

MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB 2020/2021

5.3.2021



I. MARKETING VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

*„Dnes již nestačí uspokojit
potřeby zákazníka. Musíte ho
potěšit.“*

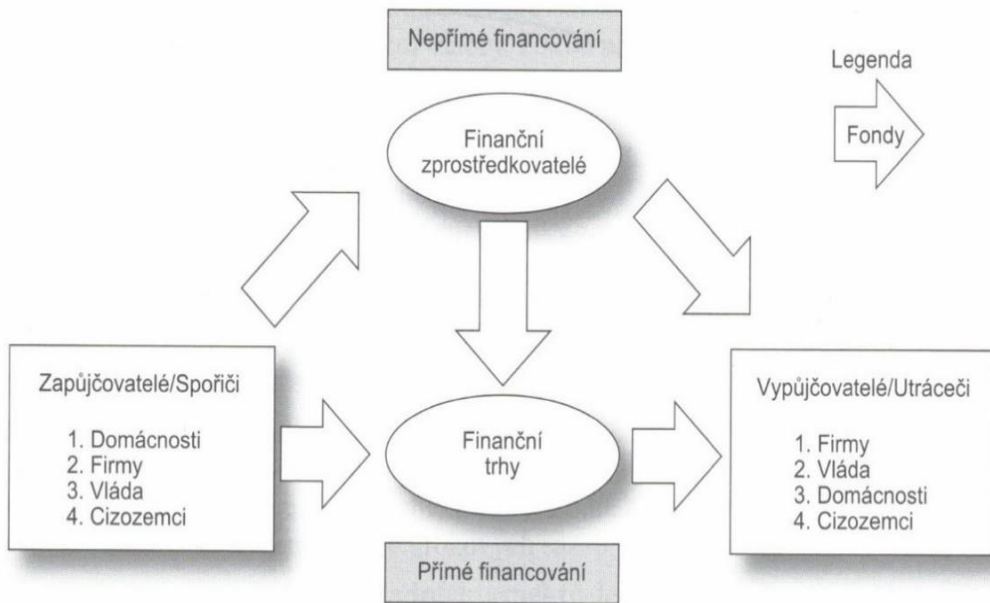


1. FINANČNÍ TRH A MARKETING

TRH – je místo, jehož prostřednictvím kupující a prodávající určitého zboží vstupují do vzájemných interakcí, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.

- **TRH finančních služeb** – je systém institucí a instrumentů, zabezpečující pohyb peněz a kapitálu (nabízeného ve formě cenných papírů) ve všech jeho formách mezi různými ekonomickými subjekty, a to na základě poptávky a nabídky. Poptávka na finančním trhu má celkem 3 kritéria, a těmi je bezpečnost, likvidita a výnosnost pořizovaného kapitálu. (Matušínková, 2009)

- **Finanční trhy** jsou trhy, na kterých dochází k transferu disponibilních fondů od přebytkových jednotek k deficitním jednotkám, přičemž tyto dvě skupiny se prolínají. V této souvislosti je třeba rozlišovat **přímé financování** (bez finančních zprostředkovatelů) a **nepřímé financování** (za pomoci finančních zprostředkovatelů).



Finanční zprostředkovatelé:

- **Depozitní instituce** – komerční banky, stavební spořitelny a družstevní záložny.
- **Smluvně spořicí instituce** – penzijní fondy a pojišťovny.
- **Investiční zprostředkovatelé** – hedžové fondy, private equity, suverénní fondy, finanční společnosti a podílové fondy.
- **Ostatní finanční instituce** – hypoteční banky, leasingové společnosti a faktoringové společnosti.

SPECIFIKA FINANČNÍHO TRHU V ČR

- Silná dominance bank.
- Banky střední velikosti neustále posilují svou aktivitu a představují jednu z hybných sil zaměřených na neustálý přísun tržních inovací.
- Retailové úvěrování je dosti dynamickým segmentem finančního trhu.
- Finanční sektor v ČR je dohlížen a regulován Českou národní bankou (ČNB), která od dubna 2006 představuje instituci, ve které jsou koncentrovány dozorové aktivity nad celým finančním trhem a všemi jeho subsegmenty. Role ČNB v ekonomice: nízká inflace, stabilní finanční systém a důvěra v měnu.

2. VYBRANÉ SUBJEKTY NA FINANČNÍM TRHU

- Finanční instituce nabízejí služby na B2B ⇒ korporátní bankovníctví nebo B2C ⇒ retailové bankovníctví.
- Finanční instituce nabízejí služby na domácím, zahraničním trhu.

- Trh bankovních služeb
- Trh pojišťovacích služeb
- Trh stavebních spořitelén



A. TRH BANKOVNÍCH SLUŽEB

- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách
- Zákon č. 6/1993 Sb., o ČNB
- Zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 256/2004 Sb., o podnikání na kapitálovém trhu
- Insolvenční zákon č. 182/2006 Sb.
- **Zákon č. 277/2013 Sb., o směnářské činnosti**
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- **Zákon č. 370/2017 Sb., o platebním styku**
- **Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru**

TRH BANKOVNÍCH SLUŽEB

- **Česká bankovní asociace** (www.czech-ba.cz): od roku 1992, dobrovolné sdružení PO, podnikajících v peněžnictví a oblastech úzce navazujících (členství většiny bank), vydává etický kodex ČBA, prosazuje zájmy svých členů vůči vládě, veřejnosti, harmonizace bankovní legislativy EU, prevence finanční kriminality, finanční vzdělávání. **Standard mobility klientů!**

BANKY A POBOČKY ZAHRANIČNÍCH BANK

- Česká národní banka ⇒ Centrální banka (Jiří Rusnok).
- Jako banky jsou chápány i stavební spořitelny.
- Banky a pobočky zahraničních bank v ČR k 30/6/2020: 49 (10 bank s českým vlastnictvím)



BANKA ROKU 2019

Banka roku	Air Bank a.s.
Banka zákazníků	Air Bank a.s.
Banka bez bariér	Česká spořitelna, a.s.

Bankéř roku:

Jan Juchelka – generální ředitel a předseda představenstva, Komerční banka, a.s.

Zdroj: www.bankaroku.cz

B. TRH POJIŠŤOVACÍCH SLUŽEB

- Zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví
- Zákon č. 170/2018 Sb., o distribuci pojištění a zajištění
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě
- Zákon č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za újmu způsobenou provozem vozidla

- **Pojištění** = služba, která znamená zabezpečení určitého subjektu před důsledky vystavení riziku.

- V roce 2020 na pojistném trhu se nachází 47 pojišťoven konkurenčního boje se snaží reagovat na nové výzvy, jako je kybernetická bezpečnost, klimatické změny, teroristické útoky, pandemie, pojištění dlouhodobé péče, pojištění proti katastrofickým rizikům apod.

TRH POJIŠŤOVACÍCH SLUŽEB



- **Česká asociace pojišťoven** je právnickou osobou a jejím sídlem je Praha. Činnost zahájila v lednu 1994. Od roku 1998 je řádným členem Insurance Europe (dříve Evropská pojišťovací a zajišťovací federace - CEA). Jejím posláním je koordinovat, zastupovat, hájit a prosazovat společné zájmy pojišťoven ve vztahu k orgánům státní správy a dalším osobám i ve vztahu k zahraničí. V roce 2020 má 25 řádných členů a 3 členy se zvláštním statutem. Podíl členských pojišťoven ČAP na celkovém předepsaném pojistném v ČR je téměř 97 %.
- **Kancelář ombudsmana ČAP od 1/2/2019** – mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v oblasti neživotního pojištění.

VÝVOJ PŘEDEPSANÉHO POJISTNÉHO DLE METODIKY ČAP (2010-2019)

Tis. Kč	ŽP	NP
2010	44 500 658	74 499 498
2011	45 328 827	71 064 337
2012	47 438 459	68 103 903
2013	46 442 636	67 543 734
2014	46 118 627	69 076 016
2015	44 526 724	71 589 614
2016	43 661 727	74 840 701
2017	43 692 789	79 248 522
2018	43 934 278	85 389 731
2019	45 121 521	91 601 309

POJISTNÝ TRH (k 31.12.2019)



Kooperativa, pojišťovna, a.s.	23,7 %
Generalli Česká pojišťovna a.s.	20,6 %
Allianz pojišťovna, a.s.	10,6 %
ČSOB Pojišťovna, a.s.	8,1 %

POJIŠŤOVNA ROKU 2019

Pojišťovna roku	Axa pojišťovna a.s.
Pojišťovna zákazníků	Česká pojišťovna, a.s.

Zdroj: www.bankaroku.cz

C. TRH STAVEBNÍCH SPOŘITELN

- Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření a o doplnění zákona České národní rady č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění zákona České národní rady č. 35/1993 Sb.
- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách
- Zákon č. 6/1993 Sb., o ČNB
- Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru
- **Asociace českých stavebních spořitelén** (www.acss.cz) – tvoří ji 5 stavebních spořitelén, cílem je podpora společných zájmů stavebních spořitelén působících v ČR. Zároveň členové České bankovní asociace.

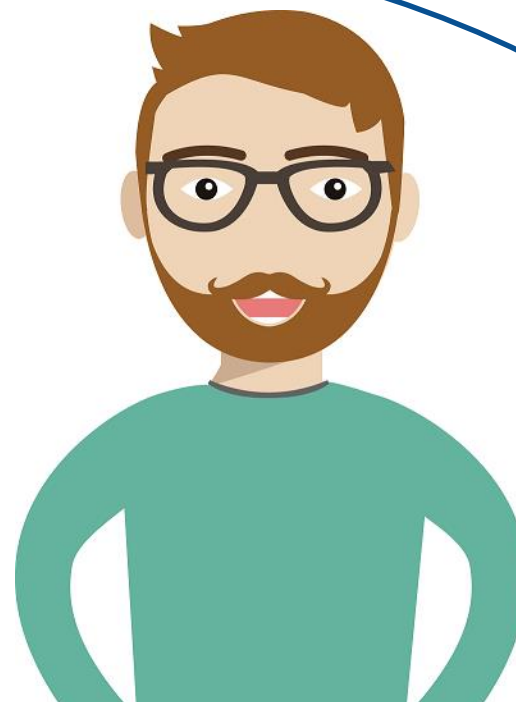
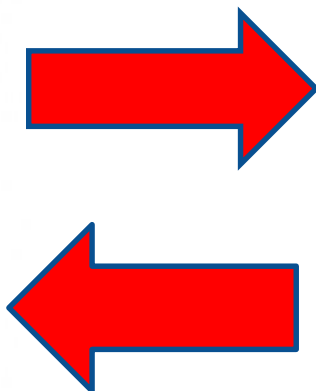


ČLENOVÉ ASOCIACE

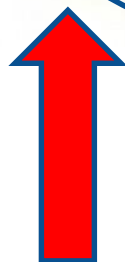
- Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
- Stavební spořitelna České spořitelny, a. s.
- Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.
- Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
- MONETA Stavební Spořitelna, a.s. (původně Wüstenrot SS, změna v roce 2020)



3. TRENDY NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB



VLIVY VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ



TRENDY – POPTÁVKA

- prosazování individuality,
- emocionalizace - orientace na prožitek (význam gamifikace v nabídce finančních služeb),
- fenomén času,
- klesající loajalita zákazníků,
- změna postoje klientů k zadluženosti,
- zvýšené nároky na finanční služby,
- ekologické chování,
- využití IT, bezhotovostní transakce, automatizace.

TRENDY – NABÍDKA I.

- důraz na bezhotovostní transakce, využití kryptoměn,
- orientace na zákazníka dlouhodobého charakteru (CRM, kustomizace) – využívání klientských databází, personalizovaná úroveň služeb, identifikace a predikce potřeb klienta,
- intenzivní využití tržní segmentace,
- nabídka finančních služeb na principu samoobsluhy,
- dezintermediace = vyloučení, mezičlánků, přímé propojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby,
- multikanálová distribuce (napříč všemi kanály),
- vliv Fintech společností (nefinanční bankovní subjekty) ⇒ uberizace finančního sektoru (P2P půjčky, osobní peněženky,...),

TRENDY – NABÍDKA II.

- závislost na makroekonomickém vývoji (např. světová finanční krize v letech 2008 – 2009, výskyt COVID-19 v roce 2020 apod.),
- aktivity v rámci CSR (např. projekty finanční gramotnosti),
- rozvoj moderní distribuční sítě v online i offline prostředí,
- využití IT, robotizace a automatizace,
- vyšší pozornost vůči bezpečnosti a ochraně proti podvodům při finančních transakcích (především v oblasti phishingu),
- ekonomika sdílení, GIG ekonomika,
- marketingový výzkum poskytovaných finančních služeb s důrazem na mystery shopping (mystery mailing, mystery calling, mystery shopping apod.).

FINTECH SPOLEČNOSTI

- Fintech - spojení financí a technologií - znamená oblast, která přináší inovační řešení finančních služeb. Pomocí moderních nástrojů a procesů fintech firmy nabízí finanční služby levněji a pohodlněji, a činí je takto dostupnějšími pro všechny.
- Česká fintech asociace(ČEFTAS), založená v roce 2016, má za cíl podporovat inovace ve financím sektoru, spoluvytvářet regulační prostředí pro jejich rozvoj, a díky tomu prosazovat ekonomiku bez překážek, papírování a hotovosti.
- Od 13. 1. 2018 na základě nového zákona o platebním styku č. 370/2017 Sb., kde dochází k implementaci unijní směrnice PSD2 mohou získat fintechové společnosti přístup k bankovním datům – zatím zcela nefunguje!

FINTECH V OBLASTI PLATEBNÍCH SLUŽEB

- P2P (peer-to-peer), B2B půjčky (např. Lending Club, Zonky, Bankerat),
- crowdfundingové platformy (např. Kickstarter, Fundlift),
- internetové směnárny (např. Devizy.cz),
- správa a výběr nájemného za majitele (např. Flatio.com),
- mzdový servis obsahující zasílání mezd za zaměstnavatele (některé účetní kanceláře),
- integrátoři mobilních služeb (např. Erika, Airtoy),
- umožnění plateb po převzetí zboží (např. Vikipid),
- elektronické peněženky a platební brány (např. PayPal, Sejf.cz),
- elektronické stravenky a benefity zaměstnavatelů dobíjené na platební kartu (např. Sodexo, Benefi),
- automatizované nízkonákladové investiční platformy,
- tvorba investičních produktů na míru.

FINTECH SPOLEČNOSTI

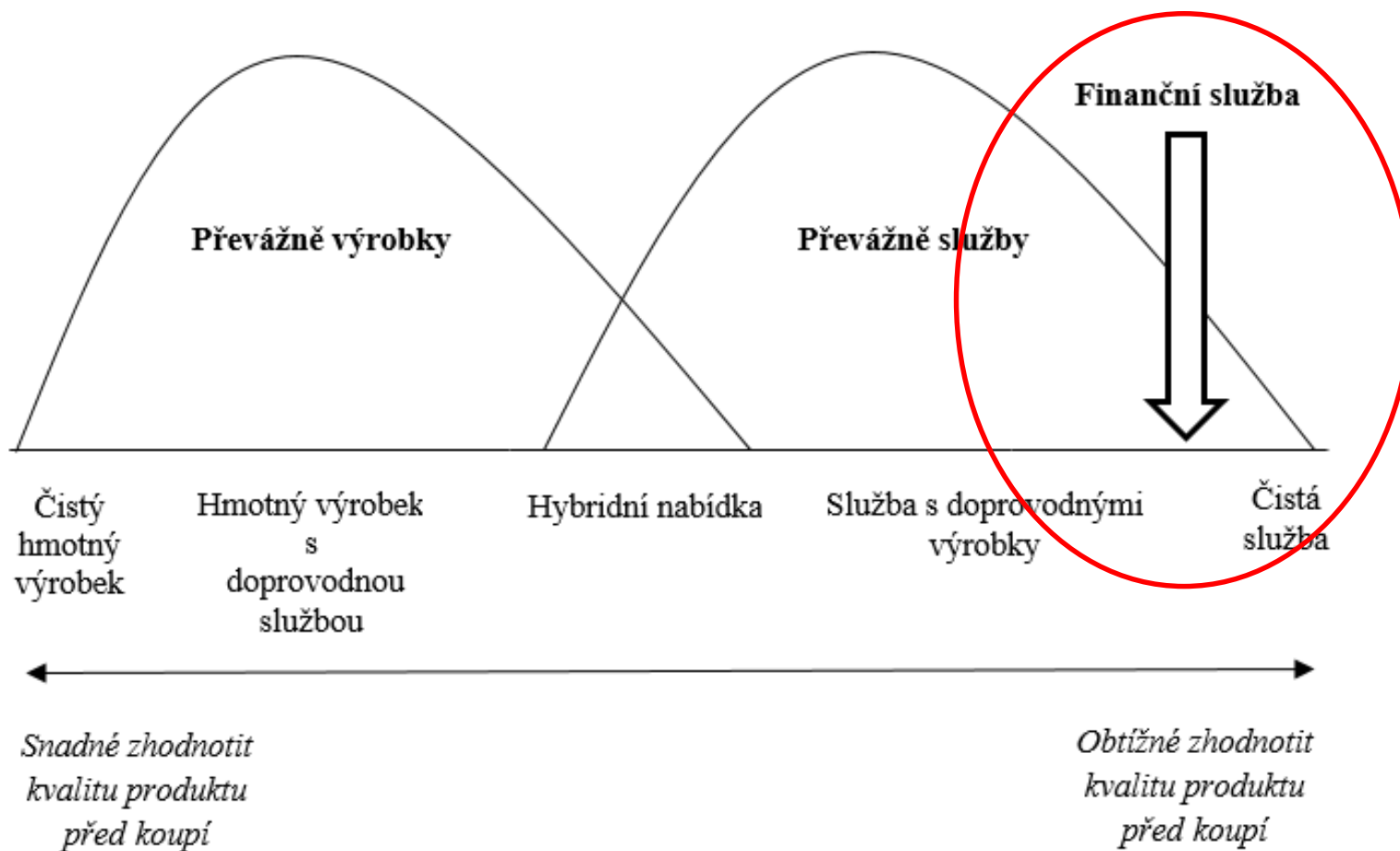


4. MARKETING FINANČNÍCH SLUŽEB

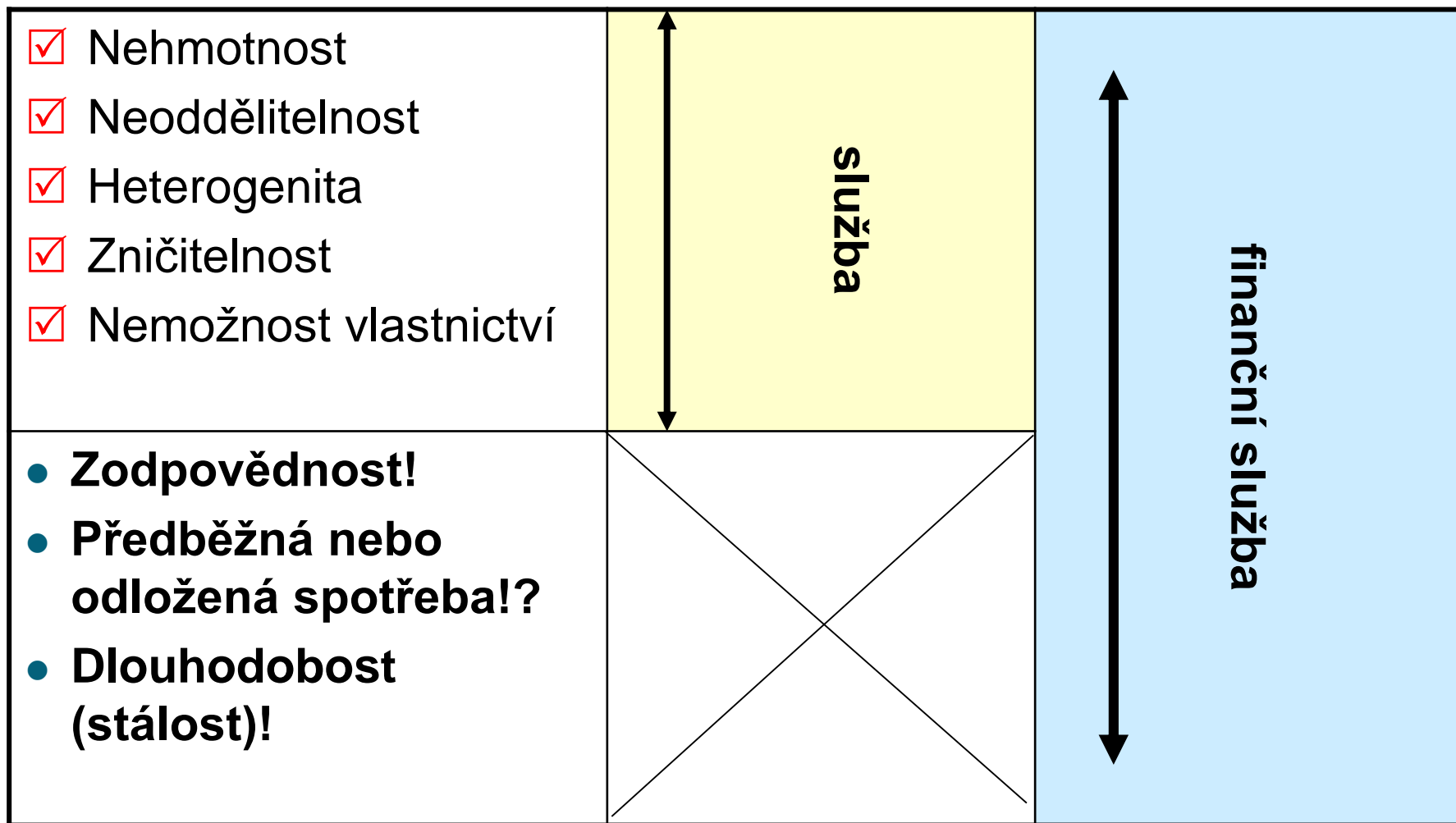
Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.

- **Finanční služba** – jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi (běžný účet, platební karta, hypotéční úvěr, životní pojištění, stavební spoření, obchodování s cennými papíry, ...) ⇨ komoditizace

FINANČNÍ SLUŽBA



VLASTNOSTI FINANČNÍCH SLUŽEB



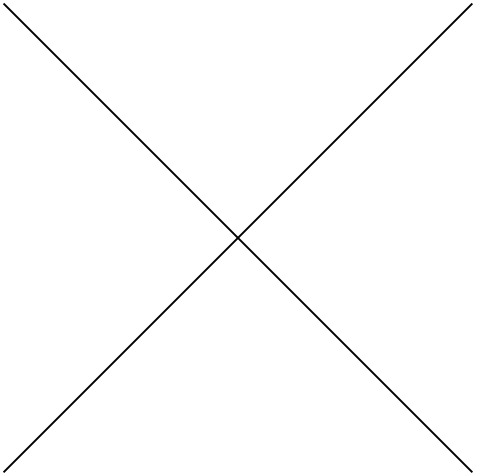


NEHMOTNOST



HMOTNOST

MARKETINGOVÝ MIX FINANČNÍCH SLUŽEB

Product	Produkt	 <p style="text-align: center;">Marketingový mix „4P“</p>	 <p style="text-align: center;">Marketingový mix „7P“</p>
Price	Cena		
Place	Distribuce		
Promotion	Marketingová komunikace (Propagace – ne!)		
People	Lidé		
Physical evidence	Materiální předpoklady		
Process	Procesy		

MARKETINGOVÝ MIX 4P? X 4C?

4P pohledem producenta hodnot Prodávající ⇔ zákazník	4C zákaznický marketingový mix Zákazník ⇔ prodávající
PRODUKT (P RODUCT)	HODNOTA Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA (C USTOMER VALUE)
CENA (P RICE)	NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA (C OST TO THE CUSTOMER)
MÍSTO (P LACE)	POHODLÍ (C ONVENIENCE)
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (P PROMOTION)	KOMUNIKACE (C OMMUNICATION)

MARKETINGOVÝ MIX?!

- **Webový marketingový mix 4S:** dosah, poloha, synergie, zařízení
- **Hesková - 4S:** segmentace zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníků, soustavná péče
- **4A:** povědomí o produktu, místní dostupnost produktu, cenová dostupnost produktu, přijatelnost

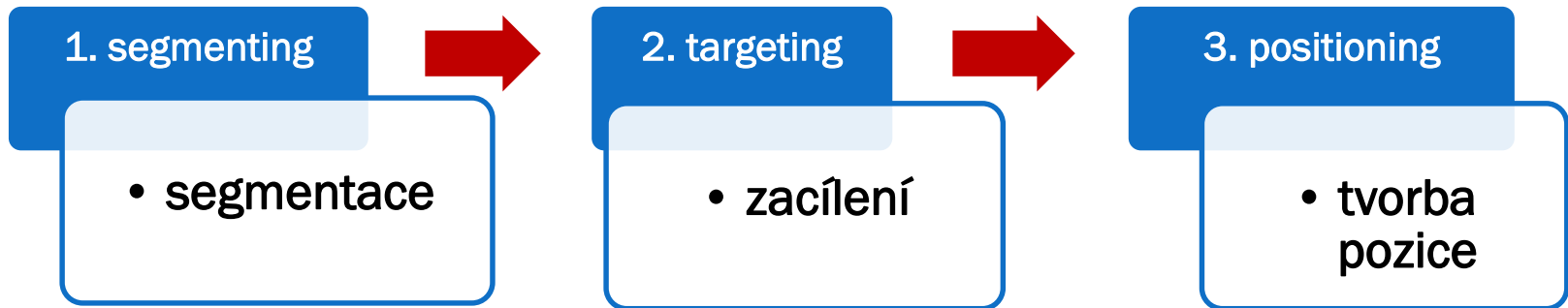
- **Morrison:** 4P + lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství
- **Kotler:** 4P + politická moc, formování veřejného mínění, prezentace, proces
- **Kotler (školství):** 4P + osobnosti, pedagogické přístupy, participační aktivizace

II. PROCES STP A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA FINANČNÍM TRHU



*„Úspěšný prodejce pečuje
nejdříve o své zákazníky, a
teprve potom o zboží.“*

1. PROCES STP



1.1 SEGMENTACE

- **Segmentace** – proces rozdělení zákazníků do specificky odlišitelných a obchodně zajímavých částí s výrazným kupním nebo spotřebním chováním, ze kterého vyplývají rozdílné potřeby a požadavky.
- **Segmentace** = nabídka „šitá na míru“ ⇒ **kustomizace** (customizing)
- **Vnitřní homogennost, vnější heterogennost**, měřitelnost, velikost, dostupnost, ziskovost
- **Segmentovaný trh** (většinou) X **unifikovaný trh**

SEGMENTACE FINANČNÍ KLIENTELY

- Vytvářejí manažeři střední úrovně a jimi pověřené projekční skupiny,
- Průzkum trhů a mínění klientů, prováděných, analyzovaných a roztříděných počítačovým softwarem (tzv. dolováním dat neboli data mining), nebo dle systematických poznámek poradců.
- obyvatelstvo (B2C) ⇒ **retailové bankovníctví**
- podnikatelské subjekty, vláda a komunální orgány (B2B) ⇒ **korporátní bankovníctví**



SEGMENTACE B2B

- Dle právní formy, charakteru podnikatelské činnosti, velikosti, hospodářského odvětví, vlastnictví, ...
- Tyto klienty se nemusí klasifikovat tak přesně jako fyzické subjekty, neboť styk s nimi již není tak schematický, je více individuální.

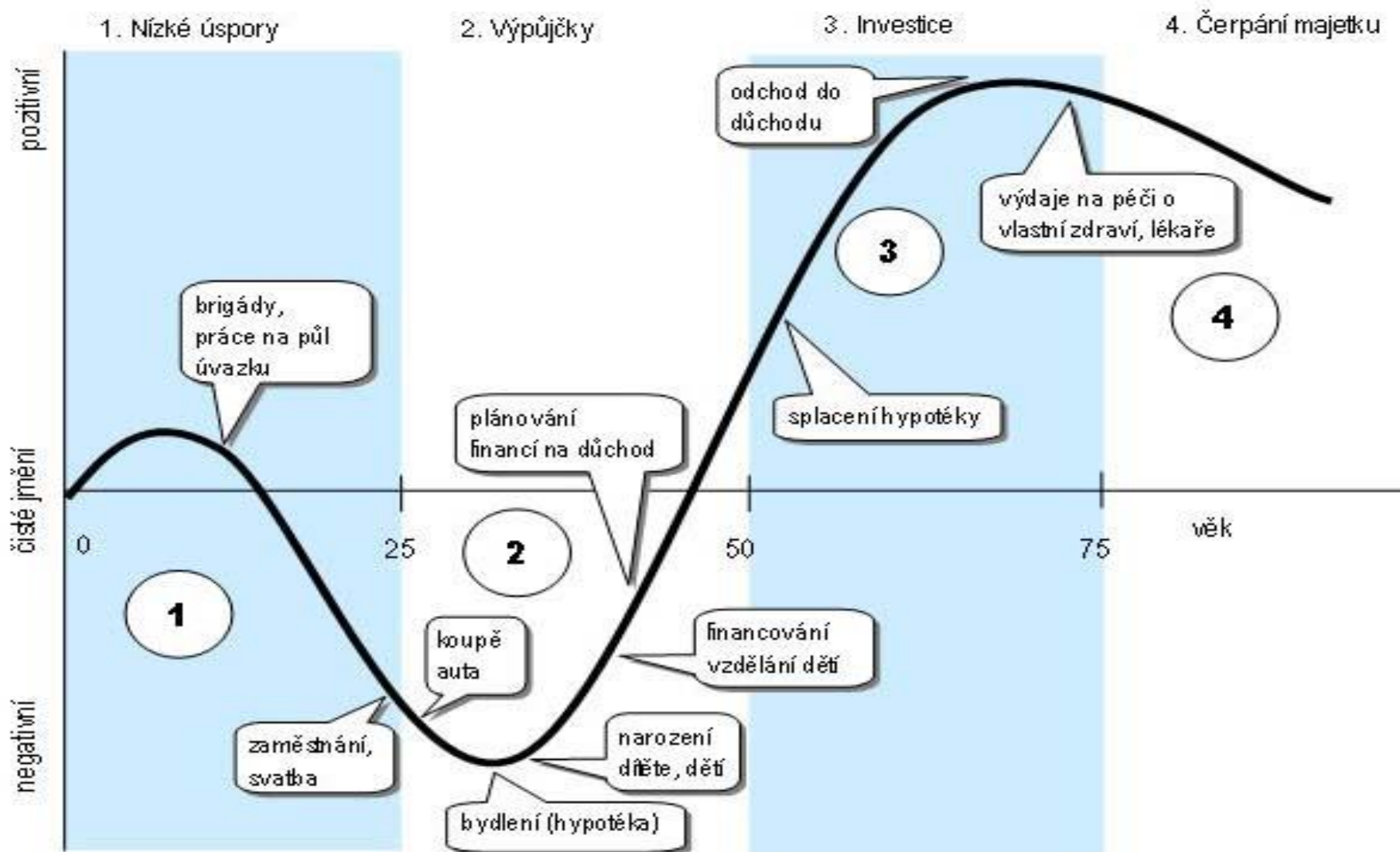


SEGMENTACE B2C

- Uplatnění především **demografických kritérií** ⇒ **věk (životní finanční cyklus), příjem**, vzdělání, profese, pohlaví, náboženství, ...
- Využití také i jiných segmentačních kritérií ⇒ životní styl, loajalita, finanční gramotnost, region, preference finančních produktů, ...



A. VĚK - ŽIVOTNÍ FINANČNÍ CYKLUS



ŽFC A NEJČASTĚJI POPTÁVANÉ FINANČNÍ PRODUKTY

1. Nízké úspory	2. Výpůjčky		3. Investice	4. Čerpání majetku
podpora rodiči, mládí a „svoboda“	Mladý bezdětný pár, manželský pár s dětmi		„prázdné hnízdo“	důchod
spořicí produkty	1. fáze	2. fáze	spořicí produkty	bankovní transakce
	spořicí produkty	spořicí produkty (např. stavební spoření)	bankovní transakce	poradenství
	bankovní transakce	bankovní transakce	úvěry	pojištění
		úvěry, hypotéka	pojištění	investice
		finanční poradenství	investice	
		pojištění		
		penzijní připojištění		

B. SEGMENTACE DLE PŘÍJMŮ

HORNÍ VRSTVA

úzká vrstva majetných klientů, kteří vyžadují špičkové produkty bez ohledu na cenu ⇒ **top klienti, nestabilní**
(VRP, privátní bankovníctví)
Paretovo pravidlo 20/80

STŘEDNÍ VRSTVA

velmi široká vrstva klientů, kteří vyhledávají solidní produkty za přiměřenou cenu ⇒ **přiměřeně stabilní klienti**

DOLNÍ VRSTVA

slabší vrstva klientů, kteří vyhledávají základní produkty za velmi nízké ceny ⇒ **stabilní skupina klientů**

AFFLUENTNÍ KLIENT

- Jde o klientelu, která dosahuje nadprůměrných příjmů, avšak nejde přímo o dolarové milionáře. Lidé označováni jako afluentní klienti jsou charakterizováni jako aktivní, sebevědomí, nároční a s nadstandardními příjmy. O své peníze se starají, plánují a vybírají si.
- Dle statistik vyplývá, že afluentní generace Y má zájem o finanční poradenství. Dle studie až 84 % vyhledává finanční poradenství, které musí být daleko více personalizované a digitální. Mají až 55 % peněz v hotovosti, proto jsou vhodnou cílovou skupinou pro investiční společnosti. Díky své sociální citlivosti mají vyšší tendenci investovat do společností, které mají pozitivní dopad na životní prostředí a kvalitu života.

PRIVÁTNÍ BANKOVNICTVÍ

- Privátní bankovníctví = „Do banky jiným vchodem“.
- Privátní bankovníctví = „Klientovi splnit prakticky vše, co v oblasti správy majetku požaduje, a není to v rozporu se zákonem či etikou“.
- UHNWI (ultra-high-net-worth individuals) ⇒ klienti s mimořádným vysokým objemem finančních aktiv.
- Privátní bankovníctví by mělo být **diskrétní**, mělo by **šetřit čas a starosti** a mělo by klientovi přinášet nějakou **zajímavou hodnotu**. Důležitou roli hraje **PRIVÁTNÍ BANKÉŘ!**
- ČSOB, KB, ČS, J&T banka, Bank Gutmann AG, ...

TYPICKÝ KLIENT PRIVÁTNÍHO BANKOVNICTVÍ V ČR

- Muž ve věku padesáti až šedesáti let.
- Vlastnictví 20 milionů korun.
- Podnikal nebo stále podniká.
- Postupně roste i počet žen v rámci privátní klientely.



VYBRANÉ FINANČNÍ PRODUKTY PRIVÁTNÍHO BANKOVNICTVÍ

- Exkluzivní finanční produkty a služby.
- Prémiové platební karty.
- Termínované vklady a spořicí účty.
- Nadstandard v osobních asistenčních službách.
- Nadstandardní cestovní pojištění.
- Svěřené účty pro převod majetku na další generace.
- Financování privátních projektů.
- Mezinárodní finanční služby.
- Privátní portfolio management.
- Investiční produkty ve veřejné i neveřejné nabídce.
- Asistence při prodeji firmy.
- Individuální plány pro převod majetku na další generace.
- Služby „Concierge“ neboli zajištění různorodých individuálních volnočasových aktivit klientů (rezervační, donáškové služby, osobní poradenství před cestou, informace o cílové destinaci, zdravotní konzultace s lékařem na telefonu, nadstandardní ubytování, domácí asistenční služby v případě havarijní poruchy, zabouchnutých dveří, opravy elektrospotřebičů apod.)



PRESTIŽNÍ PLATEBNÍ KARTY



1.2 ZACÍLENÍ

- Nediferencovaný marketing
- Diferencovaný marketing
- Koncentrovaný marketing
- Individualizovaný marketing
- **Tržní mezera** – může se objevit v období pandemie (např. životní nebo cestovní pojištění)
 - **Allianz Global Assistance:** „Vesmír se stal naší novou hranicí a my chceme zajistit klid všem cestovatelům, kteří ji budou chtít překročit.“ Allianz – pojištění od A do Z.

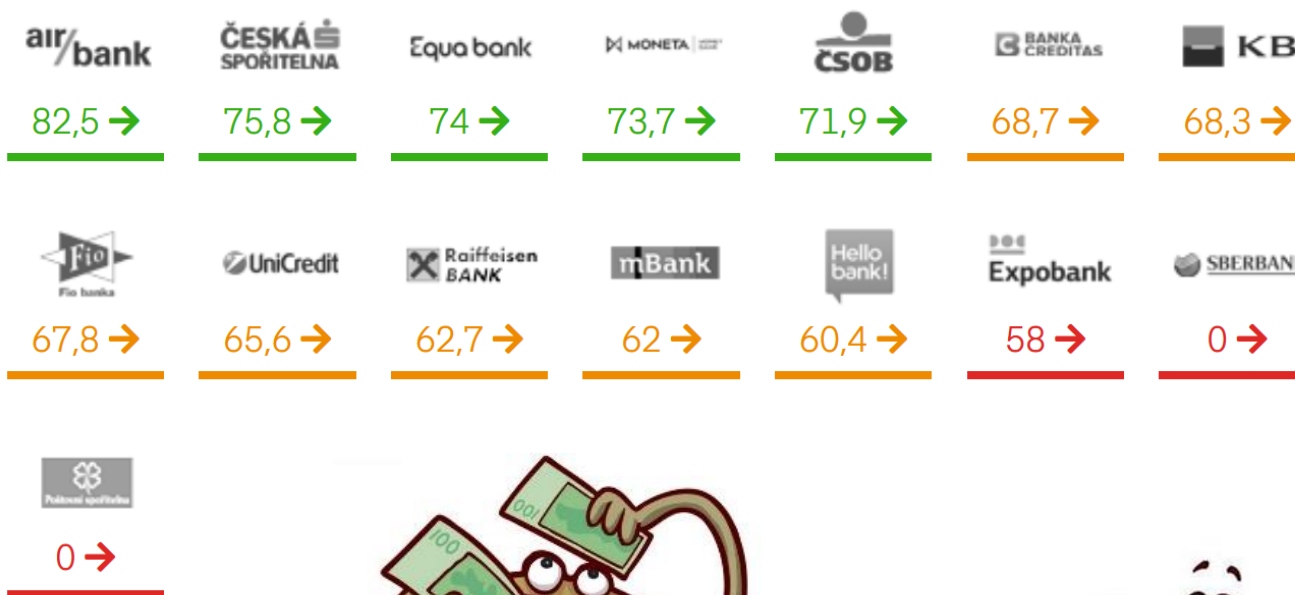


1.3 TVORBA POZICE

- „**Místo ve vědomí, v myslích zákazníků**“, jež má produkt ve vztahu ke **konkurenčnímu produktu**.
- Grafické vyjádření positioningu = poziční mapa.
- V současnosti problematické – finanční služby chápány jako komodity.
- **Odlišení základního produktu** (délka splatnosti úvěru, úrokové sazby, podmínky získání hypotéky, zdarma vedení platební karty nebo běžného účtu, poplatek za správu hypotečního úvěru, v rámci úrazového pojištění + pojištění i dětí, ...)
- **Odlišení periferního produktu – dodatečných služeb** (otevírací doba, dostupnost – parkování, poradenství, kvalifikovaný a ochotný personál, počet bankomatů, míra využití IT, vzhled poboček atd.)
- *Levný, pohodlný, úspěšný, jasný, moderní, rodinný, produktivní, populární, moudrost, bezpečnost, ...*



VSTŘÍČNÁ BANKA (4Q/2020)



FORMY POSITIONINGU

- **Nedostatečný** – není dostatečná diferenciacie produktu (*penzijní připojištění KB x ČS, stavební spoření Modrá pyramida X Liška ČMSS*)
- **Přehnaný** – přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu (*nebankovní úvěrové společnosti – snadné získání úvěru – RPSN!*)
- **Matoucí** – příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály (*zlatá platební karta pro všechny klienty bez rozdílu!*)

REPOSITIONING VERSUS REBRANDING

- **Repositioning** = název firmy je v pořádku, ale image a poselství vůči veřejnosti je špatné.
- **Rebranding** = název firmy může působit na veřejnost matoucím dojmem, dochází ke splynutí firem nebo změny vlastníka (Generalli Česká pojišťovna, Českomoravská hypoteční banka – Hypoteční banka)
- **Repositioning + Rebranding** = vytváří obraz současné, úspěšné a ziskové společnosti.
- **Důraz na minimalismus!**



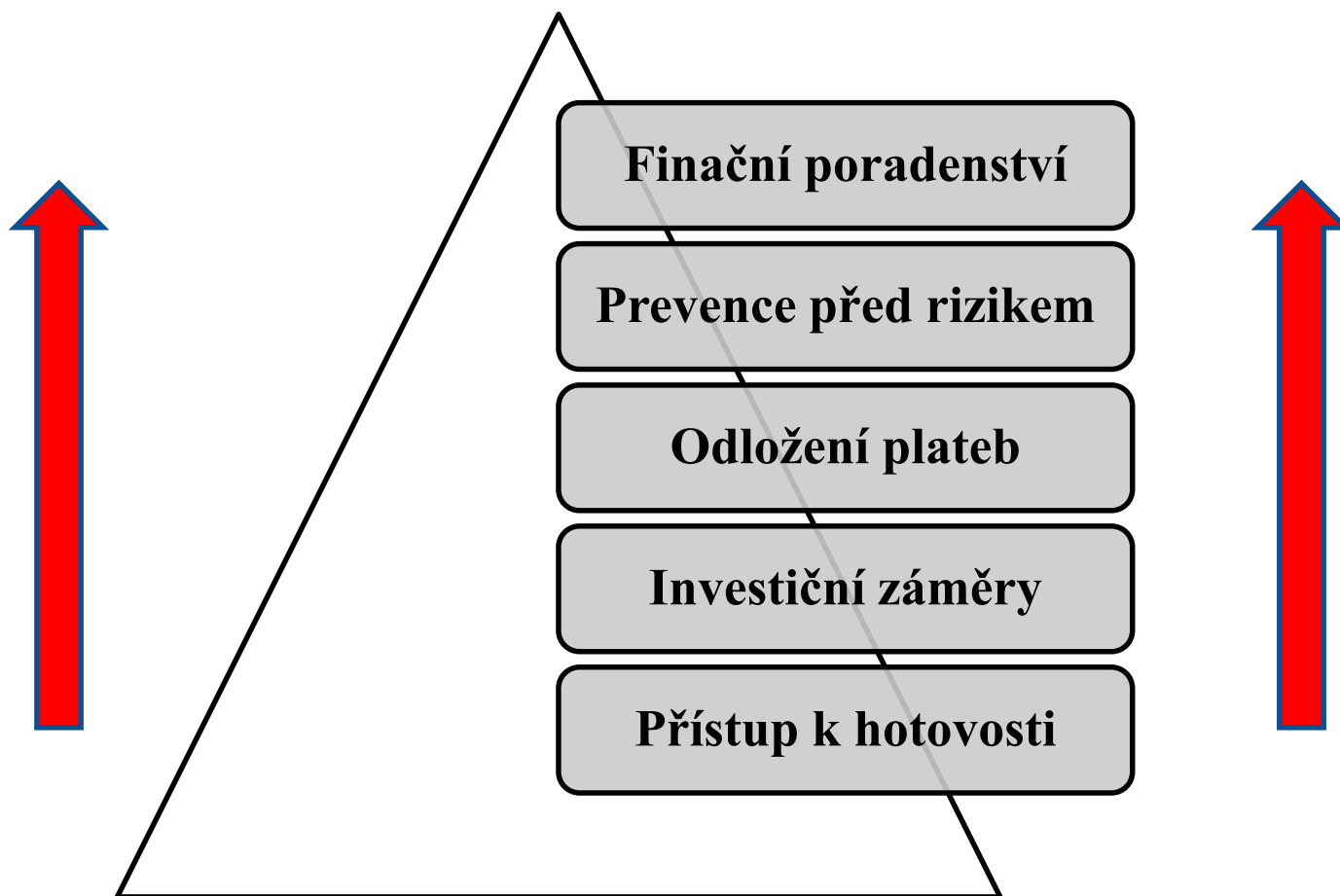
**HOME
CREDIT**



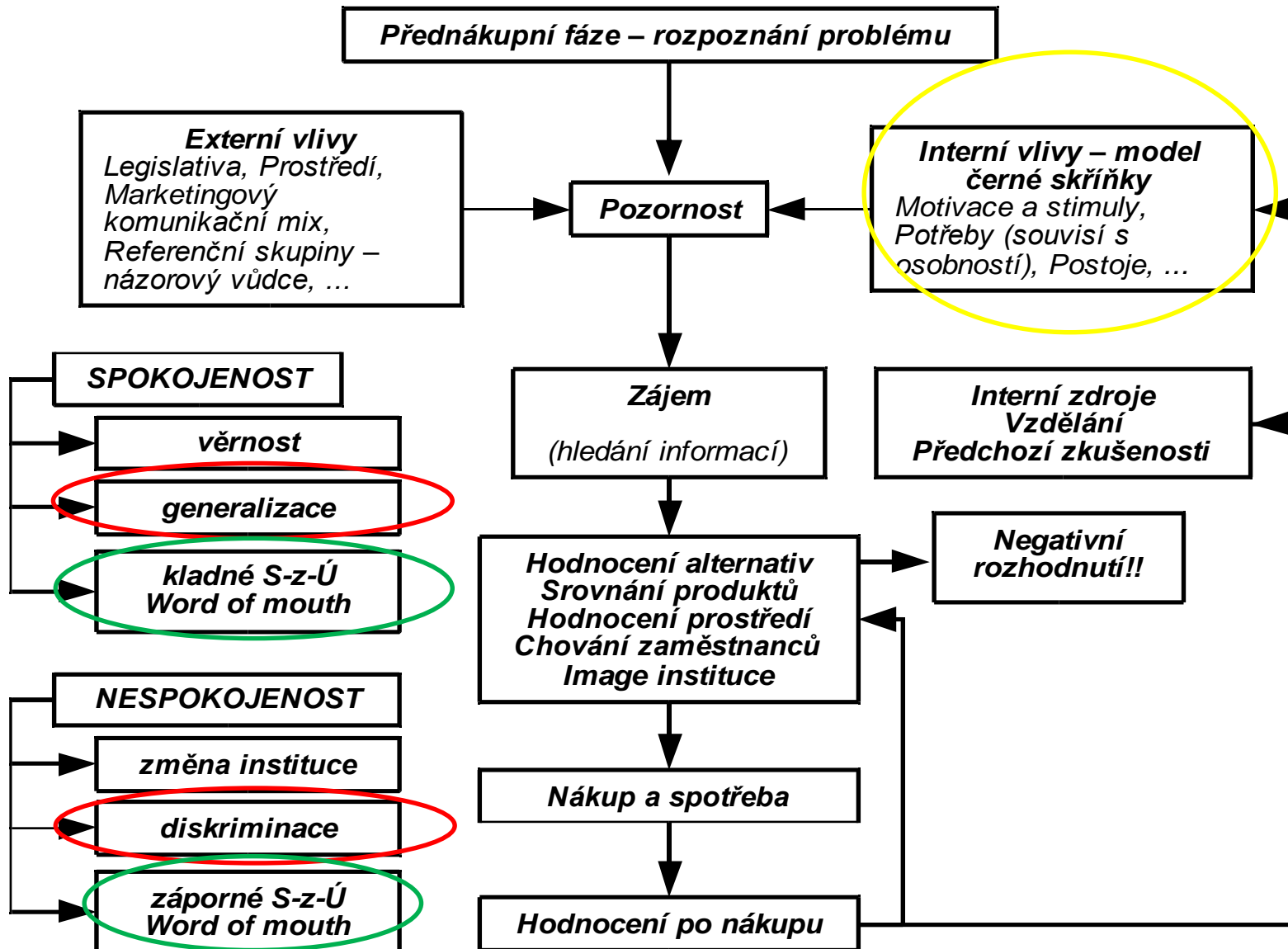
2. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB



HIERARCHIE FINANČNÍCH POTŘEB



NÁKUPNÍ ROZHODOVACÍ PROCES FS



WORD OF MOUTH (WoM) – „ŠEPTANDA“

- Je **interpersonální, neformální** a odehrává se mezi dvěma či více lidmi, z nichž žádný není komerčním prodejcem, kterému by z takového prodeje plynul přímý zisk.
- Podnětem ke šíření je ze 60 % vlastní zkušenost.
- Způsob redukce ponákupní disonance.
- Levné X ztráta kontroly nad šířeným obsahem.
- **pWoM X eWoM!!!**
- **Negativní WOM se šíří rychleji než pozitivní!!!**



POPTÁVKA PO FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

- Iracionální poptávka
- Klesající poptávka
- Latentní poptávka
- Nadměrná poptávka
- Nepravidelná poptávka
- Žádná poptávka



FINANČNÍ GRAMOTNOST V ČR

- Finanční gramotnost je definována jako „soubor znalostí, dovedností a hodnotových postojů občana nezbytných k tomu, aby finančně zabezpečil sebe a svou rodinu v současné společnosti a aktivně vystupoval na trhu finančních produktů a služeb.
- Finanční negramotnost v ČR je cca 50 %.

FINANČNÍ GRAMOTNOST

Peněžní	Cenová	Rozpočtová	Právní
Správa hotovostních a bezhotovostních peněz a transakcí (běžný účet, platební karty apod.).	Porozumění cenovým mechanismům a inflaci.	Schopnost vést rozpočet, stanovovat finanční cíle a rozhodovat o rozdělení finančních zdrojů.	Mít ponětí o právních předpisech týkající se vztahu klient – finanční instituce, znát jejich etické kodexy, možnosti využití finančního arbitra, ombudsmana, standardu mobility klienta apod.

FINANČNÍ ARBITR

- Od 1.1. 2003 (Zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi) + další legislativní normy.
- **Mimosoudní, rychlé, bezplatné a efektivní** vyřizování sporů mezi občany a vybranými finančními institucemi.
- Řeší spory v oblasti platebních služeb, elektronických peněz, úvěrů, kolektivního investování, investic, životního pojištění, stavebního spoření a směny měn.

