí valné hromady jsou vždy písemná a v podobě notářského zápisu.

### Představenstvo

Dalším orgánem společnosti je představenstvo ČSOB, statutární orgán společnosti. Jeho členové jsou voleni valnou hromadou. Zasedají pravidelně jednou týdně a řídí se programem jednání. V současnosti je 7 členů představenstva z řad vedoucích zaměstnanců ČSOB.

Výbory představenstva pro rok 2010:

Výbor pro řízení aktiv a pasiv (ALCO)

Výbor pro řízení rizika finančních trhů (FMRC)

Výbor pro řízení úvěrového rizika (CRC)

Výbor pro schvalování úvěrů (CSC)

Výbor pro řízení operačního rizika (ORC)

a další orgány

Jméno a příjmení	Představenstvo ČSOB			Vrcholové výkonné vedení ČSOB	
	Funkce	Vznik členství	Aktuální funkční období člena od	Funkce	Funkce vykonávána od
Pavel Kavánek	Předseda	17. 10. 1990	20. 5. 2009	generální ředitel	29. 1. 1993
Petr Knapp	Člen	20. 5. 1996	20. 5. 2009	vrchní ředitel Korporátní bankovníctví	1. 5. 2006
Jan Lamser	Člen	26. 5. 1997	20. 5. 2009	vrchní ředitel Masový trh	1. 5. 2006
Petr Hutla	Člen	27. 2. 2008	27. 2. 2008	vrchní ředitel Distribuce	16. 11. 2009
Bartel Puelinckx	Člen	8. 12. 2010	8. 12. 2010	vrchní ředitel Řízení financí	1. 5. 2010
Koen Wilmots	Člen	8. 12. 2010	8. 12. 2010	vrchní ředitel Řízení rizik	1. 5. 2010
Jiří Vévoda	člen	8. 12. 2010	8. 12. 2010	vrchní ředitel Produkty a podpůrné služby	1. 5. 2010

## Dozorčí rada

Dozorčí radu společnosti tvoří 9 členů. 6 z nich volí valná hromada a zbylí 3 členové jsou voleni zaměstnanci společnosti. Rada dohlíží na výkon působnosti představenstva.

Jméno a příjmení	Funkce	Vznik členství	Aktuální funkční období člena od
Jan Švejnar	Předseda <sup>1</sup>	9. 10. 2003 <sup>2</sup>	20. 5. 2009
Dirk Mampaey <sup>4</sup>	Člen	14. 9. 2009	14. 9. 2009
Patrick Vanden Avenne	Člen	22. 4. 2006	15. 6. 2011
Hendrik Soete	Člen	24. 2. 2007	21. 4. 2007
Marko Voljč	Člen	29. 6. 2010	29. 6. 2010
Guy Libot	Člen	1. 12. 2010	1. 12. 2010
František Hupka	Člen <sup>3</sup>	23. 6. 2005	23. 6. 2010
Martina Kantová	Členka <sup>3</sup>	23. 6. 2010	23. 6. 2010
Ladislava Spielbergerová	Členka <sup>3</sup>	23. 6. 2010	23. 6. 2010

Poznámky:

<sup>1</sup> Datum začátku aktuálního funkčního období předsedy 3. června 2009.

<sup>2</sup> Kooptován/-a.

<sup>3</sup> Zvolen/-a zaměstnanci.

<sup>4</sup> Člen dozorčí rady ČSOB do 30. června 2011. Novým členem dozorčí rady ČSOB se stal od 1. července 2011 Philip Marck.

## Výbor pro audit ČSOB

Od 1. února 2011 má výbor 4 členy.

Jméno a příjmení	Funkce
Dirk Mampaey <sup>1</sup>	Předseda (člen dozorčí rady ČSOB)
Jan Švejnar	Člen (předseda dozorčí rady ČSOB)
Guy Libot <sup>2</sup>	Člen (člen dozorčí rady ČSOB)
Petr Šobotník <sup>3</sup>	Nezávislý člen (není členem žádného jiného orgánu ČSOB)

Poznámky:

<sup>1</sup> Člen Výboru pro audit ČSOB do 30. června 2011. Novým členem Výboru pro audit ČSOB se stal od 1. července 2011 Philip Marck.

<sup>2</sup> Od 1. července 2011 je předsedou výboru pro audit ČSOB.

<sup>3</sup> Člen Výboru pro audit ČSOB od 1. února 2011.

Petr Šobotník byl zvolen do funkce člena výboru pro audit ČSOB. Rozhodla tak společnost KBC Bank NV 12. ledna 2011, ovšem s účinností od 1. ledna 2011.

Zdroj: [http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocnni-poleletni-zpravy/Vyrocnni-zpravy/VZ\\_CSOB\\_2010.pdf](http://www.csob.cz/WebCsob/Csob/O-CSOB/Vztahy-k-investorum/Vyrocnni-poleletni-zpravy/Vyrocnni-zpravy/VZ_CSOB_2010.pdf)

## Příloha č. 6:

### Ceník ČSOB

#### Sazebník pro fyzické osoby – občany ve znění k 1. 5. 2012

##### A Osobní konta

	AKTUÁLNÍ NABÍDKA			
	ČSOB Konto	ČSOB Aktivní konto	ČSOB Exkluzivní konto	ČSOB běžný účet (CZK / cizí měna)
Cena konta	60,-	100,-	400,-	30,-
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými elektronickou formou	50,-	90,-	400,-	20,-
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdenní / po pohybu)	85,- / 185,-	85,- / 185,-	85,- / 185,-	85,- / 185,-

	AKTUÁLNÍ NABÍDKA BĚŽNÝCH KONT	
	ČSOB Studentské konto Plus	ČSOB Dětské konto Sluně
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně elektronickou formou	0,-	0,-
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně poštou	30,-	0,-
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdně / po pohybu)	115,- / 215,-	135,- / 235,-

##### B Karty

DEBETNÍ KARTY	MasterCard Standart	MasterCard Gold	Visa Electron	Visa Classic	Visa Gold	Visa Electron Juventus
Měsíční poplatek za kartu	45,-	350,-	20,-	45,-	350,-	15,-
Příplatek za vydání nebo změnu designu Image karty	x	x	x	200,-	x	x

KREDITNÍ A ÚVĚROVÉ KARTY	MasterCard neembosovaná	MasterCard embosovaná	MasterCard Gold
Roční poplatek za kartu	zdarma	zdarma	zdarma

CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ K DEBETNÍM A KREDITNÍM KARTÁM	MasterCard Standart	MasterCard Gold	Visa Electron	Visa Classic	Visa Gold	Visa Electron Juventus
Standart	300,-	300,-	X	300,-	300,-	X
Standart Family	800,-	800,-	X	800,-	800,-	X
Exclusive	1000,-	1000,-	X	1000,-	1000,-	X
Exclusive Family	2200,-	2200,-	X	2200,-	2200,-	X
Gold	1400,-	1400,-	X	1400,-	1400,-	X
Gold Family	2600,-	2600,-	1200,-	2600,-	2600,-	1200,-

POJIŠTĚNÍ ZTRÁTY A KRÁDEŽE PLATEBNÍ KARTY	
Basic – limit plnění do 20 000,-	135,-
Classic – limit plnění do 100 000,-	390,-
Extra – limit plnění do 500 000,-	800,-
OSTATNÍ POJIŠTĚNÍ	
Pojištění právní ochrany D.A.S. pro řidiče motorového vozidla	250,-
OSTATNÍ SLUŽBY	
Opakované vydání PIN	150,-
Změna limitu platební karty na žádost klienta	20,-
Expresní vydání platební karty	500,-

## C Elektronické bankovníctví

SLUŽBA ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ	ČSOB Linka 24	ČSOB Mobil 24	ČSOB Internet Banking 24	ČSOB SmartBanking
Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	Zdarma
Měsíční paušál za vedení služby	40,- / 20,-	zdarma	zdarma	zdarma

POTVRZOVACÍ ZPRÁVY, ČSOB INFO 24	SMS	E-mail	Fax	Pošta
Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Používání služby	2,- / zpráva	1,- / zpráva	10,- / zpráva	20,- / zpráva

OSTATNÍ SLUŽBY	
Opětovné poskytnutí PIN	100,-
Vydání čtečky čipových karet (USB, USB a sériový port)	500,-
Vydání čtečky čipových karet (ve formě PCMCIA karty)	2000,-

## D Úvěry

KREDITNÍ AUVĚROVÉ KARTY	MasterCard neembosovaná	MasterCard embosovaná	MasterCard Gold
Správa úvěru ke každé kreditní kartě (ročně)	250,-	500,-	3000,-

## E Investice a bankopojištění

TERMÍNOVANÉ VKLADY A SPORÍČÍ ÚČTY	
Zřízení a vedené včetně výpisu měsíčně (poštou nebo elektronicky)	zdarma
Zřízení, změna, zrušení vinkulace peněžních prostředků včetně vyhotovení smluvní dokumentace	1000,- - +200,- za každých 15 min. práce i započatých

## F Platební styk, hotovostní a směnářské operace

BEZHOTOVOSTNÍ OPERACE					
TUZEMSKÝ PLATEBNÍ STYK	Na přepážce	Sběrný box	ČSOB Linka 24	ČSOB Internet Banking 24 a Smart Banking	ČSOB Mobil 24
Odchozí platba s datem splatnosti následující den	40,-	20,-	20,-	3,-	3,-
Odchozí platba s datem splatnosti tentýž den	50,-	x	20,-	3,-	3,-
Trvalý příkaz k převodu (za odchozí položku)	6,-	6,-	6,-	3,-	3,-
Inkaso, SIPO (za odchozí položku)	6,-	6,-	6,-	6,-	6,-
Zřízení jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Změna jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	40,-	40,-	6,-	6,-	6,-
Zrušení jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	40,-	40,-	zdarma	zdarma	zdarma

Příchozí platba	6,-
Inkaso splátky úvěru	6,-
Vystavení potvrzení o provedení odchozí platby	100,-
Oznámení o neprovedení platby	zdarma

PLATBY ZE ZAHRANIČÍ V KČ A CIZÍ MĚNĚ A Z TUZEMSKA V CIZÍ MĚNĚ	
Příchozí platba z příkazu klienta ČSOB v ČR a v SR	6,-

PLATBY DO ZAHRAŇIČÍ V KČ A CIZÍ MĚNĚ A DO TUZEMSKA V CIZÍ MĚNĚ	Na přepážce	Sběrný box	ČSOB Linka 24	ČSOB Internet Banking 24 a Smart Banking	ČSOB Mobil
Odchozí platba ve prospěch klienta ČSOB v ČR a SR	9,-	x	9,-	9,-	x

HOTOVOSTNÍ OPERACE					
	Bankomat v ČR			Bankomat v zahraničí	
	Na přepážce	ČSOB	Jiné banky	ČSOB Slovensko	Jiné banky
Výběr v hotovosti	60,-	6,-	35,-	6,-	80,- + 0,5%
<b>VÝBĚRY HOTOVOSTI Z BĚŽNÉHO ÚČTU VEDENÉHO V ČSOB</b>					
Výběr v hotovosti v měně účtu	60,-				
Výběr hotovosti v Kč / cizí měně z účtu vedeného v jiné měně	60,-				
Výběr hotovosti z účtu vedeného u ČSOB v SR (jeden výběr denně maximálně ve výši 100 000 včetně)	100,-				
<b>VÝBĚRY HOTOVOSTI z termínovaného a spořicího účtu</b>					
Výběr v hotovosti v měně účtu	zdarma				
Druhý a další příkaz (včetně bezhotovostního) ke snížení vkladu v dispoziční lhůtě pro ČSOB Spořicí účet a ČSOB Termínovaný vklad na dobu určitou	50,-				
Výběr hotovosti v Kč / cizí měně z účtu vedeného v jiné měně	1% z vybrané částky				
<b>VKLADOVÝ BANKOMAT</b>					
Zpracování hotovosti a její připsání na vlastní účet klienta nebo na jiný účet vedený v ČSOB	zdarma				

## G Šeky

ŠEKY	Bezhotovostně	Hotovostně
Nákup soukromých šeků na ČSOB a bankovních šeků na ČSOB vystavených ČSOB	zdarma	zdarma
Nákup bankovních šeků na ČSOB vystavených jinou bankou	1% z částky šeku min. 300,- max. 3 000,-	1% z částky šeku min. 300,- max. 3 000,-

## H Ostatní bankovní služby

TELEKOMUNIKAČNÍ A POŠTOVNÍ SLUŽBY	Faxová zpráva	Telefonická zpráva
Do tuzemska	50,-	X
Do Evropy	100,-	150,-
Do ostatních států	200,-	200,-
<b>Kurýrní služba DHL do 0,5 kg</b>		
- Evropa, USA, Kanada, Mexiko	1100,-	
- Ostatní státy	1500,-	

## Sazebník pro právnické osoby a fyzické osoby – podnikatele ve znění k 1. 5. 2012

### A Konta

	AKTUÁLNÍ NABÍDKA BĚŽNÝCH KONT		
	ČSOB Podnikatelské konto	ČSOB Firemní konto	ČSOB Obchodní konto
Cena konta	165,-	340,-	1150,-
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými elektronickou formou (měsíčně / týdně / po pohybu)	115,-	290,-	1100,-
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdně / po pohybu)	175,- / 350,-	175,- / 350,-	175,- / 350,-

	AKTUÁLNÍ NABÍDKA BĚŽNÝCH KONT			
	ČSOB Municipální konto	ČSOB Družstevní konto	ČSOB Konto pro neziskové organizace	ČSOB Běžný účet (CZK / cizíměna)
Cena konta	100,-	150,-	135,-	120,-
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými elektronickou formou (měsíčně / týdně / po pohybu)	80,-	130,-	105,-	80,-
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdně / po pohybu)	75,- / 250,-	75,- / 250,-	75,- / 250,-	80,- / 250,-

### B Karty

DEBETNÍ KARTY	Visa Electron	Visa Classic	Visa Business	Visa Gold	MasterCard Standart	MasterCard Business	MasterCard Gold
Měsíční poplatek za kartu	20,-	45,-	200,-	350,-	45,-	200,-	350,-
Příplatek za vydání nebo změnu designu Image karty	x	200,-	x	x	x	x	x

SADY DEBETNÍCH KARET	
Sada Classic (VISA Classic a MasterCard Standart)	900,- / rok
Sada Business (VISA Business a MasterCard Business)	4000,- / rok
Sada Gold (VISA Gold MasterCard Gold)	7000,- / rok

KREDITNÍ KARTY	MasterCard neembosovaná	MasterCard Business	MasterCard Gold
Roční poplatek za kartu	zdarma	zdarma	zdarma

OSTATNÍ KARTY	Vkladová karta Maestro
Měsíční poplatek za kartu	20,-
Vklad hotovosti bankomatem ČSOB	zdarma
Změna PIN – v bankomatu ČSOB v ČR	zdarma

CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ K DEBETNÍM A KREDITNÍM KARTÁM	Visa Electron /MasterCard neembosovaná	Visa Classic / MasterCard Standart / Sada Classic / MasterCard Business – jen kreditní	Visa Business / MasterCard Business – jen debetní / Sada Business	Visa Classic	Visa Gold / MasterCard Gold/ Sada Gold
Standart	300,-	300,-	X	X	X
Standart Family	800,-	800,-	X	X	X
Exclusive	1000,-	1000,-	X	X	X
Exclusive Family	2200,-	2200,-	X	1200,-	X
Gold	1400,-	1400,-	X	1400,-	X
Gold Family	2600,-	2600,-	1200,-	2600,-	1200,-

POJIŠTĚNÍ ZTRÁTY A KRÁDEŽE PĚTEBNÍ KARTY	
Basic – limit plnění do 20 000,-	135,-
Classic – limit plnění do 100 000,-	390,-
Extra – limit plnění do 500 000,-	800,-
OSTATNÍ POJIŠTĚNÍ	
Pojištění právní ochrany D.A.S. pro řidiče motorového vozidla	250,-
OSTATNÍ SLUŽBY	
Opakované vydání PIN	150,-
Změna limitu platební karty na žádost klienta	20,-
Expresní vydání platební karty	500,-

## C Elektronické bankovníctví

SLUŽBA ELEKTRONICKÉHO BANKOVNICTVÍ	ČSOB Linka 24	ČSOB Mobil 24	ČSOB Internet Banking 24	ČSOB Business Banking 24	ČSOB Business Banking 24 Online	ČSOB SmartBanking
Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	1400,-	Zdarma	Zdarma
Měsíční paušál za vedení služby	40,- / 20,-	zdarma	zdarma	230,-	100,-	zdarma

POTVRZOVACÍ ZPRÁVY, ČSOB INFO 24	SMS	E-mail	Fax	Pošta
Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Používání služby	2,- / zpráva	1,- / zpráva	10,- / zpráva	20,- / zpráva

OSTATNÍ SLUŽBY	
Opětovné poskytnutí PIN	100,-
Vydání čtečky čipových karet (USB, USB a sériový port)	500,-
Vydání čtečky čipových karet (ve formě PCMCIA karty)	2000,-

## D Úvěry

POVOLENÉ PŘEČERPÁNÍ ÚČTU	
Podání a vyhodnocování žádosti o úvěr	zdarma
Poskytnutí úvěru	zdarma
Služby a práce spojené s realizací úvěru (úvěrový limit do 100 000,- - včetně)	100,- za každý započatý měsíc po celou dobu trvání obchodu
Služby a práce spojené s realizací úvěru (úvěrový limit nad 100 000,-)	350,- za každý započatý měsíc po celou dobu trvání obchodu

MALÝ ÚVĚR PRO PODNIKATELE	
Podání a vyhodnocení žádosti o úvěr	zdarma
Poskytnutí úvěru	0,5% z výše úvěru, min. 2000,-
Služby a práce spojené s realizací úvěru	200,- za každý započatý měsíc po celou dobu trvání obchodu

RYCHLÝ ÚVĚR NA PODNIKÁNÍ	
Podání a vyhodnocení žádosti o úvěr	zdarma
Poskytnutí úvěru	0,5% z výše úvěru, min. 2000,-
Služby a práce spojené s realizací úvěru	200,- za každý započatý měsíc po celou dobu trvání obchodu

KREDITNÍ KARTA PRO PODNIKATELE	
Podání a vyhodnocení žádosti o úvěr	zdarma
Poskytnutí úvěru	zdarma

## E Záruky

PŘIJATÉ ZÁRUKY	
Avizování / registrace záruky	1500,-
Avizování / registrace změny záruky	1500,-
Uplatnění přijaté záruky	1500,-

VYDANÉ ZÁRUKY	
Vystavění vydané záruky	5000,- + závazková odměna p.a. dle míry úvěrového rizika
Návrh / konzultace textu záruky (včetně příslibů)	3000,-
Změna vydané záruky	1500,-
Uplatnění vydané záruky	1500,-

## F Platební styk

BEZHOTOVOSTNÍ OPERACE					
TUZEMSKÝ PLATEBNÍ STYK	Na přepážce	Sběrný box	ČSOB Linka 24	ČSOB Elektronické bankovníctví	ČSOB Mobil 24
Odchozí platba s datem splatnosti následující den	40,-	20,-	20,-	3,-	3,-
Odchozí platba s datem splatnosti tentýž den	50,-	x	20,-	3,-	3,-
Trvalý příkaz k převodu (za odchozí položku)	6,-	6,-	6,-	3,-	3,-
Inkaso, SIPO (za odchozí položku)	6,-	6,-	6,-	6,-	6,-
Zřízení jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Změna jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	40,-	40,-	6,-	6,-	6,-
Zrušení jednorázového i trvalého příkazu k převodu, inkasu, svolení k inkasu včetně SIPO	40,-	40,-	zdarma	zdarma	zdarma

Příchozí platba	6,-
Vystavení potvrzení o provedení odchozí platby	100,-
Oznámení o neprovedení platby	zdarma

PLATBY ZE ZAHRANIČÍ V KČ A CIZÍ MĚNĚ A Z TUZEMSKA V CIZÍ MĚNĚ	
Příchozí platba z příkazu klienta ČSOB v ČR a v SR	6,-

PLATBY DO ZAHRANIČÍ V KČ A CIZÍ MĚNĚ A DO TUZEMSKA V CIZÍ MĚNĚ	Na přepážce	Sběrný box	ČSOB Linka 24	ČSOB Elektronické bankovníctví
Odchozí platba ve prospěch klienta ČSOB v ČR a SR	9,-	x	9,-	9,-

HOTOVOSTNÍ OPERACE					
	Bankomat v ČR			Bankomat v zahraničí	
	Na přepážce	ČSOB	Jiné banky	ČSOB Slovensko	Jiné banky
Výběr v hotovosti	60,-	6,-	35,-	6,-	80,- + 0,5%
VÝBĚRY HOTOVOSTI Z BĚŽNÉHO ÚČTU VEDENÉHO V ČSOB					
Výběr v hotovosti v měně účtu	60,-				
Výběr hotovosti v KČ / cizí měně z účtu vedeného v jiné měně	60,-				



Výběr hotovosti z účtu vedeného u ČSOB v SR (jeden výběr denně maximálně ve výši 100 000 včetně)	100,-
<b>VÝBĚRY HOTOVOSTI z termínovaného a spořicího účtu</b>	
Výběr v hotovosti v měně účtu	zdarma
Druhý a další příkaz (včetně bezhotovostního) ke snížení vkladu v dispoziční lhůtě pro ČSOB Spořicí účet a ČSOB Termínovaný vklad na dobu určitou	50,-
Výběr hotovosti v Kč / cizí měně z účtu vedeného v jiné měně	1% z vybrané částky
<b>VKLADOVÝ BANKOMAT</b>	
Zpracování hotovosti a její připsání na vlastní účet klienta nebo na jiný účet vedený v ČSOB	zdarma

<b>ZAJIŠTĚNÝ OBAL A NOČNÍ TREZOR</b>	
Zpracování hotovosti obsažené v každém jednotlivém zajištěném obalu nebo obalu nočního trezoru	29,-

## G Dokumentární platební styk

<b>DOKUMENTÁRNÍ INKASA</b>	
Zpracování dokumentárního inkasa, platebního příslibu	0,3% min. 1 500,- max. 30 000,-
Změna inkasních podmínek	500,-
Uvolnění zboží zasláního k dispozici ČSOB	500,-
Obstarání akceptace směnky	500,-
Inkaso v ČR s předáním technického průkazu	450,-

<b>SMĚNKY</b>	
Obstarání inkasa směnky	0,2 % min. 1 500,- max. 20 000,-
Inkaso směnky s negativním výsledkem	900,-
Obstarání akceptace směnky	500,-

<b>ŠEKY</b>		
	<b>Bezhotovostní</b>	<b>Hotovostní</b>
Nákup cestovních šeků na základě smlouvy	3 % z částky šeku	X
Nákup soukromých šeků na ČSOB a bankovních šeků na ČSOB vystavených ČSOB	zdarma	Zdarma
Nákup bankovních šeků na ČSOB vystavených jinou bankou	1 % z částky šeku min. 300,- max. 3 000,-	1 % z částky šeku min. 300,- max. 3 000,-

## H Ostatní bankovní služby

<b>TELEKOMUNIKAČNÍ A POŠTOVNÍ SLUŽBY</b>	<b>Faxová zpráva</b>	<b>Telefonická zpráva</b>
Do tuzemska	50,-	X
Do Evropy	100,-	150,-
Do ostatních států	200,-	200,-
<b>Kurýrní služba DHL do 0,5 kg</b>		
- Evropa, USA, Kanada, Mexiko	1100,-	
- Ostatní státy	1500,-	

Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebniky-ucinne-od-120501.aspx> - upraveno autorkou práce

# Příloha č. 7

## Výsledky výzkumu

Tab. č. 1 - třídění prvního stupně

Absolutní četnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	Relativní četnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	Průměr
1	39	58	20	7	1	3	1	1	130	1	30,00%	44,62%	15,38%	5,38%	0,77%	2,31%	0,77%	0,77%	100,00%	2,16
1.1									39	1.1									30,00%	
1.2									58	1.2									44,62%	
1.3									20	1.3									15,38%	
1.4									7	1.4									5,38%	
1.5									1	1.5									0,77%	
1.6									3	1.6									2,31%	
1.7									1	1.7									0,77%	
1.8									1	1.8									0,77%	
2	127	3	0	0	0	0	0	0	130	2	97,69%	2,31%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,02
3.1	22	0	0	0	0	0	0	0	22	3.1	16,92%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,92%	
3.2	0	46	0	0	0	0	0	0	46	3.2	0,00%	35,38%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	35,38%	
3.3	0	0	47	0	0	0	0	0	47	3.3	0,00%	0,00%	36,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,15%	
3.4	0	0	0	11	0	0	0	0	11	3.4	0,00%	0,00%	0,00%	8,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,46%	
3.5	0	0	0	0	1	0	0	0	1	3.5	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	
3.6	0	0	0	0	0	4	0	0	4	3.6	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,08%	0,00%	0,00%	3,08%	
3.7	0	0	0	0	0	0	5	0	5	3.7	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,85%	0,00%	3,85%	
3.8	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3.8	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,77%	0,77%	0,77%	
4.1	15	25	45	21	21	0	0	0	127	4.1	11,81%	19,69%	35,43%	16,54%	16,54%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,06
4.2	87	31	5	0	4	0	0	0	127	4.2	68,50%	24,41%	3,94%	0,00%	3,15%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,45
4.3	84	32	7	1	3	0	0	0	127	4.3	66,14%	25,20%	5,51%	0,79%	2,36%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,48
4.4	3	6	35	27	56	0	0	0	127	4.4	2,36%	4,72%	27,56%	21,26%	44,09%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	4,00
4.5	55	46	21	3	2	0	0	0	127	4.5	43,31%	36,22%	16,54%	2,36%	1,57%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,83
4.6	8	18	35	24	42	0	0	0	127	4.6	6,30%	14,17%	27,56%	18,90%	33,07%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,58
4.7	79	31	11	2	4	0	0	0	127	4.7	62,20%	24,41%	8,66%	1,57%	3,15%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,59
5	3	14	70	40	0	0	0	0	127	5	2,36%	11,02%	55,12%	31,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,16
6	64	4	59	0	0	0	0	0	127	6	50,39%	3,15%	46,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,96
7	49	78	0	0	0	0	0	0	127	7	38,58%	61,42%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,61
8.1	18	18	11	2	0	0	0	0	49	8.1	36,73%	36,73%	22,45%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,94
8.2	21	22	5	0	1	0	0	0	49	8.2	42,86%	44,90%	10,20%	0,00%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,73
8.3	9	20	18	0	2	0	0	0	49	8.3	18,37%	40,82%	36,73%	0,00%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,31
8.4	5	7	21	11	5	0	0	0	49	8.4	10,20%	14,29%	42,86%	22,45%	10,20%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	3,08
8.5	19	21	7	2	0	0	0	0	49	8.5	38,78%	42,86%	14,29%	4,08%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,84
8.6	17	21	10	1	0	0	0	0	49	8.6	34,69%	42,86%	20,41%	2,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,90
9.1	28	0	0	0	0	0	0	0	28	9.1									57,14%	
9.2	35	0	0	0	0	0	0	0	35	9.2									71,43%	
9.3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	9.3									2,04%	
9.4	2	0	0	0	0	0	0	0	2	9.4									4,08%	
9.5	3	0	0	0	0	0	0	0	3	9.5									6,12%	
9.6	7	0	0	0	0	0	0	0	7	9.6									14,29%	
9.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9.7									0,00%	
10.1	108	0	0	0	0	0	0	0	108	10.1									85,04%	
10.2	27	0	0	0	0	0	0	0	27	10.2									21,26%	
10.3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	10.3									0,79%	
10.4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.4									0,00%	
10.5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.5									0,00%	
10.6	18	0	0	0	0	0	0	0	18	10.6									14,17%	
11.1	28	0	0	0	0	0	0	0	28	11.1									22,05%	
11.2	1	0	0	0	0	0	0	0	1	11.2									0,79%	
11.3	98	0	0	0	0	0	0	0	98	11.3									77,17%	
12.1	20	0	0	0	0	0	0	0	20	12.1									15,75%	
12.2	51	0	0	0	0	0	0	0	51	12.2									40,16%	
12.3	22	0	0	0	0	0	0	0	22	12.3									17,32%	
12.4	106	0	0	0	0	0	0	0	106	12.4									83,46%	
12.5	7	0	0	0	0	0	0	0	7	12.5									5,51%	
12.6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12.6									0,00%	
13	56	71	0	0	0	0	0	0	127	13	44,09%	55,91%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,56
14	10	36	9	1	0	0	0	0	56	14	17,86%	64,29%	16,07%	1,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,02
15.1	8	0	0	0	0	0	0	0	8	15.1									14,29%	
15.2	4	0	0	0	0	0	0	0	4	15.2									7,14%	
15.3	1	0	0	0	0	0	0	0	1	15.3									1,79%	
15.4	1	0	0	0	0	0	0	0	1	15.4									1,79%	
15.5	34	0	0	0	0	0	0	0	34	15.5									60,71%	
15.6	10	0	0	0	0	0	0	0	10	15.6									17,86%	
16	78	49	0	0	0	0	0	0	127	16	61,42%	38,58%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,39
17	32	22	13	10	1	0	0	0	78	17	41,03%	28,21%	16,67%	12,82%	1,28%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,05
18	16	62	0	0	0	0	0	0	78	18	20,51%	79,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,79
19	17	110	0	0	0	0	0	0	127	19	13,39%	86,61%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,87
20	16	1	0	0	0	0	0	0	17	20	94,12%	5,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,06
21	54	76	0	0	0	0	0	0	130	21	41,54%	58,46%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	1,58
22	11	33	56	11	19	0	0	0	130	22	8,46%	25,38%	43,08%	8,46%	14,62%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,95
23	31	22	33	35	9	0	0	0	130	23	23,85%	16,92%	25,38%	26,92%	6,92%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,76
24	17	52	47	12	2	0	0	0	130	24	13,08%	40,00%	36,15%	9,23%	1,54%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,46

Tab. č. 2 - třídění druhého stupně dle pohlaví

	Relativní četnosti																	
	MUŽI									ŽENY								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	29,63%	38,89%	22,22%	5,56%	1,85%	1,85%	0,00%	0,00%	100,00%	30,26%	48,68%	10,53%	5,26%	0,00%	2,63%	1,32%	1,32%	100,00%
1.1									31,48%	30,26%								30,26%
1.2									37,04%	48,68%								48,68%
1.3									24,07%	10,53%								10,53%
1.4									5,56%	5,26%								5,26%
1.5									1,85%	0,00%								0,00%
1.6									1,85%	2,63%								2,63%
1.7									0,00%	1,32%								1,32%
1.8									0,00%	1,32%								1,32%
2	98,15%	1,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	97,37%	2,63%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
3.1									18,87%	16,22%								16,22%
3.2									35,85%	36,49%								36,49%
3.3									35,85%	37,84%								37,84%
3.4									9,43%	8,11%								8,11%
3.5									1,89%	0,00%								0,00%
3.6									1,89%	4,05%								4,05%
3.7									1,89%	5,41%								5,41%
3.8									0,00%	1,35%								1,35%
4.1	18,87%	18,87%	37,74%	13,21%	11,32%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	6,76%	20,27%	33,78%	18,92%	20,27%				100,00%
4.2	71,70%	20,75%	3,77%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	66,22%	27,03%	4,05%	0,00%	2,70%				100,00%
4.3	67,92%	26,42%	1,89%	0,00%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	64,86%	24,32%	8,11%	1,35%	1,35%				100,00%
4.4	1,89%	7,55%	22,64%	24,53%	43,40%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,70%	2,70%	31,08%	18,92%	44,59%				100,00%
4.5	45,28%	32,08%	16,98%	1,89%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	41,89%	39,19%	16,22%	2,70%	0,00%				100,00%
4.6	5,66%	15,09%	28,30%	15,09%	35,85%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	6,76%	13,51%	27,03%	21,62%	31,08%				100,00%
4.7	54,72%	30,19%	9,43%	1,89%	3,77%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	67,57%	20,27%	8,11%	1,35%	2,70%				100,00%
5	1,89%	13,21%	54,72%	30,19%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	2,70%	9,46%	55,41%	32,43%					100,00%
6	49,06%	3,77%	47,17%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	51,35%	2,70%	45,95%						100,00%
7	35,85%	64,15%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	40,54%	59,46%							100,00%
8.1	47,37%	36,84%	10,53%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	30,00%	36,67%	30,00%	3,33%	0,00%				100,00%
8.2	47,37%	36,84%	10,53%	5,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	43,33%	46,67%	10,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	15,79%	42,11%	42,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	20,00%	40,00%	33,33%	0,00%	6,67%				100,00%
8.4	10,53%	10,53%	42,11%	15,79%	21,05%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	10,00%	16,67%	43,33%	26,67%	3,33%				100,00%
8.5	31,58%	47,37%	10,53%	10,53%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	43,33%	40,00%	16,67%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6	36,84%	36,84%	26,32%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	33,33%	46,67%	16,67%	3,33%	0,00%				100,00%
9.1	52,63%								52,63%	60,00%								60,00%
9.2	78,95%								78,95%	66,67%								66,67%
9.3	0,00%								0,00%	3,33%								3,33%
9.4	0,00%								0,00%	6,67%								6,67%
9.5	0,00%								0,00%	10,00%								10,00%
9.6	10,53%								10,53%	16,67%								16,67%
9.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1	84,91%								84,91%	85,14%								85,14%
10.2	16,98%								16,98%	24,32%								24,32%
10.3	0,00%								0,00%	1,35%								1,35%
10.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6	15,09%								15,09%	13,51%								13,51%
11.1	15,09%								15,09%	27,03%								27,03%
11.2	0,00%								0,00%	1,35%								1,35%
11.3	84,91%								84,91%	71,62%								71,62%
12.1	18,87%								18,87%	13,51%								13,51%
12.2	47,17%								47,17%	35,14%								35,14%
12.3	13,21%								13,21%	20,27%								20,27%
12.4	83,02%								83,02%	83,78%								83,78%
12.5	5,66%								5,66%	5,41%								5,41%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	43,40%	56,60%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	44,59%	55,41%							100,00%
14	21,74%	56,52%	17,39%	4,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	15,15%	69,70%	15,15%						100,00%
15.1									13,04%	15,15%								15,15%
15.2									4,35%	9,09%								9,09%
15.3									4,35%	0,00%								0,00%
15.4									0,00%	3,03%								3,03%
15.5									60,87%	60,61%								60,61%
15.6									26,09%	12,12%								12,12%
16	62,26%	37,74%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	60,81%	39,19%							100,00%
17	36,36%	33,33%	15,15%	12,12%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	44,44%	24,44%	17,78%	13,33%	0,00%				100,00%
18	15,15%	84,85%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	24,44%	75,56%							100,00%
19	18,87%	81,13%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	9,46%	90,54%							100,00%
20	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%								100,00%
21	100,00%								100,00%	0,00%	100,00%							100,00%
22	3,70%	37,04%	33,33%	11,11%	14,81%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	11,84%	17,11%	50,00%	6,58%	14,47%				100,00%
23	20,37%	27,78%	25,93%	20,37%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	26,32%	9,21%	25,00%	31,58%	7,89%				100,00%
24	11,11%	31,48%	40,74%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	14,47%	46,05%	32,89%	3,95%	2,63%				100,00%

Tab. č. 3 - třídění druhého stupně dle věku

	Relativní četnosti																	
	15 - 25 let								26 - 35 let									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	16,13%	54,84%	16,13%	12,90%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	36,36%	27,27%	18,18%	9,09%	0,00%	4,55%	4,55%	0,00%	100,00%
1.1	16,13%								16,13%	36,36%								36,36%
1.2	54,84%								54,84%	27,27%								27,27%
1.3	16,13%								16,13%	18,18%								18,18%
1.4	12,90%								12,90%	9,09%								9,09%
1.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.6	0,00%								0,00%	4,55%								4,55%
1.7	0,00%								0,00%	4,55%								4,55%
1.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
2	93,55%	6,45%							100,00%	95,45%	4,55%							100,00%
3.1	17,24%								17,24%	14,29%								14,29%
3.2	31,03%								31,03%	28,57%								28,57%
3.3	34,48%								34,48%	33,33%								33,33%
3.4	10,34%								10,34%	19,05%								19,05%
3.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
3.6	10,34%								10,34%	4,76%								4,76%
3.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
3.8	3,45%								3,45%	0,00%								0,00%
4.1	13,79%	13,79%	34,48%	13,79%	24,14%				100,00%	19,05%	14,29%	38,10%	14,29%	14,29%				100,00%
4.2	72,41%	24,14%	0,00%	0,00%	3,45%				100,00%	71,43%	19,05%	0,00%	0,00%	9,52%				100,00%
4.3	62,07%	20,69%	10,34%	3,45%	3,45%				100,00%	76,19%	9,52%	4,76%	0,00%	9,52%				100,00%
4.4	6,90%	10,34%	37,93%	13,79%	31,03%				100,00%	0,00%	4,76%	28,57%	14,29%	52,38%				100,00%
4.5	37,93%	31,03%	20,69%	10,34%	0,00%				100,00%	52,38%	23,81%	14,29%	0,00%	9,52%				100,00%
4.6	6,90%	17,24%	34,48%	17,24%	24,14%				100,00%	4,76%	19,05%	42,86%	9,52%	23,81%				100,00%
4.7	65,52%	20,69%	6,90%	3,45%	3,45%				100,00%	61,90%	14,29%	9,52%	4,76%	9,52%				100,00%
5	3,45%	10,34%	58,62%	27,59%	0,00%				100,00%	4,76%	61,90%	28,57%						100,00%
6	58,62%	6,90%	34,48%	0,00%	0,00%				100,00%	42,86%	0,00%	57,14%	0,00%					100,00%
7	37,93%	62,07%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	33,33%	66,67%							100,00%
8.1	45,45%	27,27%	9,09%	18,18%	0,00%				100,00%	42,86%	28,57%	28,57%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	54,55%	45,45%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	42,86%	14,29%	28,57%	0,00%	14,29%				100,00%
8.3	45,45%	36,36%	9,09%	0,00%	9,09%				100,00%	0,00%	14,29%	85,71%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4	27,27%	27,27%	27,27%	18,18%	0,00%				100,00%	0,00%	28,57%	42,86%	14,29%	14,29%				100,00%
8.5	45,45%	36,36%	9,09%	9,09%	0,00%				100,00%	42,86%	28,57%	14,29%	14,29%	0,00%				100,00%
8.6	54,55%	27,27%	18,18%	0,00%	0,00%				100,00%	14,29%	57,14%	28,57%	0,00%	0,00%				100,00%
9.1	45,45%								45,45%	85,71%								85,71%
9.2	72,73%								72,73%	71,43%								71,43%
9.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
9.4	9,09%								9,09%	0,00%								0,00%
9.5	9,09%								9,09%	0,00%								0,00%
9.6	18,18%								18,18%	42,86%								42,86%
9.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1	89,66%								89,66%	80,95%								80,95%
10.2	10,34%								10,34%	19,05%								19,05%
10.3	0,00%								0,00%	4,76%								4,76%
10.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6	10,34%								10,34%	14,29%								14,29%
11.1	17,24%								17,24%	14,29%								14,29%
11.2	3,45%								3,45%	0,00%								0,00%
11.3	79,31%								79,31%	85,71%								85,71%
12.1	31,03%								31,03%	14,29%								14,29%
12.2	48,28%								48,28%	38,10%								38,10%
12.3	13,79%								13,79%	23,81%								23,81%
12.4	79,31%								79,31%	71,43%								71,43%
12.5	6,90%								6,90%	9,52%								9,52%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	55,17%	44,83%							100,00%	42,86%	57,14%							100,00%
14	25,00%	50,00%	25,00%	0,00%	0,00%				100,00%	33,33%	33,33%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%
15.1	18,75%								18,75%	0,00%								0,00%
15.2	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.5	62,50%								62,50%	66,67%								66,67%
15.6	18,75%								18,75%	33,33%								33,33%
16	96,55%	3,45%							100,00%	66,67%	33,33%							100,00%
17	78,57%	17,86%	0,00%	3,57%	0,00%				100,00%	35,71%	42,86%	7,14%	14,29%	0,00%				100,00%
18	28,57%	71,43%							100,00%	7,14%	92,86%							100,00%
19	6,90%	93,10%							100,00%	28,57%	71,43%							100,00%
20	100,00%								100,00%	100,00%								100,00%
21	35,48%	64,52%							100,00%	68,18%	31,82%							100,00%
22	12,90%	16,13%	38,71%	6,45%	25,81%				100,00%	0,00%	40,91%	45,45%	9,09%	4,55%				100,00%
23	100,00%								100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
24	38,71%	41,94%	12,90%	6,45%	0,00%	0,00%			100,00%	4,55%	45,45%	40,91%	9,09%	0,00%				100,00%

Relativni četnosti																		
36 - 45 let										46 - 55 let								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	18,18%	45,45%	24,24%	3,03%	0,00%	6,06%	0,00%	3,03%	100,00%	45,71%	42,86%	8,57%	0,00%	2,86%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
1.1	18,18%								18,18%	45,71%								45,71%
1.2	45,45%								45,45%	42,86%								42,86%
1.3	24,24%								24,24%	8,57%								8,57%
1.4	3,03%								3,03%	0,00%								0,00%
1.5	0,00%								0,00%	2,86%								2,86%
1.6	6,06%								6,06%	0,00%								0,00%
1.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.8	3,03%								3,03%	0,00%								0,00%
2	100,00%	0,00%							100,00%	100,00%	0,00%							100,00%
3.1	21,21%								21,21%	11,43%								11,43%
3.2	39,39%								39,39%	40,00%								40,00%
3.3	42,42%								42,42%	37,14%								37,14%
3.4	3,03%								3,03%	8,57%								8,57%
3.5	0,00%								0,00%	2,86%								2,86%
3.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
3.7	3,03%								3,03%	8,57%								8,57%
3.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
4.1	9,09%	21,21%	48,48%	12,12%	9,09%				100,00%	0,00%	28,57%	28,57%	25,71%	17,14%				100,00%
4.2	57,58%	33,33%	9,09%	0,00%	0,00%				100,00%	68,57%	22,86%	5,71%	0,00%	2,86%				100,00%
4.3	63,64%	36,36%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	65,71%	25,71%	8,57%	0,00%	0,00%				100,00%
4.4	0,00%	6,06%	30,30%	30,30%	33,33%				100,00%	2,86%	0,00%	17,14%	25,71%	54,29%				100,00%
4.5	30,30%	54,55%	15,15%	0,00%	0,00%				100,00%	60,00%	22,86%	17,14%	0,00%	0,00%				100,00%
4.6	12,12%	12,12%	18,18%	30,30%	27,27%				100,00%	2,86%	11,43%	22,86%	14,29%	48,57%				100,00%
4.7	57,58%	36,36%	3,03%	0,00%	3,03%				100,00%	65,71%	20,00%	14,29%	0,00%	0,00%				100,00%
5	3,03%	18,18%	51,52%	27,27%					100,00%	0,00%	8,57%	48,57%	42,86%					100,00%
6	42,42%	3,03%	54,55%						100,00%	54,29%	0,00%	45,71%						100,00%
7	45,45%	54,55%							100,00%	37,14%	62,86%							100,00%
8.1	26,67%	40,00%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%	46,15%	38,46%	15,38%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	46,67%	46,67%	6,67%	0,00%	0,00%				100,00%	30,77%	53,85%	15,38%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	26,67%	53,33%	20,00%	0,00%	0,00%				100,00%	0,00%	38,46%	61,54%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4	6,67%	6,67%	53,33%	26,67%	6,67%				100,00%	7,69%	7,69%	46,15%	15,38%	23,08%				100,00%
8.5	33,33%	53,33%	13,33%	0,00%	0,00%				100,00%	46,15%	38,46%	15,38%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6	33,33%	46,67%	20,00%	0,00%	0,00%				100,00%	38,46%	38,46%	15,38%	7,69%	0,00%				100,00%
9.1	53,33%								53,33%	53,85%								53,85%
9.2	66,67%								66,67%	76,92%								76,92%
9.3	6,67%								6,67%	0,00%								0,00%
9.4	6,67%								6,67%	0,00%								0,00%
9.5	13,33%								13,33%	0,00%								0,00%
9.6	13,33%								13,33%	0,00%								0,00%
9.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1	90,91%								90,91%	85,71%								85,71%
10.2	24,24%								24,24%	25,71%								25,71%
10.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6	9,09%								9,09%	14,29%								14,29%
11.1	36,36%								36,36%	17,14%								17,14%
11.2	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
11.3	63,64%								63,64%	82,86%								82,86%
12.1	15,15%								15,15%	5,71%								5,71%
12.2	45,45%								45,45%	34,29%								34,29%
12.3	21,21%								21,21%	14,29%								14,29%
12.4	87,88%								87,88%	88,57%								88,57%
12.5	3,03%								3,03%	5,71%								5,71%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	45,45%	54,55%							100,00%	37,14%	62,86%							100,00%
14	13,33%	73,33%	6,67%	6,67%	0,00%				100,00%	7,69%	84,62%	7,69%	0,00%	0,00%				100,00%
15.1	20,00%								20,00%	15,38%								15,38%
15.2	20,00%								20,00%	7,69%								7,69%
15.3	6,67%								6,67%	0,00%								0,00%
15.4	0,00%								0,00%	7,69%								7,69%
15.5	53,33%								53,33%	53,85%								53,85%
15.6	13,33%								13,33%	15,38%								15,38%
16	51,52%	48,48%							100,00%	45,71%	54,29%							100,00%
17	17,65%	23,53%	47,06%	11,76%	0,00%				100,00%	12,50%	37,50%	18,75%	31,25%	0,00%				100,00%
18	17,65%	82,35%							100,00%	25,00%	75,00%							100,00%
19	15,15%	84,85%							100,00%	8,57%	91,43%							100,00%
20	80,00%	20,00%							100,00%	100,00%	0,00%							100,00%
21	42,42%	57,58%							100,00%	31,43%	68,57%							100,00%
22	0,00%	12,12%	57,58%	15,15%	15,15%				100,00%	11,43%	37,14%	31,43%	5,71%	14,29%				100,00%
23	0,00%	0,00%	100,00%						100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%					100,00%
24	3,03%	27,27%	51,52%	18,18%					100,00%	5,71%	42,86%	40,00%	5,71%	5,71%				100,00%

Relativní četnosti									
56 a více let									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	44,44%	55,56%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
1.1	44,44%								44,44%
1.2	55,56%								55,56%
1.3	0,00%								0,00%
1.4	0,00%								0,00%
1.5	0,00%								0,00%
1.6	0,00%								0,00%
1.7	0,00%								0,00%
1.8	0,00%								0,00%
2	100,00%	0,00%							100,00%
3.1	33,33%								33,33%
3.2	44,44%								44,44%
3.3	33,33%								33,33%
3.4	0,00%								0,00%
3.5	0,00%								0,00%
3.6	0,00%								0,00%
3.7	11,11%								11,11%
3.8	0,00%								0,00%
4.1	44,44%	11,11%	11,11%	11,11%	22,22%				100,00%
4.2	88,89%	11,11%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.3	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.4	0,00%	0,00%	22,22%	11,11%	66,67%				100,00%
4.5	22,22%	66,67%	11,11%	0,00%	0,00%				100,00%
4.6	0,00%	11,11%	22,22%	22,22%	44,44%				100,00%
4.7	55,56%	33,33%	11,11%	0,00%	0,00%				100,00%
5	0,00%	11,11%	66,67%	22,22%					100,00%
6	55,56%	11,11%	33,33%						100,00%
7	33,33%	66,67%							100,00%
8.1	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	33,33%	66,67%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	0,00%	66,67%	0,00%	0,00%	33,33%				100,00%
8.4	0,00%	0,00%	33,33%	66,67%	0,00%				100,00%
8.5	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6	0,00%	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%
9.1	66,67%								66,67%
9.2	66,67%								66,67%
9.3	0,00%								0,00%
9.4	0,00%								0,00%
9.5	0,00%								0,00%
9.6	0,00%								0,00%
9.7	0,00%								0,00%
10.1	55,56%								55,56%
10.2	33,33%								33,33%
10.3	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%
10.6	44,44%								44,44%
11.1	22,22%								22,22%
11.2	0,00%								0,00%
11.3	77,78%								77,78%
12.1	11,11%								11,11%
12.2	22,22%								22,22%
12.3	11,11%								11,11%
12.4	88,89%								88,89%
12.5	0,00%								0,00%
12.6	0,00%								0,00%
13	33,33%	66,67%							100,00%
14	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
15.1	0,00%								0,00%
15.2	0,00%								0,00%
15.3	0,00%								0,00%
15.4	0,00%								0,00%
15.5	100,00%								100,00%
15.6	0,00%								0,00%
16	33,33%	66,67%							100,00%
17	0,00%	33,33%	33,33%	0,00%	33,33%				100,00%
18	0,00%	100,00%							100,00%
19	11,11%	88,89%							100,00%
20	100,00%	0,00%							100,00%
21	33,33%	66,67%							100,00%
22	33,33%	22,22%	44,44%	0,00%	0,00%				100,00%
23	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
24	11,11%	55,56%	33,33%	0,00%	0,00%				100,00%

Tab. č. 4 - třídění druhého stupně dle vzdělání

	Základní vzdělání								Střední vzdělání bez maturity									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	18,18%	54,55%	0,00%	27,27%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	33,33%	48,48%	6,06%	9,09%	3,03%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
1.1	18,18%								18,18%	30,30%								30,30%
1.2	54,55%								54,55%	51,52%								51,52%
1.3	0,00%								0,00%	6,06%								6,06%
1.4	27,27%								27,27%	9,09%								9,09%
1.5	0,00%								0,00%	3,03%								3,03%
1.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
2	90,91%	9,09%							100,00%	96,97%	3,03%							100,00%
3.1	10,00%								10,00%	18,18%								18,18%
3.2	50,00%								50,00%	45,45%								45,45%
3.3	20,00%								20,00%	15,15%								15,15%
3.4	10,00%								10,00%	18,18%								18,18%
3.5	0,00%								0,00%	3,03%								3,03%
3.6	0,00%								0,00%	3,03%								3,03%
3.7	10,00%								10,00%	3,03%								3,03%
3.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
4.1	10,00%	10,00%	30,00%	20,00%	30,00%				100,00%	15,63%	25,00%	18,75%	18,75%	21,88%				100,00%
4.2	70,00%	20,00%	0,00%	0,00%	10,00%				100,00%	68,75%	21,88%	6,25%	0,00%	3,13%				100,00%
4.3	80,00%	10,00%	10,00%	0,00%	0,00%				100,00%	68,75%	21,88%	6,25%	0,00%	3,13%				100,00%
4.4	0,00%	0,00%	30,00%	30,00%	40,00%				100,00%	9,38%	9,38%	12,50%	18,75%	50,00%				100,00%
4.5	50,00%	40,00%	0,00%	10,00%	0,00%				100,00%	46,88%	25,00%	25,00%	0,00%	3,13%				100,00%
4.6	0,00%	0,00%	30,00%	10,00%	60,00%				100,00%	6,25%	15,63%	18,75%	21,88%	37,50%				100,00%
4.7	90,00%	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	59,38%	25,00%	9,38%	3,13%	3,13%				100,00%
5	0,00%	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%				100,00%	3,13%	9,38%	46,88%	40,63%	0,00%				100,00%
6	70,00%	0,00%	30,00%	0,00%	0,00%				100,00%	56,25%	0,00%	43,75%	0,00%	0,00%				100,00%
7	20,00%	80,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	15,63%	84,38%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.1	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%				100,00%	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	40,00%	20,00%	20,00%	0,00%	20,00%				100,00%
8.3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%	0,00%	20,00%	80,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%				100,00%	0,00%	40,00%	20,00%	20,00%	20,00%				100,00%
8.5	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%				100,00%	40,00%	20,00%	20,00%	20,00%	0,00%				100,00%
8.6	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	20,00%	20,00%	40,00%	20,00%	0,00%				100,00%
9.1	100,00%								100,00%	80,00%								80,00%
9.2										80,00%								80,00%
9.3										0,00%								0,00%
9.4										0,00%								0,00%
9.5										0,00%								0,00%
9.6										40,00%								40,00%
9.7										0,00%								0,00%
10.1	50,00%								50,00%	71,88%								71,88%
10.2	10,00%								10,00%	21,88%								21,88%
10.3										0,00%								0,00%
10.4										0,00%								0,00%
10.5										0,00%								0,00%
10.6	50,00%								50,00%	28,13%								28,13%
11.1	10,00%								10,00%	15,63%								15,63%
11.2										3,13%								3,13%
11.3	90,00%								90,00%	81,25%								81,25%
12.1	20,00%								20,00%	9,38%								9,38%
12.2	30,00%								30,00%	28,13%								28,13%
12.3	20,00%								20,00%	18,75%								18,75%
12.4	90,00%								90,00%	87,50%								87,50%
12.5	0,00%								0,00%	9,38%								9,38%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	20,00%	80,00%							100,00%	15,63%	84,38%							100,00%
14		100,00%							100,00%	0,00%	80,00%	20,00%						100,00%
15.1										0,00%								0,00%
15.2										20,00%								20,00%
15.3										0,00%								0,00%
15.4										0,00%								0,00%
15.5	100,00%								100,00%	40,00%								40,00%
15.6										40,00%								40,00%
16	30,00%	70,00%							100,00%	59,38%	40,63%							100,00%
17	66,67%	33,33%							100,00%	52,63%	26,32%	10,53%	10,53%					100,00%
18	0,00%	100,00%							100,00%	36,84%	63,16%							100,00%
19	30,00%	70,00%							100,00%	9,38%	90,63%							100,00%
20	100,00%								100,00%	100,00%								100,00%
21	18,18%	81,82%							100,00%	60,61%	39,39%							100,00%
22	100,00%								100,00%	100,00%								100,00%
23	36,36%	0,00%	0,00%	36,36%	27,27%				100,00%	15,15%	27,27%	12,12%	39,39%	6,06%				100,00%
24	36,36%	54,55%	9,09%	0,00%	0,00%				100,00%	15,15%	54,55%	27,27%	3,03%	0,00%				100,00%

		Relativní četnosti																	
		Střední vzdělání s maturitou								Vyšší odborné vzdělání									
		1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1		35,71%	37,50%	19,64%	1,79%	0,00%	3,57%	1,79%	0,00%	100,00%	18,18%	36,36%	36,36%	0,00%	0,00%	9,09%	0,00%	0,00%	100,00%
1.1		35,71%								35,71%	18,18%								18,18%
1.2		37,50%								37,50%	36,36%								36,36%
1.3		19,64%								19,64%	36,36%								36,36%
1.4		1,79%								1,79%	0,00%								0,00%
1.5		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.6		3,57%								3,57%	9,09%								9,09%
1.7		1,79%								1,79%	0,00%								0,00%
1.8		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
2		98,21%	1,79%							100,00%	100,00%								100,00%
3.1		16,36%								16,36%	27,27%								27,27%
3.2		36,36%								36,36%	0,00%								0,00%
3.3		36,36%								36,36%	72,73%								72,73%
3.4		7,27%								7,27%	0,00%								0,00%
3.5		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
3.6		3,64%								3,64%	0,00%								0,00%
3.7		3,64%								3,64%	0,00%								0,00%
3.8		1,82%								1,82%	0,00%								0,00%
4.1		9,09%	23,64%	41,82%	16,36%	9,09%				100,00%	9,09%	18,18%	36,36%	18,18%	18,18%				100,00%
4.2		70,91%	23,64%	3,64%	0,00%	1,82%				100,00%	72,73%	18,18%	9,09%	0,00%	0,00%				100,00%
4.3		61,82%	27,27%	7,27%	1,82%	1,82%				100,00%	63,64%	36,36%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.4		0,00%	3,64%	30,91%	20,00%	45,45%				100,00%	0,00%	0,00%	45,45%	36,36%	18,18%				100,00%
4.5		34,55%	49,09%	12,73%	1,82%	1,82%				100,00%	45,45%	36,36%	18,18%	0,00%	0,00%				100,00%
4.6		3,64%	9,09%	34,55%	21,82%	30,91%				100,00%	9,09%	27,27%	36,36%	0,00%	27,27%				100,00%
4.7		61,82%	23,64%	10,91%	1,82%	1,82%				100,00%	54,55%	36,36%	9,09%	0,00%	0,00%				100,00%
5		1,82%	10,91%	52,73%	34,55%	0,00%				100,00%	0,00%	27,27%	63,64%	9,09%					100,00%
6		49,09%	1,82%	49,09%	0,00%	0,00%				100,00%	27,27%	18,18%	54,55%	0,00%					100,00%
7		40,00%	60,00%	0,00%	0,00%					100,00%	72,73%	27,27%							100,00%
8.1		18,18%	40,91%	36,36%	4,55%	0,00%				100,00%	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2		54,55%	40,91%	4,55%	0,00%	0,00%				100,00%	37,50%	50,00%	12,50%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3		22,73%	54,55%	22,73%	0,00%	0,00%				100,00%	25,00%	37,50%	37,50%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4		4,55%	9,09%	50,00%	27,27%	9,09%				100,00%	25,00%	12,50%	50,00%	12,50%	0,00%				100,00%
8.5		31,82%	40,91%	22,73%	4,55%	0,00%				100,00%	37,50%	62,50%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6		36,36%	45,45%	18,18%	0,00%	0,00%				100,00%	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%				100,00%
9.1		54,55%								54,55%	62,50%								62,50%
9.2		72,73%								72,73%	87,50%								87,50%
9.3		4,55%								4,55%	0,00%								0,00%
9.4		4,55%								4,55%	0,00%								0,00%
9.5		9,09%								9,09%	12,50%								12,50%
9.6		18,18%								18,18%	12,50%								12,50%
9.7		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1		92,73%								92,73%	100,00%								100,00%
10.2		18,18%								18,18%	54,55%								54,55%
10.3		1,82%								1,82%	0,00%								0,00%
10.4		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6		5,45%								5,45%	0,00%								0,00%
11.1		23,64%								23,64%	27,27%								27,27%
11.2		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
11.3		76,36%								76,36%	72,73%								72,73%
12.1		12,73%								12,73%	27,27%								27,27%
12.2		47,27%								47,27%	54,55%								54,55%
12.3		20,00%								20,00%	18,18%								18,18%
12.4		83,64%								83,64%	72,73%								72,73%
12.5		3,64%								3,64%	9,09%								9,09%
12.6		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13		52,73%	47,27%							100,00%	72,73%	27,27%							100,00%
14		13,79%	58,62%	27,59%						100,00%	25,00%	62,50%	0,00%	12,50%					100,00%
15.1		6,90%								6,90%	25,00%								25,00%
15.2		6,90%								6,90%	12,50%								12,50%
15.3		0,00%								0,00%	12,50%								12,50%
15.4		0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.5		65,52%								65,52%	62,50%								62,50%
15.6		20,69%								20,69%	12,50%								12,50%
16		61,82%	38,18%							100,00%	81,82%	18,18%							100,00%
17		26,47%	29,41%	23,53%	17,65%	2,94%				100,00%	33,33%	22,22%	33,33%	11,11%					100,00%
18		14,71%	85,29%							100,00%	22,22%	77,78%							100,00%
19		10,91%	89,09%							100,00%	27,27%	72,73%							100,00%
20		83,33%	16,67%							100,00%	100,00%								100,00%
21		32,14%	67,86%							100,00%	54,55%	45,45%							100,00%
22		0,00%	0,00%	100,00%						100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
23		21,43%	17,86%	33,93%	19,64%	7,14%				100,00%	18,18%	18,18%	45,45%	18,18%	0,00%				100,00%
24		7,14%	35,71%	48,21%	7,14%	1,79%				100,00%	0,00%	18,18%	27,27%	45,45%	9,09%				100,00%



Relativní četnosti									
Vysokoškolské vzdělání									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	26,32%	52,63%	15,79%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	5,26%	100,00%
1.1	26,32%								26,32%
1.2	52,63%								52,63%
1.3	15,79%								15,79%
1.4	0,00%								0,00%
1.5	0,00%								0,00%
1.6	0,00%								0,00%
1.7	0,00%								0,00%
1.8	5,26%								5,26%
2	100,00%								100,00%
3.1	15,79%								15,79%
3.2	31,58%								31,58%
3.3	63,16%								63,16%
3.4	0,00%								0,00%
3.5	0,00%								0,00%
3.6	5,26%								5,26%
3.7	5,26%								5,26%
3.8	0,00%								0,00%
4.1	15,79%	5,26%	47,37%	10,53%	21,05%				100,00%
4.2	57,89%	36,84%	0,00%	0,00%	5,26%				100,00%
4.3	68,42%	26,32%	0,00%	0,00%	5,26%				100,00%
4.4	0,00%	5,26%	31,58%	15,79%	47,37%				100,00%
4.5	57,89%	15,79%	21,05%	5,26%	0,00%				100,00%
4.6	15,79%	26,32%	15,79%	21,05%	21,05%				100,00%
4.7	57,89%	26,32%	5,26%	0,00%	10,53%				100,00%
5	5,26%	10,53%	63,16%	21,05%	0,00%				100,00%
6	47,37%	5,26%	47,37%	0,00%	0,00%				100,00%
7	63,16%	36,84%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.1	58,33%	25,00%	16,67%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	25,00%	58,33%	16,67%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	16,67%	33,33%	50,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4	16,67%	8,33%	41,67%	16,67%	16,67%				100,00%
8.5	58,33%	41,67%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6	58,33%	25,00%	16,67%	0,00%	0,00%				100,00%
9.1	41,67%								41,67%
9.2	66,67%								66,67%
9.3	0,00%								0,00%
9.4	8,33%								8,33%
9.5	0,00%								0,00%
9.6	0,00%								0,00%
9.7	0,00%								0,00%
10.1	94,74%								94,74%
10.2	15,79%								15,79%
10.3	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%
10.6	5,26%								5,26%
11.1	31,58%								31,58%
11.2	0,00%								0,00%
11.3	68,42%								68,42%
12.1	26,32%								26,32%
12.2	36,84%								36,84%
12.3	5,26%								5,26%
12.4	78,95%								78,95%
12.5	5,26%								5,26%
12.6	0,00%								0,00%
13	63,16%	36,84%							100,00%
14	33,33%	66,67%							100,00%
15.1	33,33%								33,33%
15.2	0,00%								0,00%
15.3	0,00%								0,00%
15.4	8,33%								8,33%
15.5	50,00%								50,00%
15.6	8,33%								8,33%
16	68,42%	31,58%							100,00%
17	61,54%	30,77%	0,00%	7,69%					100,00%
18	15,38%	84,62%	0,00%	0,00%					100,00%
19	10,53%	89,47%	0,00%	0,00%					100,00%
20	100,00%								100,00%
21	42,11%	57,89%							100,00%
22	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%
23	42,11%	5,26%	26,32%	26,32%	0,00%				100,00%
24	21,05%	31,58%	36,84%	10,53%	0,00%				100,00%

Tab. č. 5 - třídění druhého stupně dle měsíčního příjmu

	Relativní četnosti																	
	Méně než 7 000 Kč									7 000 – 15 000 Kč								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	35,29%	41,18%	11,76%	11,76%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	32,69%	48,08%	5,77%	7,69%	1,92%	1,92%	1,92%	0,00%	100,00%
1.1	35,29%								35,29%	32,69%								32,69%
1.2	41,18%								41,18%	48,08%								48,08%
1.3	11,76%								11,76%	5,77%								5,77%
1.4	11,76%								11,76%	7,69%								7,69%
1.5	0,00%								0,00%	1,92%								1,92%
1.6	0,00%								0,00%	1,92%								1,92%
1.7	0,00%								0,00%	1,92%								1,92%
1.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
2	88,24%	11,76%							100,00%	100,00%								100,00%
3.1	33,33%								33,33%	17,31%								17,31%
3.2	26,67%								26,67%	34,62%								34,62%
3.3	26,67%								26,67%	30,77%								30,77%
3.4	0,00%								0,00%	15,38%								15,38%
3.5	0,00%								0,00%	1,92%								1,92%
3.6	6,67%								6,67%	3,85%								3,85%
3.7	13,33%								13,33%	0,00%								0,00%
3.8	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
4.1	6,67%	20,00%	20,00%	26,67%	26,67%				100,00%	13,46%	21,15%	38,46%	11,54%	15,38%				100,00%
4.2	80,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	65,38%	26,92%	1,92%	0,00%	5,77%				100,00%
4.3	66,67%	20,00%	13,33%	0,00%	0,00%				100,00%	71,15%	19,23%	3,85%	1,92%	3,85%				100,00%
4.4	6,67%	13,33%	33,33%	33,33%	13,33%				100,00%	3,85%	3,85%	28,85%	15,38%	48,08%				100,00%
4.5	53,33%	26,67%	20,00%	0,00%	0,00%				100,00%	40,38%	40,38%	13,46%	3,85%	1,92%				100,00%
4.6	6,67%	33,33%	33,33%	20,00%	6,67%				100,00%	7,69%	11,54%	32,69%	21,15%	26,92%				100,00%
4.7	66,67%	20,00%	6,67%	6,67%	0,00%				100,00%	65,38%	25,00%	3,85%	1,92%	3,85%				100,00%
5	6,67%	0,00%	73,33%	20,00%	0,00%				100,00%	1,92%	17,31%	50,00%	30,77%					100,00%
6	60,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%				100,00%	55,77%	1,92%	42,31%						100,00%
7	26,67%	73,33%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	32,69%	67,31%							100,00%
8.1	25,00%	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%				100,00%	58,82%	35,29%	5,88%	0,00%	0,00%				100,00%
8.2	25,00%	50,00%	0,00%	0,00%	25,00%				100,00%	52,94%	35,29%	11,76%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	50,00%	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%				100,00%	5,88%	52,94%	35,29%	0,00%	5,88%				100,00%
8.4	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%				100,00%	11,76%	11,76%	35,29%	35,29%	5,88%				100,00%
8.5	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	0,00%				100,00%	41,18%	52,94%	5,88%	0,00%	0,00%				100,00%
8.6	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	29,41%	41,18%	23,53%	5,88%	0,00%				100,00%
9.1	100,00%								100,00%	64,71%								64,71%
9.2	50,00%								50,00%	70,59%								70,59%
9.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
9.4	0,00%								0,00%	5,88%								5,88%
9.5	0,00%								0,00%	5,88%								5,88%
9.6	50,00%								50,00%	11,76%								11,76%
9.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1	80,00%								80,00%	84,62%								84,62%
10.2	6,67%								6,67%	25,00%								25,00%
10.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6	20,00%								20,00%	15,38%								15,38%
11.1	26,67%								26,67%	23,08%								23,08%
11.2	6,67%								6,67%	0,00%								0,00%
11.3	66,67%								66,67%	76,92%								76,92%
12.1	20,00%								20,00%	15,38%								15,38%
12.2	33,33%								33,33%	32,69%								32,69%
12.3	13,33%								13,33%	17,31%								17,31%
12.4	93,33%								93,33%	80,77%								80,77%
12.5	0,00%								0,00%	11,54%								11,54%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	26,67%	73,33%							100,00%	38,46%	61,54%							100,00%
14	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%				100,00%	25,00%	60,00%	15,00%	0,00%	0,00%				100,00%
15.1	50,00%								50,00%	10,00%								10,00%
15.2	0,00%								0,00%	10,00%								10,00%
15.3	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
15.5	50,00%								50,00%	65,00%								65,00%
15.6	0,00%								0,00%	15,00%								15,00%
16	80,00%	20,00%							100,00%	65,38%	34,62%							100,00%
17	75,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%	38,24%	26,47%	26,47%	8,82%	0,00%				100,00%
18	25,00%	75,00%							100,00%	23,53%	76,47%							100,00%
19	13,33%	86,67%							100,00%	9,62%	90,38%							100,00%
20	100,00%	0,00%							100,00%	100,00%								100,00%
21	35,29%	64,71%							100,00%	32,69%	67,31%							100,00%
22	23,53%	29,41%	23,53%	0,00%	23,53%				100,00%	11,54%	34,62%	38,46%	3,85%	11,54%				100,00%
23	70,59%	5,88%	5,88%	11,76%	5,88%				100,00%	25,00%	19,23%	17,31%	28,85%	9,62%				100,00%
24	100,00%								100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%

Relativní četnosti																		
15 001 – 25 000 Kč										25 001 – 35 000 Kč								
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	29,79%	44,68%	21,28%	2,13%	0,00%	2,13%	0,00%	0,00%	100,00%	8,33%	33,33%	41,67%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%	100,00%
1.1	29,79%								29,79%	8,33%								8,33%
1.2	44,68%								44,68%	33,33%								33,33%
1.3	21,28%								21,28%	41,67%								41,67%
1.4	2,13%								2,13%	0,00%								0,00%
1.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.6	2,13%								2,13%	8,33%								8,33%
1.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
1.8	0,00%								0,00%	8,33%								8,33%
2	97,87%	2,13%							100,00%	100,00%								100,00%
3.1	8,70%								8,70%	16,67%								16,67%
3.2	45,65%								45,65%	25,00%								25,00%
3.3	43,48%								43,48%	58,33%								58,33%
3.4	4,35%								4,35%	8,33%								8,33%
3.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
3.6	2,17%								2,17%	0,00%								0,00%
3.7	4,35%								4,35%	8,33%								8,33%
3.8	2,17%								2,17%	0,00%								0,00%
4.1	15,22%	17,39%	32,61%	21,74%	13,04%				100,00%	0,00%	16,67%	58,33%	0,00%	25,00%				100,00%
4.2	67,39%	23,91%	8,70%	0,00%	0,00%				100,00%	66,67%	25,00%	0,00%	0,00%	8,33%				100,00%
4.3	65,22%	28,26%	6,52%	0,00%	0,00%				100,00%	50,00%	41,67%	0,00%	0,00%	8,33%				100,00%
4.4	0,00%	4,35%	21,74%	19,57%	54,35%				100,00%	0,00%	0,00%	33,33%	41,67%	25,00%				100,00%
4.5	43,48%	36,96%	19,57%	0,00%	0,00%				100,00%	41,67%	33,33%	8,33%	8,33%	8,33%				100,00%
4.6	2,17%	8,70%	21,74%	17,39%	50,00%				100,00%	16,67%	25,00%	25,00%	8,33%	25,00%				100,00%
4.7	56,52%	26,09%	17,39%	0,00%	0,00%				100,00%	58,33%	25,00%	0,00%	0,00%	16,67%				100,00%
5	0,00%	8,70%	56,52%	34,78%	0,00%				100,00%	8,33%	0,00%	58,33%	33,33%					100,00%
6	41,30%	6,52%	52,17%						100,00%	50,00%	0,00%	50,00%						100,00%
7	45,65%	54,35%							100,00%	58,33%	41,67%							100,00%
8.1	28,57%	33,33%	38,10%	0,00%	0,00%				100,00%	14,29%	42,86%	28,57%	14,29%	0,00%				100,00%
8.2	38,10%	52,38%	9,52%	0,00%	0,00%				100,00%	42,86%	42,86%	14,29%	0,00%	0,00%				100,00%
8.3	19,05%	38,10%	42,86%	0,00%	0,00%				100,00%	28,57%	42,86%	28,57%	0,00%	0,00%				100,00%
8.4	9,52%	9,52%	47,62%	14,29%	19,05%				100,00%	14,29%	14,29%	42,86%	28,57%	0,00%				100,00%
8.5	47,62%	33,33%	19,05%	0,00%	0,00%				100,00%	28,57%	42,86%	14,29%	14,29%	0,00%				100,00%
8.6	42,86%	28,57%	28,57%	0,00%	0,00%				100,00%	28,57%	71,43%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
9.1	42,86%								42,86%	57,14%								57,14%
9.2	66,67%								66,67%	100,00%								100,00%
9.3	4,76%								4,76%	0,00%								0,00%
9.4	4,76%								4,76%	0,00%								0,00%
9.5	9,52%								9,52%	0,00%								0,00%
9.6	14,29%								14,29%	0,00%								0,00%
9.7	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.1	84,78%								84,78%	100,00%								100,00%
10.2	19,57%								19,57%	25,00%								25,00%
10.3	2,17%								2,17%	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
10.6	13,04%								13,04%	0,00%								0,00%
11.1	15,22%								15,22%	41,67%								41,67%
11.2	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
11.3	84,78%								84,78%	58,33%								58,33%
12.1	13,04%								13,04%	25,00%								25,00%
12.2	45,65%								45,65%	58,33%								58,33%
12.3	21,74%								21,74%	8,33%								8,33%
12.4	82,61%								82,61%	91,67%								91,67%
12.5	0,00%								0,00%	8,33%								8,33%
12.6	0,00%								0,00%	0,00%								0,00%
13	52,17%	47,83%							100,00%	66,67%	33,33%							100,00%
14	8,33%	75,00%	16,67%	0,00%	0,00%				100,00%	37,50%	37,50%	12,50%	12,50%	0,00%				100,00%
15.1	8,33%								8,33%	25,00%								25,00%
15.2	4,17%								4,17%	12,50%								12,50%
15.3	0,00%								0,00%	12,50%								12,50%
15.4	4,17%								4,17%	0,00%								0,00%
15.5	58,33%								58,33%	62,50%								62,50%
15.6	25,00%								25,00%	12,50%								12,50%
16	47,83%	52,17%							100,00%	75,00%	25,00%							100,00%
17	36,36%	31,82%	13,64%	13,64%	4,55%				100,00%	22,22%	33,33%	11,11%	33,33%	0,00%				100,00%
18	13,64%	86,36%							100,00%	22,22%	77,78%							100,00%
19	13,04%	86,96%							100,00%	33,33%	66,67%							100,00%
20	83,33%	16,67%							100,00%	100,00%	0,00%							100,00%
21	46,81%	53,19%							100,00%	75,00%	25,00%							100,00%
22	2,13%	19,15%	57,45%	6,38%	14,89%				100,00%	0,00%	8,33%	33,33%	41,67%	16,67%				100,00%
23	8,51%	19,15%	36,17%	29,79%	6,38%				100,00%	16,67%	16,67%	50,00%	16,67%	0,00%				100,00%
24	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%				100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%					100,00%

Relativní četnosti									
35 001 Kč a více									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Celkem
1	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
1.1	50,00%								50,00%
1.2	50,00%								50,00%
1.3	0,00%								0,00%
1.4	0,00%								0,00%
1.5	0,00%								0,00%
1.6	0,00%								0,00%
1.7	0,00%								0,00%
1.8	0,00%								0,00%
2	100,00%	0,00%							100,00%
3.1	100,00%								100,00%
3.2	0,00%								0,00%
3.3	0,00%								0,00%
3.4	0,00%								0,00%
3.5	0,00%								0,00%
3.6	0,00%								0,00%
3.7	0,00%								0,00%
3.8	0,00%								0,00%
4.1	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%				100,00%
4.2	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.3	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.4	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%				100,00%
4.5	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%				100,00%
4.6	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%				100,00%
4.7	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
5	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%				100,00%
6	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%				100,00%
7	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%				100,00%
8.1									0,00%
8.2									0,00%
8.3									0,00%
8.4									0,00%
8.5									0,00%
8.6									0,00%
9.1									0,00%
9.2									0,00%
9.3									0,00%
9.4									0,00%
9.5									0,00%
9.6									0,00%
9.7									0,00%
10.1	50,00%								50,00%
10.2	50,00%								50,00%
10.3	0,00%								0,00%
10.4	0,00%								0,00%
10.5	0,00%								0,00%
10.6	50,00%								50,00%
11.1	0,00%								0,00%
11.2	0,00%								0,00%
11.3	100,00%								100,00%
12.1	0,00%								0,00%
12.2	50,00%								50,00%
12.3	0,00%								0,00%
12.4	50,00%								50,00%
12.5	0,00%								0,00%
12.6	0,00%								0,00%
13	0,00%	100,00%							100,00%
14									0,00%
15.1									0,00%
15.2									0,00%
15.3									0,00%
15.4									0,00%
15.5									0,00%
15.6									0,00%
16	50,00%	50,00%							100,00%
17	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
18	0,00%	100,00%							100,00%
19	0,00%	100,00%							100,00%
20									0,00%
21	0,00%	100,00%							100,00%
22	0,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%				100,00%
23	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%				100,00%
24	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%				100,00%