Možnosti sledování trendu ve zpoplatnění základních bankovních služeb

Possibilities of Monitoring Trends of Charges in the Core Retail Banking Services

Hedvičáková Martina, Soukal Ivan

Abstrakt

Příspěvek se zabývá problematikou klientských nákladů („poplatků“) spojených s užíváním účtů fyzických osob a celkovou nepřehledností v sazebnících jednotlivých bank. Na základě dat z Kalkulátoru bankovních poplatků bude provedena analýza získaných dat a vypočteny Klientské a Bankovní indexy. U 45 účtů vedených 21 bankami v České republice budou sledovány a porovnávány výše jejich poplatků. Cílem příspěvku je ukázat na potřebu neustálé nutnosti se informovat o nákladech na vedení svého účtu a konkurenčních produktech. Na základě praktické aplikace je zde nastíněna možnost, jak sledovat aktuální vývoj v nákladech na vedení účtů jednotlivých bank.

Klíčová slova: bankovní poplatky, klient, banka, bankovní index, klientský index.

1 ÚVOD

Článek se zabývá problematikou klientských nákladů (všeobecně označovaných “poplatky”.) Netransparentnost nabídek bank a nemožnost jejich snadné, jasné komparace pro stranu poptávky je jednou ze základních příčin asymetrie informací na trhu, jako jednoho z nejzávažnějších projevů nedokonalé konkurence. SEPA monitoring study zaměřená pouze na zpoplatnění elektronického bankovnictví potvrdila obtížnost určení klientských nákladů těchto služeb z důvodu nejasných a nepřehledných tarifních struktur bankovních produktů. Jedním z hlavních zjištění bylo, že u 69 % nabídek bankovních ústavů se experti museli po prostudování nabídky dodatečně banky tázat na přesnou výši zpoplatnění jednotlivých služeb [1]. Důsledkem nepřehlednosti a nejasnosti je potom fakt zjištěný studií UK Office of Fair Trading. Klienti v zásadě nevědí, kolik za bankovní služby platí a to i potom, co jim byly zkoumané poplatky účtovány [2]. Na tomto výsledku se podílí dozajista určitá míra lhostejnosti klientů, která je ovšem z nezanedbatelné části způsobena právě obtížností, jež přináší snaha o zorientování-se v problematice poplatků. V rámci studie [3] bylo prozkoumáno téměř 81 % retailového bankovního trhu EU (konkrétně 224 bank a jejich nabídek). I v této studii se experti potýkali se stejným problémem nejasnosti a nutnosti konkrétních dotazů na poskytovatele bankovních služeb. Na základě doporučení zpracovávající firmy převzal před koncem svého funkčního období eurokomisař pro vnitřní trh Charles McCreevy několik nejzásadnějších bodů. Hlavním bodem pro středo a východoevropské země bylo vytvoření on-line přístupné a především přehledné komparační služby, která umožní klientům si vybrat pro jejich potřeby nejvhodnější banku po stránce nákladů. [11]

Podobná situace je i v České republice, která zaujímá přední místo ve výši bankovních poplatků na evropském trhu. Na základě místních potřeb, především nepřehledné situaci na trhu, skrytým poplatkům a složitým sazebníkům jednotlivých bank, vzniká i v České republice řada projektů, které se zabývají analýzou bankovního trhu pro klienty bank a hledání optimální varianty s nejnižšími průměrnými náklady na vedení účtu.

Jedním z takto vzniklých projektů je i Kalkulátor bankovních poplatků (dále jen Kalkulátor), který se nachází na serveru http://www.bankovnipoplatky.com. Cílem Kalkulátoru je monitorovat výši bankovních poplatků vybraných bank v České republice a na základě zadaných údajů vybrat všechny bankovní účty, které obsahují všechny poptávané bankovní služby a seřadit je podle výše průměrných měsíčních nákladů na vedení bankovního účtu.

2 KALKULÁTOR BANKOVNÍCH POPLATKŮ

Tento, v ČR doposud unikátní, webový sytém odstraňuje problémy předchozích podobných projektů, které fungovaly jen po zadání přesné výše poplatků jednotlivých služeb u klientem užívané banky. Jinými slovy, klient musel znát, kolik přesně banka za danou operaci účtuje, což jak vyplývá z předchozí kapitoly, je velmi obtížné a navíc chyběla možnost komparace produktů. Kalkulátor vyžaduje pouze zadání údajů o využívání bankovních služeb, protože jeho báze dat obsahuje fakta ze sazebníků bank, která jsou pravidelně aktualizována. Po zodpovězení všech otázek je, kromě zobrazení jednotlivých nabídek dle výhodnosti, zobrazeno i jaké konkrétní částky se váží ke sledovaným produktům – tedy rozhodnutí o nejvýhodnějších alternativních produktech. [7] V takových případech se jedná spíše než o jednoduchý znalostní systém o jednoduchý expertní systém [4].

Kalkulátor je na základě logické posloupnosti rozčleněn na sedm samostatných částí, které celkem obsahují 52 otázek (25 otázek s přidruženými podotázkami a tři doplňkové otázky):

I. účet,
II. výpisy,
III. karetní služby,
IV. přímé bankovnictví,
V. platby – jednorázové,
VI. platby – trvalé příkazy,
VII. platby – povolení k inkasu (včetně SIPO),
VIII. hotovostní operace,
IX. další služby.

Nově Kalkulátor obsahuje 2 otázky pro doplnění: banku a typ účtu, který respondent používá. Tyto otázky slouží pro ověření správnosti vypočtených údajů.

Kalkulátor v bázi dat obsahuje data pro nabídku 12ti bank s 45ti různými druhy běžných či tzv. balíčkových účtů. Vedle základního zpoplatnění jednotlivých účtů je sledováno i pravidlo „if – then", kdy jsou např. klientům odpouštěny některé poplatky, pokud je na jejich účtu zůstatek vyšší než stanovená mez nebo pokud se obrat na účtu pohybuje přes stanovenou mez. Tyto podmínky jsou přítomny v nabídkách např. Raiffeisenbank, GE Money, Citibank apod. [7]

Pokud se respondenti zaregistrují na stánkách Kalkulátoru, mohou si uložit svůj vyplněný profil a mít neustálý přehled o výši svých skutečných nákladů na správu účtu. Kromě měsíčních poplatků, které klienti pravidelně platí, existují ještě poplatky, které si banky strhávají jednou ročně, například náklady na vedení platební karty, pojištění apod. Po rozpočítání se měsíční náklady zvýší o desítky korun. Pro zpřehlednění této situace na bankovním trhu vznikl Klientský a Bankovní index.

3 METODIKA VÝPOČTU BANKOVNÍHO A KLIENTSKÉHO INDEXU

Data pro výpočet Klientského a Bankovního indexu byla získána z Kalkulátoru. Za IV. kvartál 2010 bylo vyplněno přes 11 000 dotazníků. Při filtrování dat byl počet snížen na 8 000. Podrobná metodika pro výpočet Klientského a Bankovního indexu je k dispozici na serveru bankovnipoplatky.com, kde autoři článku pravidelně zveřejňují měsíční a čtvrtletní výsledky a vypracovali metodiku výpočtu [8], [9].

Výpočty a statistická analýza byly provedeny za pomocí statistického software IBM PASW 18 (dříve jako SPSS) a MS Excel 2007. Výpočet je prováděn na měsíční a kvartální bázi na výběru z populace získaném ve sledovaném měsíci. Výpočtu předchází verifikačně validační část, aby nedošlo ke zkreslení výsledku např. respondenty, kteří by správně neměli užívat retailové produkty (OSVČ, drobní podnikatelé s frekvencemi užití bankovních služeb, kterých klient na občanském účtu prakticky nemůže nikdy dosáhnout) nebo respondenty, kteří formulář pouze tzv. „proklikali" bez vyplnění klíčových služeb. Současně také došlo k nahrazení prázdné odpovědi pro neklíčové proměnné nulou. [8], [9]

3.1 Klientský index

Cílem Klientského indexu je výpočet průměrných měsíčních nebo kvartálních nákladů u jednotlivých bankovních účtů nabízených jednotlivými bankami a sledování průměrné výše bankovních poplatků, které klienti zaplatí u svých účtů v ČR. Výsledná hodnota Klientského indexu slouží široké veřejnosti k orientaci na bankovním trhu a monitorování cenové hladiny bankovního sektoru u běžných účtů pro fyzické osoby. Dle porovnání výsledků v jednotlivých měsících mohou tuzemci sledovat, zda dochází ke zvyšování či snižování bankovních poplatků (viz. Graf 1).

Od třetího kvartálu 2010 došlo, vlivem zpřesnění informací, ke změně metodiky výpočtu průměrných nákladů u bankovních účtů. Současný výpočet Klientského indexu je podložen i informacemi nejen o bance, ale i o konkrétním účtu. K tomuto kroku bylo přistoupeno ze dvou základních důvodů:

a) například Česká spořitelna a.s. nabízí balíčkové produkty, kde si klient sám může zvolit služby, které chce mít zadarmo. Z tohoto důvodu musí dojít k přesné analýze získaných dat a následně jsou vypočteny průměrné náklady na vedení bankovního účtu a navrhnutí alternativního balíčku služeb nebo konkurenčního produktu. Je zde předpoklad racionality chování klienta.
b) Stále více bank v České republice nabízí vedení účtu zadarmo při splnění podmínky měsíčního minimálního zůstatku na účtu. Tento zůstatek se u jednotlivých bank liší. Pokud klient odpoví na otázku svého minimálního měsíčního zůstatku, budou mu přesně spočítány průměrné měsíční náklady nebo opět navrhnut konkurenční produkt, kde je například zůstatek na nižší měsíční hodnotě a z toho důvodu by mohl mít klient vedení účtu zdarma.

Nově zvolená metodika je přesnější, ale je náročnější na kvalitu dat a celkový měsíční počet respondentů. Měsíčně Kalkulátor vyplní průměrně 2 - 3 tisíce respondentů, kdy v době dovolených nebo vánočních svátků je aktivita výrazně vyšší. Z důvodu kvality dat a jejich filtrování

nemůže být měsíčně analyzováno všech 45 druhů bankovních účtů, ale přibližně 20 - 25 nejčastěji využívaných (viz. Tab. 3). Data z účtů, které počtem respondentů nevyhovují (počet respondentů byl v daném měsíci menší než 100) jsou pouze využita pro výpočet celkového měsíčního Klientského indexu (viz. Graf 1).

Následně se při výpočtech Klientského indexu musela vyřešit problematika relativní četnosti, resp. shoda podílů klientů jednotlivých bank v realitě a v Kalkulátoru. Z důvodu, že je jedná o internetový dotazník, docházelo by k mírnému zkreslení výsledné hodnoty Klientského indexu. Ze získaných výsledků tvoří nejpočetnější skupinu respondentů, hned po klientech České spořitelny, klienti mBank, kteří mají bankovní účet mKonto. Tento účet se vyznačuje nízkými náklady a pokud by byl počet respondentů vyšší než je podíl klientů mBank v České republice, byl by výsledný Klientský index podhodnocený.

Na základě aritmetického průměru vypočítáme průměrné náklady u jednotlivých bankovních účtů (viz. Rovnice 1).

$$AC_h = \frac{1}{n_h} \sum_{h=1}^{k} \sum_{i=1}^{n_h} c_{hi} \qquad (1)$$

Rovnice (1) vyjadřuje:

AC: průměrné náklady

c_{hi}: náklady i^{th} klienta využívajícího h^{th} účet měsíčně

h: pořadové číslo účtu,

i: pořadové číslo klienta,

k: suma monitorovaných účtů

n_h: suma klientů využívajících h^{th} účtů

Výsledná hodnota Klientského indexu (Rovnice 2) je vypočtena jako vážená suma průměrných nákladů jednotlivých účtů. Váhy jsou odvozeny od relativních četností, resp. podílů respondentů jednotlivých účtů na celku.

$$w_h = \frac{n_h}{n}$$

$$CI = \sum_{h=1}^{k} w_h \cdot AC_h \qquad (2)$$

Rovnice (2) vyjadřuje:

AC: průměrné náklady

CI: Klientský index

h: pořadové číslo účtu

k: suma monitorovaných účtů

n: suma klientů (respondentů)

n_h: suma klientů využívajících h-tých účtů

w_h: váha h-tého účtu

3.2 Bankovní index

Klientské profily byly vypočítány na vzorku přibližně 8 000 respondentů, jejichž odpovědi prošly verifikačně validační částí, aby nebyly výsledky vychýleny, a aby mohli být respondenti zpracováni metodou listwise. Celkový počet respondentů před verifikačně validační fází přesahoval 11 000. Hodnoty proměnných (služeb) viz Tabulka 1: měsíční aktivita jednotlivých profilů ve sledovaných bankovních službách, která je k nalezení v pozdější části dokumentu. V tabulce není zmíněn obrat a průměrný měsíční zůstatek. Ty byly převzaty z dřívějšího mimořádného reportu, vypracovaného autory článku na serveru bankovnipoplatky.com, ze kterého jsou i získaná analyzovaná data (20 000,- a 10 000,- Kč) spolu s výběrem měsíčního elektronického výpisu a vlastnictví debetní embosované karty.

Druhá fáze se zaměřila na střední hodnoty a relativní četnosti zodpovězení sledovaných otázek. Spolu s výsledky předchozí části byly vyřazeny proměnné (služby), o které jevil respondent minimální zájem nebo, které byly užívány extrémně málo (šetření je podobné dokumentu Mimořádný report Kalkulátoru bankovních poplatků, který byl uveřejněn během léta 2010 na bankovnipoplatky.com). Závěrem této fáze bylo provedeno normování pomocí funkce z-scoring.

Třetí fáze zkoumala vztahy mezi proměnnými, tedy riziko multikolinearity, a otázka užití metody hlavních komponent. Multikolinearita nebyla potvrzena a matice korelačních koeficientů obsahovala v drtivé hodnoty z intervalu (-0,15;0,15). Pouze některé dvojice služeb vykázaly vyšší hodnotu, která byla ovšem stále v bezpečném pásmu. Scree plot graf i tabulka kumulativního rozptylu vysvětleného komponentami vykázaly, že počet rozměrů vícerozměrného prostoru není znatelně nižší, než je počet vybraných proměnných.

Čtvrtá fáze byla hlavní analytickou fází. Vzhledem k počtu shlukovaných prvků se užilo nehierarchického shlukování pomocí shlukovacího algoritmu K-means. Pro shlukování se využilo:

- pouze prvků vyhovujících metodě listwise (u žádné ze zkoumaných proměnných nebyla přítomna chybějící hodnota),
- horní hranice iterací 50 (v žádné variantě shlukování nebyla dosažena),
- 21 intervalových proměnných a jedné ordinální jako popisné proměnné jednotlivých prvků, resp. respondentů.

Pro určení optimálního počtu shluků posloužila studie firmy Capgemini World Retail Banking Report a výsledky výpočtu globálního pravidla G5. Výsledné frekvence užití bankovních služeb jednotlivými profily jsou tedy de-z-scorované centroidy vypočtených clusterů, konkrétně vektory složené z průměrných hodnot jednotlivých proměnných ve shlucích, které byly přepočteny na původní metriku (de-z-scoring).

Tab. 1 - Měsíční aktivita jednotlivých profilů ve sledovaných bankovních službách. Zdroj: vlastní zpracování [10], data [7]

Služba/klientský profil	Aktivní	Pobočkový	Průměrný internetový	Pasivní internetový
Výběr z ATM vlastní banky ČR	3,12	2,53	2,81	2,14
Výběr z ATM cizí banky ČR	1,02	,37	,77	,41
Výběr z ATM vlastní banky v zahraničí	,40	N	N	N
Výběr z ATM cizí banky v zahraničí	,41	N	N	N
Příchozí platba z cizí banky	3,10	1,74	2,15	1,40
Příchozí platba z vlastní banky	2,27	,85	,72	,66
JPÚ do vlastní banky pobočka	,11	1,11	N	N
JPÚ do vlastní banky Internet	3,65	,54	1,53	,80
JPÚ do cizí banky pobočka	,07	1,73	N	N
JPÚ do cizí banky Internet	4,37	,68	4,00	1,28
TPÚ do vlastní banky pobočka	,03	1,59	N	N
TPÚ do vlastní banky Internet	2,51	,21	,79	,31
TPÚ do cizí banky pobočka	,05	2,66	N	N
TPÚ do cizí banky Internet	3,05	,26	3,03	,57
Inkaso do vlastní banky pobočka	,03	,77	N	N
Inkaso do vlastní banky Internet	1,26	N	,23	,10
Inkaso do cizí banky pobočka	,03	1,18	N	N
Inkaso do cizí banky Internet	1,59	N	1,14	,21
Vklad hotovost pobočka	,60	,46	N	N
Výběr hotovost pobočka	,33	,52	N	N
Cash back	,34	N	N	N

N: služba není poptávána nebo je její měsíční frekvence užití velmi nízká
JPÚ: jednorázová platební úhrada
TPÚ: trvalá platební úhrada
ATM: bankomat

V následující části jsou jednotlivé profily (viz. Tab. 1) stručně charakterizovány a též je uveden jejich procentuální podíl na celku.

a) Aktivní klient, 16,3% – cluster 1 je skupinou aktivnějších klientů, kde je oproti průměrnému klientovi četnost příchozích plateb 2krát vyšší, stejně tak u JPÚ do vlastní banky, výběru hotovosti z ATM cizí banky a vkladu, či výběru hotovosti. V užívání TPÚ do vlastní banky je 3krát aktivnější. V ostatních službách je profil blízko průměrnému klientovi ovšem na rozdíl od něj zřídka, ale přesto užívá též pobočkových služeb. Přesto znatelnou preferenci komunikačního kanálu e-banking nelze přehlédnout. Tento klient je také jediný profil užívající ATM v zahraničí. Toto užití je ale málo časté, hodnotu 0,4

lze interpretovat tak, že v průměru provede pouze 3 výběry ročně, nebo že z 10ti klientů pouze 4 tuto službu jednou měsíčně využijí.

b) **Průměrný klient s pobočkovou preferencí, 8,3%** – cluster 2 je menší cluster klientů se silnou pobočkovou preferencí. Ohledně počtu peněžních transferů, příchozích plateb se četnostmi měsíčního užití velmi přibližují průměrnému klientovi, ale jejich realizace téměř vždy probíhá na pobočce. Rozdílem oproti průměrnému klientovi je také 5krát vyšší četnosti výběrů a vkladů hotovosti na pobočce (ta je u průměrného klienta prakticky zanedbatelná). I přes pobočkovou preferenci mají někteří z těchto klientů aktivní e-banking a v průměru jednou za dva měsíce ho využijí.

c) **Průměrný klient, 39,3%** – cluster 3 je skupinou většinové populace s e-banking. S ostatními clustery, kromě posledního, má společné především frekvence výběrů z ATM (přibližně 3krát z vlastní banky a 1krát z cizí). Dále je pro něj charakteristická preference užívání elektronického bankovnictví jak v JPÚ, tak v TPÚ a inkasu. Pobočkové služby pro peněžní transfery prakticky neužívá vůbec. Pokud využije služeb na pobočce, jedná se o výběr, či vklad v hotovosti a to maximálně jednou ročně, což tyto služby řadí mezi zanedbatelné a tudíž nejsou ve výsledku započítávány.

d) **Pasivní klient, 35,9%** – poslední cluster obsahuje klienty s nízkými četnostmi měsíčního užívání všech sledovaných služeb. Nejviditelnější je to na peněžních transferech a příchozích platbách, kde za měsíc obdrží pouze 2 platby a provede pouze 2 JPÚ a jeden TPÚ. Všechny transferové služby provede přes Internet. Ohledně hotovostních operací má také o třetinu nižší měsíční četnost výběrů z ATM vlastní banky, resp. o polovinu nižší při výběru z ATM banky cizí. Tento klient by se dal nazvat jako nízkonákladový e-banking klient.

4 VÝPOČET BANKOVNÍHO A KLIENTSKÉHO INDEXU PRO IV. KVARTÁL 2010

4.1 Výpočet Bankovního indexu

Respondenti Kalkulátoru tvoří určité skupiny, chceme-li klientské clustery, které byly popsány v předcházející kapitole. I banky provádějí segmentaci trhu, resp. jednotliví klienti svým vzorcem užívání bankovních služeb spadají do více, či méně homogenních skupin. Tyto skupiny se primárně odlišují frekvencí užívání služeb a volbou komunikačního kanálu.

V rámci zkoumání dat byly identifikovány čtyři typické skupiny retailových bankovních klientů (aktivní klient, pobočkový klient, průměrný a pasivní internetový klient) a poslední jsou pracovním názvem extrémní klienti.

Drtivá většina změn v sazebnících běžných účtů odehrála ve 3. kvartálu 2010 a drobné změny, které proběhly nyní, se netýkaly služeb sledovaných v rámci Kalkulátoru, resp. našich profilů. Změny v poplatcích se ve 4. kvartálu 2010 konaly především v úvěrových produktech, např. hypoteční úvěry. Vzhledem k tomu byl i vliv na zpoplatnění jednotlivých profilů prakticky nulový. Nulové změny se ovšem netýkaly klientského indexu, kde byl zaznamenán nárůst nákladů, který sice není nikterak závratný, ovšem může ukazovat na zvýšenou aktivitu v posledním měsíci, která je přirozeně spojena se svátky a vyšší frekvencí operací s hotovostí

(zvýšená frekvence užívání služeb byla zaznamenána i v jednorázových bezhotovostních operacích, ale ty se v drtivé většině bank neprojeví na výši zpoplatnění). [10]

Tab. 2 - 15 nejvhodnějších účtů pro jednotlivé profily pro 4Q 2010. Zdroj: vlastní zpracování [10], data [7]

Aktivní klient	**Náklady v Kč**	**Pobočkový klient**	**Náklady v Kč**
Fio běžný**	143	Banco Popolare běžný	156
LBBW Konto 5 za 50**	200	Banco Popolare On-line konto	156
UniCreditBank Partners konto**	211	Banco Popolare Prima konto	160
UniCredit Konto Mozaika**	223	PS Osobní účet Era	185
PS Osobní účet Era	225	LBBW IQ konto ZDARMA	190
PS Osobní účet Zadarmo	225	LBBW Konto 5 za 50	209
LBBW IQ konto ZDARMA**	229	Raiffeisenbank eKonto Extra*	228
ČSOB AKTIVNÍ KONTO	234	Volksbank STYL konto	236
Volksbank STYL konto**	235	Volksbank Běžný	257
KB Extra konto	256	Volksbank FIT konto	261
GE Money GENIUS ACTIVE	266	KB Extra konto	269
ČSOB BĚŽNÝ	298	Banco Popolare Grande konto	273
ČSOB KONTO	310	ČSOB AKTIVNÍ KONTO	293
Raiffeisenbank eKonto Základ	345	ČSOB BĚŽNÝ	314
GE GENIUS Start	396	Raiffeisenbank eKonto Základ	314

Průměrný internetový	**Náklady Kč**	**Pasivní internetový**	**Náklady Kč**
mBank mKONTO	32	mBank mKONTO	23
Fio běžný	65	Fio běžný	50
PS Osobní účet Zadarmo	72	PS Osobní účet Zadarmo	58
Raiffeisenbank eKonto Extra*	105	Raiffeisenbank eKonto Extra*	60
LBBW Konto 5 za 50	118	Banco Popolare běžný	82
PS Osobní účet Era	122	Banco Popolare On-line konto	82
ČSOB AKTIVNÍ KONTO	124	LBBW IQ konto ZDARMA	84
LBBW IQ konto ZDARMA	127	Banco Popolare Prima konto	86

Banco Popolare běžný	131	PS Osobní účet Era	95
Banco Popolare On-line konto	131	LBBW Konto 5 za 50	97
Banco Popolare Prima konto	135	ČSOB AKTIVNÍ KONTO	105
UniCredit Konto Mozaika	144	ČSOB BĚŽNÝ	113
GE Money GENIUS ACTIVE	148	ČSOB KONTO	113
Volksbank STYL konto	149	Volksbank STYL konto	115
KB Extra konto	152	UniCredit Konto Mozaika	125

* po splnění podmínek obratu, či průměrného měsíčního zůstatku
** účet je bez podpory dodatkové služby cash-back

Z výsledků v tabulce 2 je vidět, že je jen velmi málo účtů, které by vyhověly všem. Např. účet od FIO je pro 3 profily prakticky nejvýhodnější, ale pro pobočkového klienta vhodný není vůbec (náklady byly tak vysoké, že se FIO neprobojovala mezi nejlepších 15 produktů). Ohledně účtu, který vyhoví téměř všem za relativně nízké náklady, se dá hovořit o Era osobním účtu zadarmo. Pro klienty, kteří nepoptávají pobočkové služby, je dle očekávání s jasným náskokem nejvýhodnější mKonto. Tak by se dalo pokračovat dále, ale hlavní myšlenka, že každý by si měl zvolit produkt podle své frekvence užívání a preference komunikačního kanálu, je jasná.

V úvodu této části byl zmíněn ještě nestandardní cluster extrémní klient. Tato skupina (podíl na celku přibližně 0,03%) klientů vykazuje velmi vysoké frekvence užívání bankovních služeb a je zde na místě podezření, že se jedná o OSVČ, občany podnikající na aukčních portálech, drobní podnikatelé apod. Přes 30 jednorázových příkazů a 30 příchozích plateb měsíčně běžný klient za měsíc nevyužije. Užívání retailových účtů k podnikání je většinou bank zakázáno již ve smlouvě a např. u mBank bylo užívání mKonta k podnikání jedním z oficiálních důvodů zavedení některých poplatků. Vzhledem k tomu, pro tento cluster nebude proveden výpočet nejvhodnějších účtů, protože se řešitelský tým odmítá podílet na porušování smluvních vztahů. Přesto je zajímavé o tomto do jisté míry veřejném tajemství přinést hmatatelný důkaz. [11]

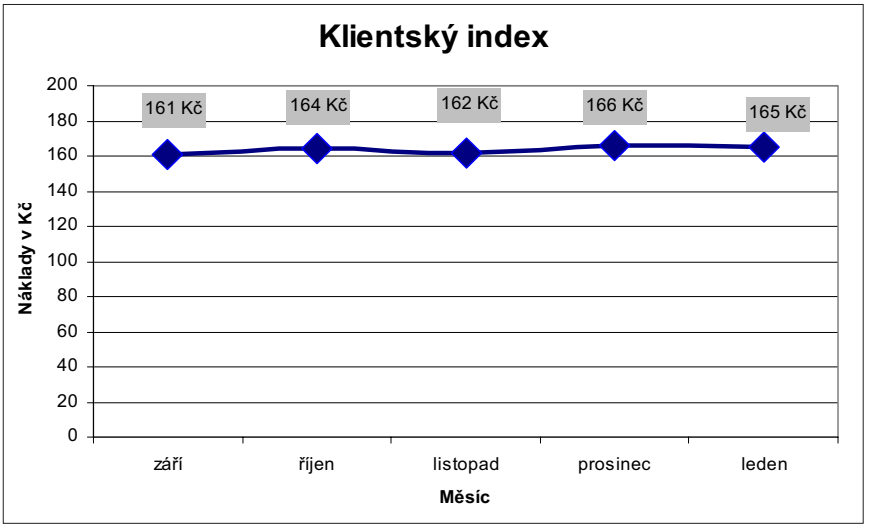
4.2 Výpočet Klientského indexu

Výhoda Kalkulátoru spočívá v tom, že podrobně analyzuje chování klientů. Zachycuje využívání jednotlivých retailových bankovních služeb respondentů. Výše průměrných měsíčních nákladů není odvislá pouze od zvolené banky, ale především ve frekvenci a kvantitě využívání jednotlivých služeb. Výše bankovních poplatků je pak odvislá od chování klienta. Z tohoto důvodu aktivní klient může platit bance poplatky v řádech stokorun i u nízkonákladových účtů nebo naopak pasivní klient u exklusivních účtů nepřekročí tuto hranici.

Na základě získaných měsíčních dat z Kalkulátoru se počítá Klientský index, který vypovídá o výši průměrných měsíčních nákladů na vedení účtu u všech 21 bank s 45 nabízenými účty monitorovanými Kalkulátorem.

Pokud porovnáme hodnoty Klientského indexu za měsíce září 2010 až leden 2011, lze z grafu 1 vyčíst, že nejvyšší hodnotu dosáhl index v prosince 2010 → 166 Kč. Jeho vysoká úroveň byla způsobena především vánočními nákupy a zvýšenou aktivitou klientů. V lednu 2011 došlo k mírnému poklesu, ale úroveň Klientského indexu byla vyšší než v září až listopadu 2010. Tato vysoká hodnota byla ještě částečně ovlivněně poánočními výprodeji a stále vyšší frek-

vencí operací s hotovostí klientů (zvýšená frekvence užívání služeb byla zaznamenána i v jednorázových bezhotovostních operacích, ale ty se v drtivé většině bank neprojeví na výši zpoplatnění). Dále zde došlo ke zvýšení sazby za vedení účtu u GE Money Active z dosavadních 119 Kč na 129 Kč.



Obr 1 - Vývoj Klientského indexu. Zdroj: data [7], vlastní zpracování.

Ze zpracovaných dat vyplývá, že za posledních pět měsíců nedošlo k výraznějším výkyvům ve velikosti Klientského indexu. Rozdíl je v mezích statistické chyby.

Ze získaných 8 000 filtrovaných dat byly aritmetickým průměrem spočítány také průměrné náklady u jednotlivých bankovních kont, které vyplnili respondenti.

Tabulka 3. znázorňuje, že nejnižší průměrné náklady na vedení účtu má mBank u mKonta a FIO u FIO Běžný účet. Tyto výpočty kromě výše poplatků a provizí na jednotlivých účtech v sobě zahrnují výraznou složku spojenou s chováním klienta. To je pravděpodobně jeden z hlavních důvodů výborného výsledku mBank, kdy je tato banka vyhledávány klienty, kteří nepoptávají celou paletu služeb a jde jim o základní vnitrostátní elektronický low-cost banking (mKonto nenabízí možnosti pobočkových operací ani možnost mezinárodního platebního styku). Jinými slovy i přes výborný výsledek, nelze její první místo brát automaticky jako plošné doporučení pro přechod všech klientů na mKonto. Velmi dobrého výsledku se opět podařilo dosáhnout FIO bance a Poštovní spořitelně, kde obě banky již nabízí širší paletu služeb než mKonto, přitom, především FIO, lze stále označit za nízkonákladový účet. Stejně jako FIO i Poštovní spořitelna se svým relativně nedávno zavedeným účtem Era zadarmo dokáže cenově konkurovat prémiovým účtům velkých bank. Vedení účtů zdarma je ale u prémiových účtů podmíněno podmínkou buď měsíčním obratem nebo minimálním měsíčním zůstatkem (viz např. ČSOB Exkluzivní konto). Otázka, zda se vyplatí držet na účtu nemalou sumu peněz, aby byly odpuštěny určité poplatky nebo by bylo rozumnější je přesunout na spořicí účty, je potom na zvážení jednotlivým klientům.

U těchto výsledků ale musíme zohlednit fakt, že nízkorozpočtová konta (např. u mBank, FIO) nabízejí omezené služby. Například u mBank chybí hotovostní operace nebo zahraniční platby. To v celkovém hodnocení znevýhodňuje VIP konta, u kterých jsou sice vysoké měsíční poplatky, ale poskytují nadstandardní služby.

Z tabulky č. 3 lze dále vyčíst, že pouze tři bankovní účty se dostaly pod stokorunovou hranici. Ani u Poštovní spořitelny, která staví image na vedení účtu zadarmo, se klienti nedostali pod tuto hranici. Stabilně ale tyto účty obsazují třetí až pátou pozici mezi účty s nejnižšími průměrnými měsíčními náklady klientů. S podobnou výší měsíčních průměrných nákladů se umístilo i Exkluzivní konto od ČSOB a eKonto Premium od Raiffeisenbanky. U těchto dvou bankovních účtů jsou ale nízké průměrné náklady docíleny pouze za splnění podmínky minimálního zůstatku nebo obratu na účtu klienta.

U zbývajících účtů, které byly hodnoceny, nebyl ve IV. kvartálu 2010 dostatečný počet respondentů.

Tab. 3 - Průměrné náklady klientů na jednotlivých účtech za IV. kvartál 2010. Zdroj: data [7],vlastní zpracování

Poř.	**Účet**	**Průměrné náklady v Kč**
1	mBank mKONTO	7
2	FIO běžný	38
3	ČSOB EXKLUZIVNÍ KONTO	60
4	PS Osobní účet Zadarmo	105
5	PS Osobní účet Era	107
6	Raiffeisenbank eKonto Premium (min.obrat 25tis. Kč)	107
7	ČSOB KONTO	146
8	Česká spořitelna	162
9	Raiffeisenbank eKonto Extra (min.obrat 20tis. Kč)	169
10	KB Extra konto	170
11	ČSOB BĚŽNÝ	175
12	GE Money GENIUS ACTIVE	186
13	KB IDEAL konto	207
14	KB Perfekt konto	222
15	GE GENIUS Start	226
16	Raiffeisenbank eKonto Základ	226
17	GE GENIUS Optimal	273
18	Raiffeisenbank Běžný	309
19	KB Premium konto	367

5 ZÁVĚR

V České republice jsou jedny z nejvyšších bankovních poplatků za vedení účtu v Evropě. Banky využívají zvyklostí na daném bankovním trhu a také konzervativnosti občanů České republiky, kteří nejsou ochotní pružně se přizpůsobovat podmínkám trhu.

Z důvodu zpřehlednění výše poplatků u jednotlivých institucí vzniká řada projektů, například Kalkulátor bankovních poplatků, který neustále monitoruje hladinu bankovních poplatků a klade si za cíl vybrat nejvhodnější účty dle zadaných kritérií při nejnižších měsíčních nákladech na vedení účtu.

Na základě získaných filtrovaných dat, kterých bylo ve IV. kvartálu 2010 přes 8 000, byl vyhodnocen Bankovní a Klientský index. Při výpočtu Bankovního indexu byly vytvořeny čtyři základní klientské klastry podle využívání bankovních služeb. Tyto skupiny se primárně odlišují frekvencí užívání služeb a volbou komunikačního kanálu. Pro výše uvedené klientské klastry byly doporučeny nejvhodnější bankovní účty. U Klientského indexu byly na základě analýzy získaných dat spočítány průměrné náklady u jednotlivých bankovních kont, které vyplnili respondenti ve IV. kvartálu 2010. Následně byly spočítány průměrné měsíční nákladů za vedení bankovních účtů v České republice. Na základě tohoto indexu lze vyjádřit pohyby cenové hladiny bankovních služeb.

Z provedené analýzy vyplývá mírné zlepšení v chování klientů, kteří se aktivně začínají zajímat o poplatky, které bance platí a hledají banky, kde je vedení účtu zadarmo. Tento trend se zobrazil i u Tabulky 3, kde se na prvních pěti místech s nejnižšími průměrnými měsíčními náklady umístily nízkonákladové banky mBank, FIO banka a Poštovní spořitelna s dvěma účty: ERA a Zadarmo, u kterých klienti platí nulové měsíční poplatky. Tento výsledek je ale ovlivněn výběrem respondentů, kdy se jedná o skupinu lidí využívajících internet a aktivně se zajímajících o výši svých bankovních poplatků.

Nevýhodou některých nízkonákladových účtů je velmi omezená nabídka služeb a snížení kvality služeb, které jsou orientované pouze na internetové bankovnictví. Na trhu je stále část populace, která preferuje realizaci bankovnictví na pobočkách bank. Z tohoto důvodu si část klientů raději připlatí za vyšší komfort služeb.

Také lákavá nabídka bank, která je podmíněná minimální výší zůstatku na účtu je diskutabilní. Mnohdy vychází efektivněji peníze přesunout na spořicí účty nebo je vhodně investovat než neplatit bankovní poplatky u svého bankovního účtu.

Dokud se ale klienti sami nezačnou zajímat o výši poplatků, kterou platí a nebudou ochotni změnit účet nebo banku, banky nebudou nuceny uzpůsobit svoji nabídku přáním a požadavkům svých klientů. Pomocí projektů jako je Kalkulátor bankovních poplatků, dochází k zpřehlednění situace na tomto trhu a snadnějšímu výběru vhodného produktu.

Článek byl zpracován v rámci projektu specifického výzkumu „Adverzní výběr v prostředí retailového bankovnictví“ číslo 2105 z výdajů na výzkum a vývoj Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

Použitá literatura

1. Directorate-General for Health and Consumers Protection. *The official website of the European Union* [online]. 2008 [cit. 2011-02-22]. SEPA monitoring study. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/SEPA_monitoring_study.pdf>.

2. Commission of the european communities. *The official website of the European Union* [online]. 2009 [cit. 2011-05-28]. Data collection for prices of current accounts provided to consumers. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/rights/docs/swd_retail_fin_services_en.pdf>.
3. Directorate-General for Health and Consumers Protection. *The official website of the European Union* [online]. 2009 [cit. 2011-02-28]. Data collection for prices of current accounts provided to consumers. Dostupné z WWW: <http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/prices_current_accounts_report_en.pdf>.
4. MIKULECKÝ, P. *Znalostní technologie*. Hradec Králové : Gaudeamus, 2005. 123 s. ISBN 80-7041-483-9.
5. Česká národní banka. *Česká národní bank*a [online]. 2009 [cit. 2011-03-01]. Zpráva o výkonu dohledu nad finančním trhem. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zpravy_o_vykonu_dohledu/download/dnft_2009_cz.pdf>.
6. Česká národní banka. *Česká národní banka* [online]. 2010 [cit. 2011-03-01]. Počet a struktura bank. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/download/bs_ukazatele.xls> .
7. Digitainment s.r.o. *Bankovnípoplatky.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-03]. Kalkulátor bankovních poplatků. Dostupné z WWW: <http://www.bankovnipoplatky.com/kalkulator.html>
8. SOUKAL, I; HEDVIČÁKOVÁ, M. *Bankovnípoplatky.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Klientský index - metodika. Dostupné z WWW: <http://www.bankovnipoplatky.com/klientsky-index---metodika-12507.html>.
9. SOUKAL, I; HEDVIČÁKOVÁ, M. *Bankovnípoplatky.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Bankovní index - metodika. Dostupné z WWW: <http://bankovnipoplatky.com/bankovni-index---metodika-12509.html?h=5>.
10. SOUKAL, I; HEDVIČÁKOVÁ, M. *Bankovnípoplatky.com* [online]. 2011 [cit. 2011-03-02]. Bankovní index 4Q 2010 - jak sedí účty jednotlivým skupinám klientů? Dostupné z WWW: <http://www.bankovnipoplatky.com/bankovni-index-4q-2010---jak-sedi-ucty-jednotlivym-skupinam-klientu-13238.html>.
11. SOUKAL, I; HEDVIČÁKOVÁ, M. Retail core banking services e-banking client cluster identification. In SOUKAL, I. *Procedia Computer Science Journal*. volume 3. [s.l.] : Elsevier, 2010. s. 1205-1210. ISSN: 1877-0509.

Abstract

This paper deals with the problems in the core retail banking services with reference to the client's costs (the fees paid for using retail products). The paper also elaborates on the problems with the general non-transparency of bank tariffs. This paper introduces the CSB calculator project. The CSB calculator project is based on an analysis of 45 account products in the Czech Republic. In this study, Client and Bank indexes which represent price levels of the core banking services are used in the analysis. The aim of the paper is to emphasize the need for a continuous process of keeping oneself informed about the actual charges on bank accounts that

are currently active. The paper concludes by outlining ways on how clients can be effectively informed about the current trends of the products in the core retail banking services.

Key words: bank charges, client, bank, bank index, client index.

Kontaktní údaje
Ing. Martina Hedvičáková, Ph.D.,
Ing. Ivan Soukal
University of Hradec Králové
Rokitanského 62
500 03 Hradec Králové
Czech Republic
martina.hedvicakova@uhk.cz
ivan.soukal@uhk.cz