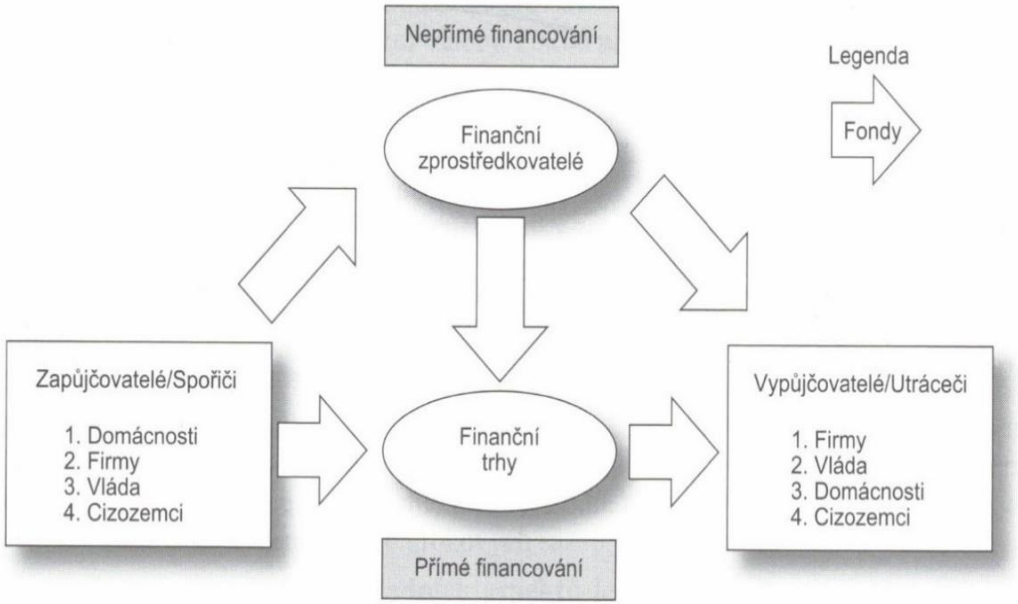
I. MARKETING VE FINANČNÍCH SLUŽBÁCH

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.

- **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 pomocí finančních zprostředkovatelů).



Finanční zprostředkovatelé:

- Depozitní instituce – komerční banky, stavební spořitelny, ...
- 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 střední velikosti.

- 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 bankovnictví** (střední a velké společnosti) nebo **B2C ⇨ retailové bankovnictví (fyzické osoby + malé firmy).**

- **Trh bankovních služeb**
- **Trh pojišťovacích služeb**
- **Trh stavebních spořitelen**

RETAILOVÉ BANKOVNICTVÍ

- Provozní segment banky, který zahrnuje poskytování produktů a služeb fyzickým osobám, malým firmám a živnostníkům, jako jsou běžné a spořicí účty, termínované vklady, stavební spoření, penzijní pojištění, kontokorentní úvěry, půjčky na kreditní karty, osobní půjčky a hypotéky, stejně jako služby privátního bankovnictví.

- Služby retailového bankovnictví jsou poskytovány primárně prostřednictvím kanálů přímého bankovnictví včetně kontaktních center a v síti poboček nebo prostřednictvím partnerství s nezávislými prodejními agenty.

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 směnárenské 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.cbaonline.cz): od roku 1990 dobrovolné sdružením bank a stavebních spořitelen působících na českém trhu.
- 33 bank, reprezentujících více než 99 % českého bankovního sektoru.
- Podporuje rozvoj českého bankovního sektoru, celé ekonomiky a finanční gramotnosti české populace, vydává etický kodex ČBA, prosazuje zájmy svých členů vůči vládě, veřejnosti, harmonizace bankovní legislativy EU, prevence finanční kriminality, finanční vzdělávání.
- Standard mobility klientů!
- K 14/5/2021 – 16 bank podepsalo Memorandum ČBA pro udržitelné finance. Cílem je vytvoření podmínek pro udržitelný rozvoj České republiky.

BANKY A POBOČKY ZAHRANIČNÍCH BANK

- Česká národní banka ⇨ Centrální banka (guvernér od 1/7/2022 Aleš Michl).

- Jako banky jsou chápány i stavební spořitelny.

- Banky a pobočky zahraničních bank v ČR k 30/9/2023: 46
  Český bankovní sektor stále patří mezi ty **nejstabilnější v rámci Evropské unie.**

MASTERCARD BANKA ROKU 2023

Banka roku	Komerční banka, a.s.
Zodpovědná banka roku	Raiffeisenbank a.s.
Privátní banka roku	Česká spořitelna, a.s.
Korporátní banka roku	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.
- Pojišťovny se snaží reagovat na nové výzvy, jako je kybernetická bezpečnost, klimatické změny, teroristické útoky, pandemie, pojištění dlouhodobé péče, pojištění proti katastrofickým rizikům apod.
- Roční výše škod z kyberkriminality dosáhne do roku 2025 na celém světě 10,5 bilionů amerických dolarů.

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 (Kodex etiky v pojišťovnictví). V současnosti má 25 členů, reprezentujících více než 98 % českého pojišťovnického sektoru.
- **Kancelář ombudsmana ČAP od 1/2/2019** – mimosoudní řešení spotřebitelských sporů v oblasti neživotního pojištění.

VÝVOJ PŘEDEPSANÉHO POJISTNÉHO DLE METODIKY ČAP (2010 – 2023)

Tis. Kč	ŽP	NP
2010	44 500 658	74 499 498
2012	47 438 459	68 103 903
2014	46 118 627	69 076 016
2016	43 661 727	74 840 701
2018	43 934 278	85 389 731
2019	45 121 521	91 601 309
2021	48 239 678	98 810 619
2022	49 767 567	107 598 103
2023	51 369 987	117 123 095

Zdroj: www.cap.cz

POJISTNÝ TRH (k 31.12.2023)

Generalli Česká pojišťovna a.s.	**24,1 %**
Kooperativa pojišťovna, a.s.	23,4 %
Allianz pojišťovna, a.s.	11,6 %
ČSOB Pojišťovna, a.s.	9,0 %

Zdroj: www.cap.cz

POJIŠŤOVNA ROKU 2023

Pojišťovna roku	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group

Zdroj: www.bankaroku.cz

C. TRH STAVEBNÍCH SPOŘITELEN

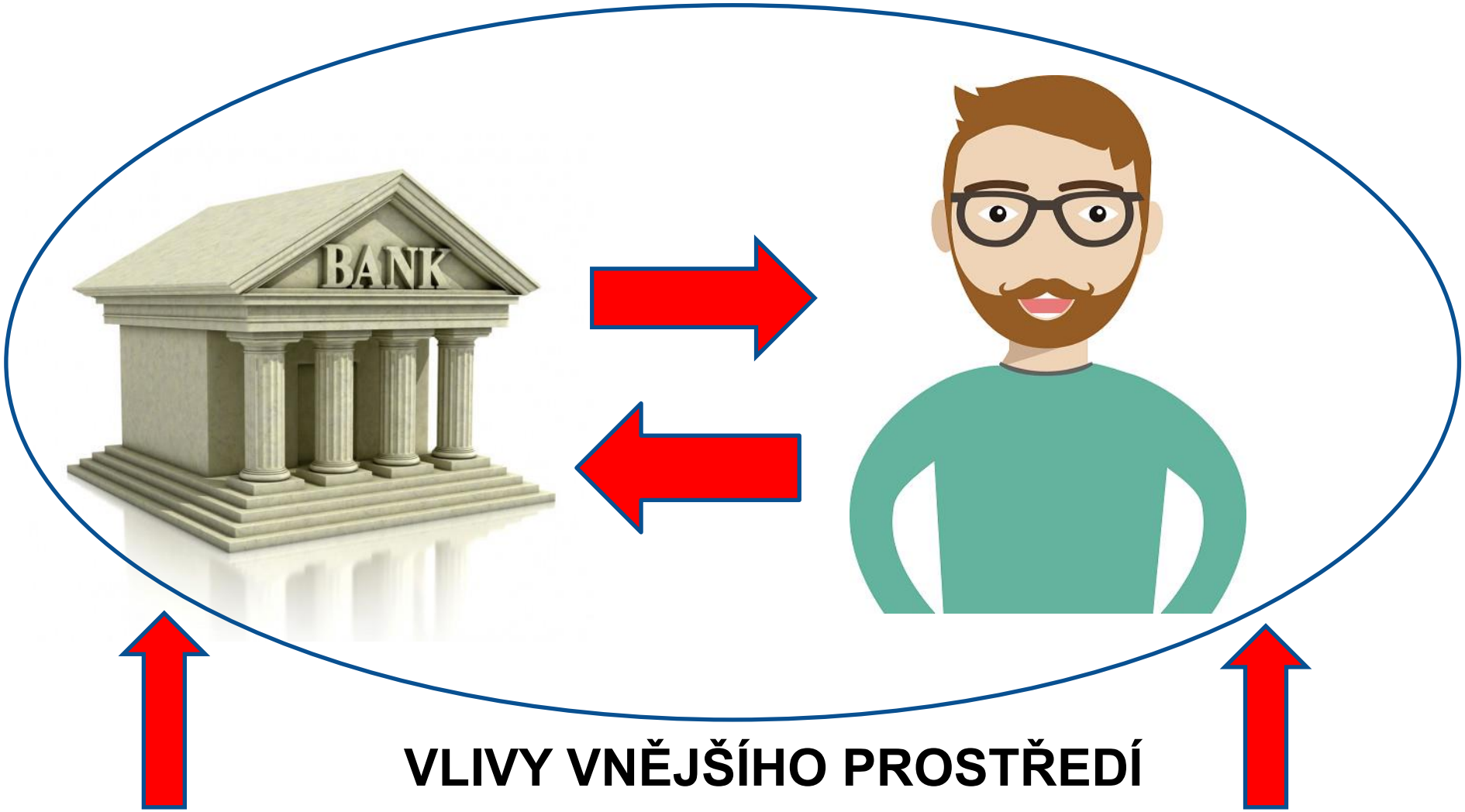
- Zákon č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření
- Zákon č. 6/1993 Sb., o ČNB
- Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách
- Zákon č. 257/2016 Sb., o spotřebitelském úvěru

- **Asociace českých stavebních spořitelen** (www.acss.cz) – tvoří ji 5 stavebních spořitelen, cílem je podpora společných zájmů stavebních spořitelen působících v ČR. Zároveň členové České bankovní asociace a Evropského sdružení stavebních spořitelen.

ČLENOVÉ ASOCIACE

- ČSOB Stavební spořitelna, a.s. (původně ČMSS)
- 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)

3. TRENDY NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB



POPTÁVKA

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

NABÍDKA I.

- **využití IT, robotizace a automatizace** ⇨nižší provozní náklady, časová efektivita, lepší ochrana dat, rychlejší návratnost investic, konkurenceschopnost, menší ekologická stopa a lepší plánování,
- nabídka finančních služeb na principu samoobsluhy,
- orientace na zákazníka dlouhodobého charakteru (CRM, kustomizace) – využívání klientských databází, personalizovaná úroveň služeb, identifikace a predikce potřeb klienta,
- využití tržní segmentace a marketingových nástrojů,
- dezintermediace = vyloučení, mezičlánků, přímé propojení mezi zákazníkem a poskytovatelem služby,
- multikanálová distribuce (napříč všemi kanály),

NABÍDKA II.

- závislost na makroekonomickém vývoji (např. světová finanční krize v letech 2008 – 2009, výskyt COVID-19 v roce 2020, válečné konflikty, legislativní omezení, zásahy ČNB apod.),
- aktivity v rámci CSR (např. projekty finanční gramotnosti),
- rozvoj moderní distribuční sítě v online i offline prostředí,
- 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 a zákaznickou zkušenost (CX),
- vliv Fintech společností (nefinanční bankovní subjekty) ⇨ uberizace finančního sektoru (P2P půjčky, osobní peněženky,...).

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!

Zdroj: http://czechfintech.cz/

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.

MAPA ČESKÉHO FINTECHU

http://czechfintech.cz/

FINTECH ROKU 2023

1	Portu – lepší místo pro peníze (WOOD & Company Financial Services, a.s.)
2	Lemonero (Lemonero s.r.o.)
3	Patron GO (Antivirus s.r.o.)

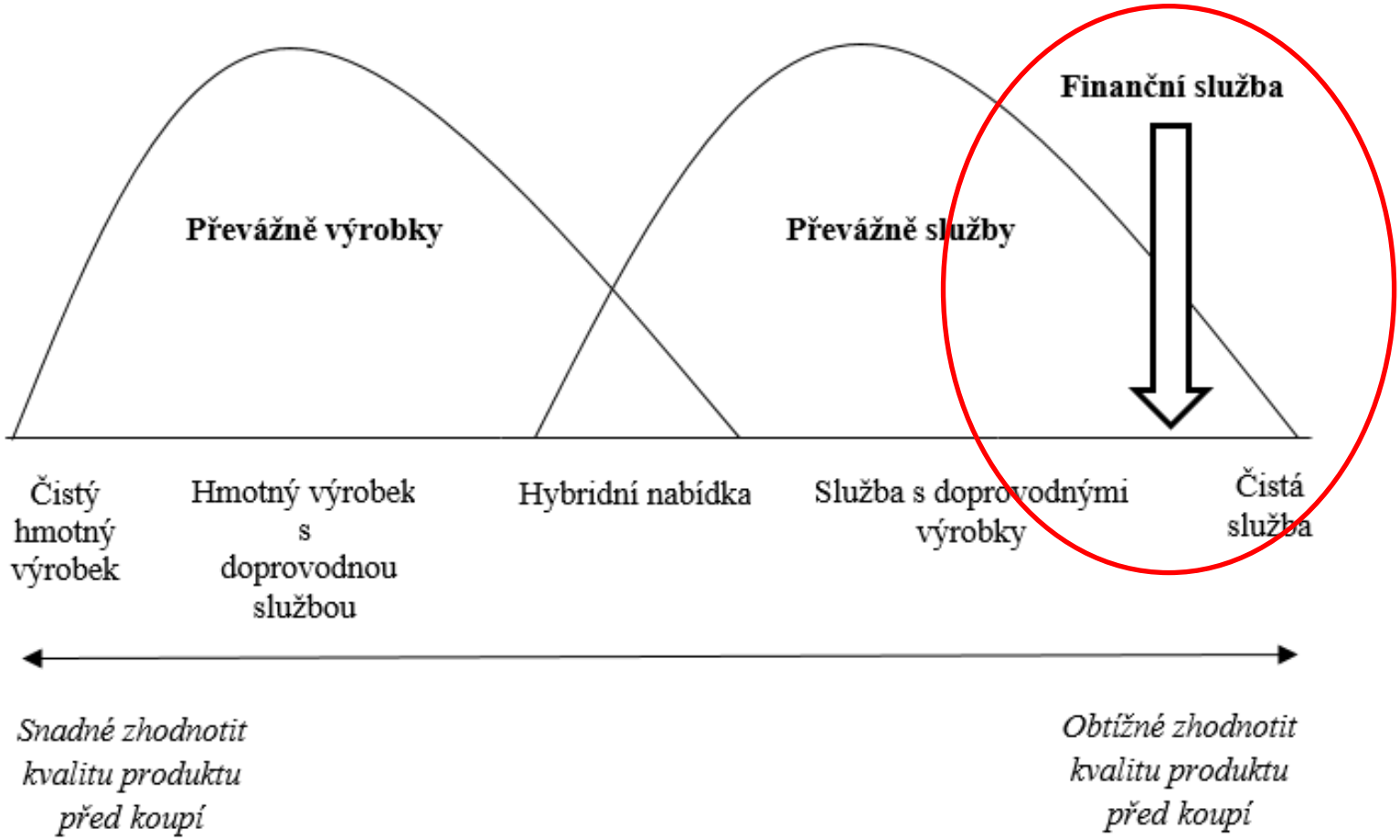
Zdroj: www.bankaroku.cz

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
- ☑ Neoddělitelnost
- ☑ Heterogenita
- ☑ Zničitelnost
- ☑ Nemožnost vlastnictví

- **Zodpovědnost!**
- **Předběžná nebo odložená spotřeba!?**
- **Dlouhodobost (stálost)!**

služba

finanční služba

NEHMOTNOST ⟷ HMOTNOST

MARKETINGOVÝ MIX FINANČNÍCH SLUŽEB

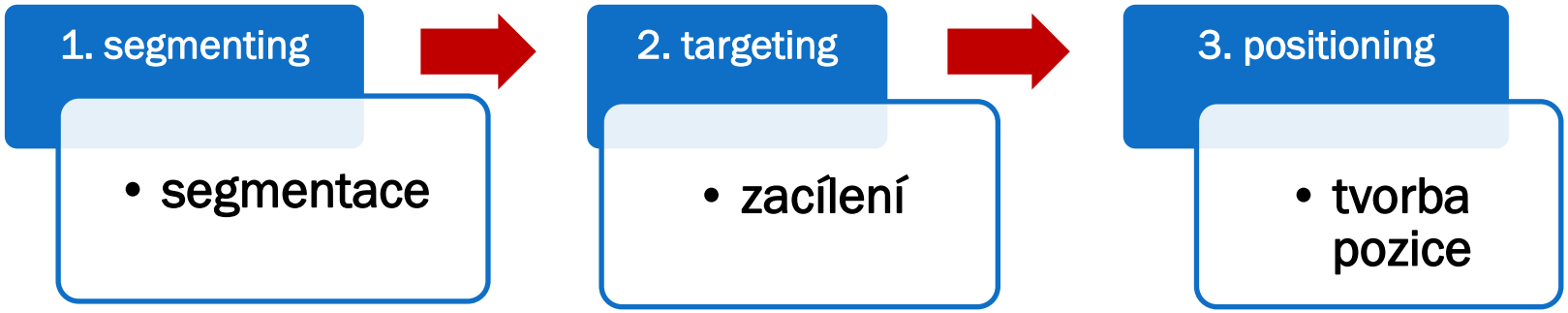
Product	Produkt	Marketingový mix „4P“	Marketingový mix „7P“
Price	Cena		
Place	Distribuce		
Promotion	Marketingová komunikace (Propagace – ne!)		
People	Lidé		
Physical evidence	Materiální předpoklady		
Process	Procesy		

MARKETINGOVÝ MIX 4P? X 4C?

4P pohledem producenta hodnot	4C zákaznický marketingový mix
Prodávající ⇨ zákazník	**Zákazník ⇨ prodávající**
PRODUKT (PRODUCT)	HODNOTA Z HLEDISKA ZÁKAZNÍKA (CUSTOMER VALUE)
CENA (PRICE)	NÁKLADY PRO ZÁKAZNÍKA (COST TO THE CUSTOMER)
MÍSTO (PLACE)	POHODLÍ (CONVENIENCE)
MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (PROMOTION)	KOMUNIKACE (COMMUNICATION)

II. PROCES STP A CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA FINANČNÍM TRHU

1. PROCES STP


1. segmenting
• segmentace
2. targeting
• zacílení
3. positioning
• tvorba pozice

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.

- **Fyzické osoby, malé firmy (B2C) ⇨ retailové bankovnictví**
- **Střední a velké firmy, vláda a komunální orgány (B2B) ⇨ korporátní bankovnictví**

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, …

GENERAČNÍ VYMEZENÍ FINANČNÍ KLIENTELY

- **Generační marketing** představuje přístup, který bere v úvahu kulturní, sociální a technologické rozdíly mezi různými generacemi lidí a snaží se cílit na jejich jedinečné hodnoty, preference a chování.

- Generace **Baby Boomers** představuje osoby narozené v letech 1946 – 1964, **generace X** s datem narození 1965 – 1980, **Generace Y** 1981 – 1996, **generace Z** jsou osoby narozené 1997 – 2014, **generace Alfa** jsou osoby narozené v roce 2015+

- Důležitým aspektem této segmentace není jen datum narození, ale také vztah a schopnosti využívat moderní technologie. Data narození nejsou přesně stanovená!

- Generace Y – v současnosti aktivní kupní síla s typickými rysy:

  - Otevřenost ke změnám.
  - Technologie je nedílná a podstatná součást života a komunikace.
  - Komunikace musí být krátká a jasná (tj. už ne e-mail, stačí SMS, messenger).
  - Liberální názory na nové společenské jevy.
  - Přátelé a sociální vazby jsou na prvním místě (tj. rodina už není na prvním místě).
  - Nejdříve zábava až potom práce (tj. už ne „žít pro práci“ ale práce musí především bavit).
  - Ekologické chování.

B. SEGMENTACE DLE PŘÍJMŮ

HORNÍ VRSTVA

úzká vrstva majetných klientů, kteří vyžadují špičkové produkty bez ohledu na cenu ⇨ **top klienti, nestabilní**

(VRP, privátní bankovnictví)

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**

AFLUENTNÍ 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. Vyhledává finanční poradenství, které musí být daleko více personalizované a digitální. Vhodná cílová skupina 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 bankovnictví** = „Do banky jiným vchodem“.

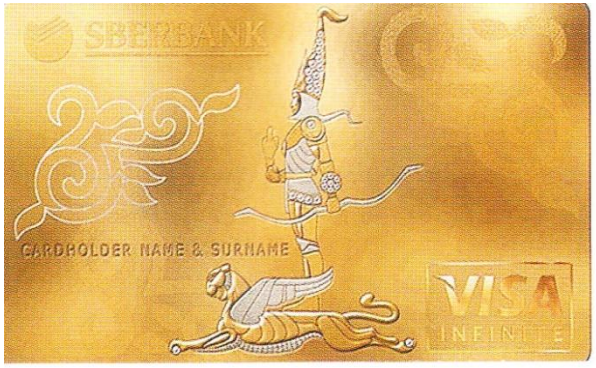
- **Privátní bankovnictví =** „Klientovi splnit prakticky vše, co v oblasti správy majetku požaduje, a není to v rozporu se zákonem či etikou“.
- UHNWI (ultra-high-net-worth individuals) ⇨ klienti s mimořádným vysokým objemem finančních aktiv.
- Privátní bankovnictví by mělo být **diskrétní,** mělo by **šetřit čas a starosti** a mělo by klientovi přinášet nějakou **zajímavou hodnotu**. Důležitou roli hraje **PRIVÁTNÍ BANKÉŘ!**

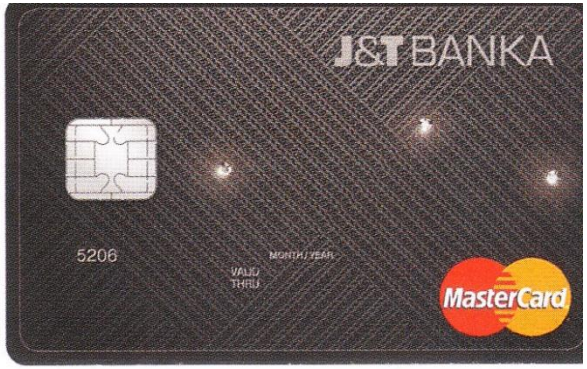
- ČSOB, KB, ČS, J&T banka, Bank Gutmann AG, …

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 poradentství 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, …*

FORMY POSITIONINGU

- **Nedostatečný** – není dostatečná diferenciace produktu *(penzijní připojištění KB x ČS, stavební spoření Modrá pyramida X stavební spoření Raiffeisenbank)*

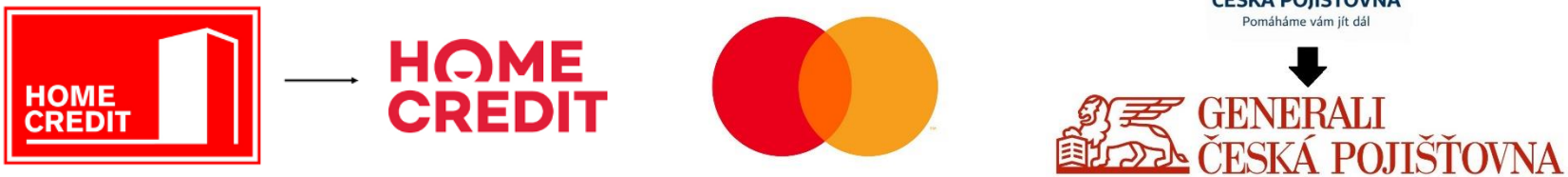
- **Přehnaný** – přehnané upozorňování pouze na jediný přínos daného produktu *(nebankovní úvěrové společnosti – snadné získání úvěru – RPSN!)*

- **Matoucí** – příčinou může být nekonzistentní komunikace nebo špatně zvolené distribuční kanály *(zlatá platební karta pro všechny klienty bez rozdílu!)*

REPOSITIONING VERSUS REBRANDING

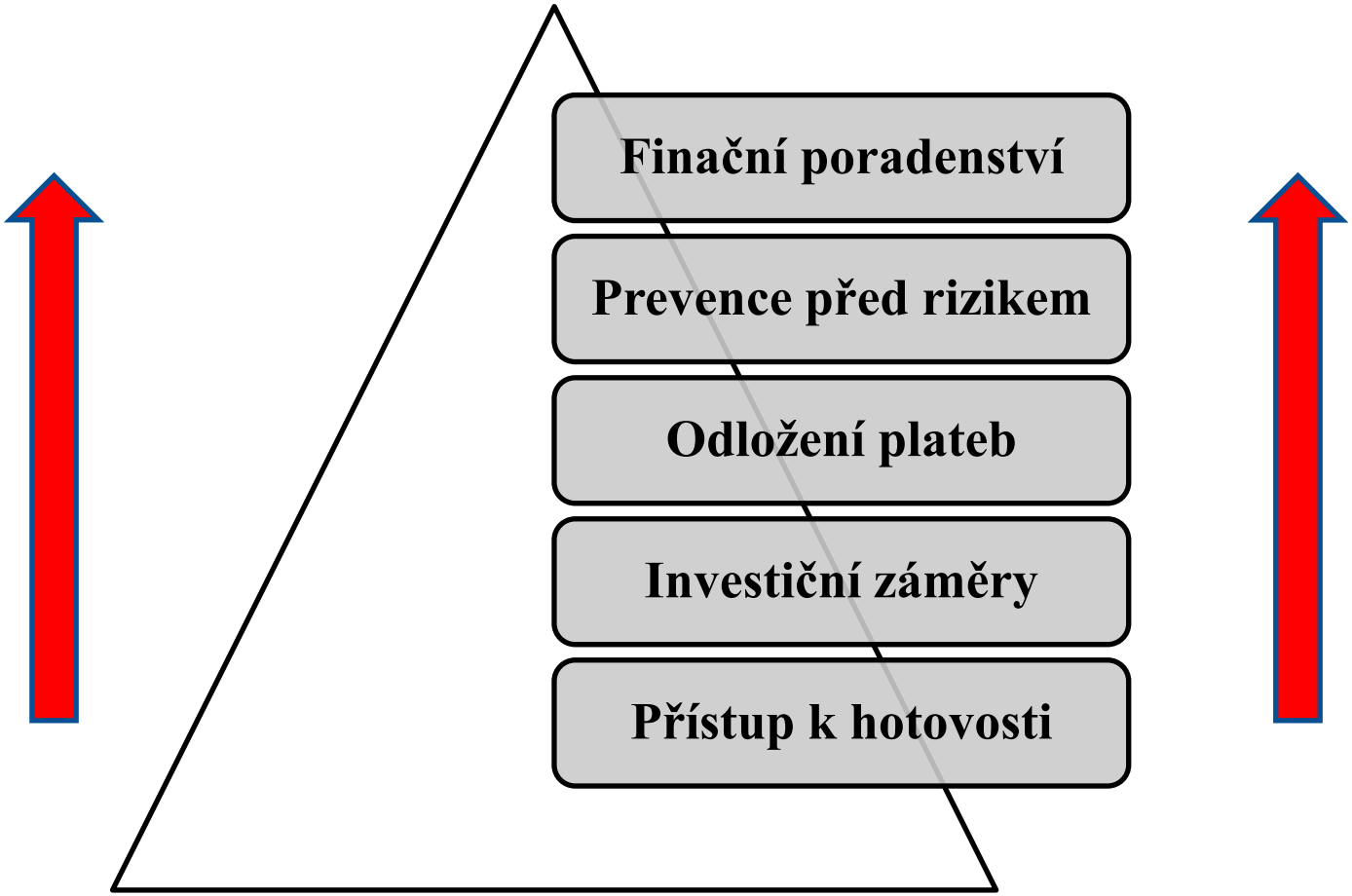
- Repositioning = název firmy je v pořádku, ale image a poselství vůči veřejnosti je špatné.
- Rebranding = název firmy může působit na veřejnost matoucím dojmem, dochází ke splynutí firem nebo změny vlastníka (Generalli Česká pojišťovna, Českomoravská hypoteční banka – Hypoteční banka)
- Repositioning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

- Důraz na minimalismus!

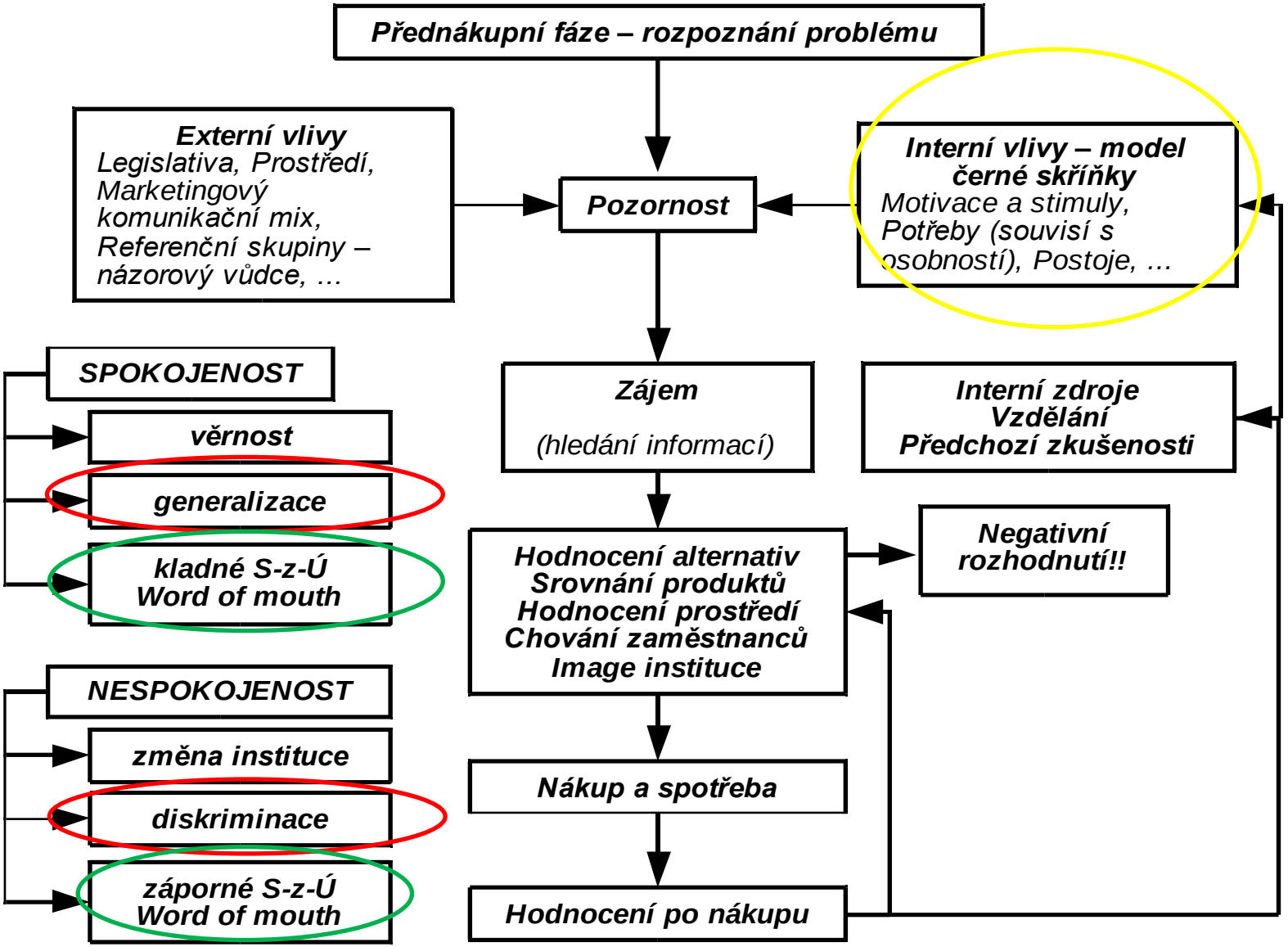


2. CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ NA TRHU FINANČNÍCH SLUŽEB

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!!!

- Influencer marketing.

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.**
- **Index finanční gramotnosti ČBA (2023 – 56 bodů)**
- Finanční negramotnost v ČR je **nedostatečná.**

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.

PROJEKTY FINANČNÍ GRAMOTNOSTI V ČR

- **Aktivity ČBA:**
  - Bankéři do škol
  - European Money Quiz
  - Bezpečné banky
  - Finanční vzdělávání
  - Mluvit s dětmi o penězích se vždycky vyplatí
  - Bezpečná dovolená, nenechte se okrást
  - Nenechte se ovládat penězi
  - Odborné články, edukativní seriály v televizi apod.

- **Aktivity komerčních bank:** Abeceda peněz, Ekonomická olympiáda, škola investování pro každého, Peníze nebo život, Global Money Week, …

KYBERNETICKÁ GRAMOTNOST

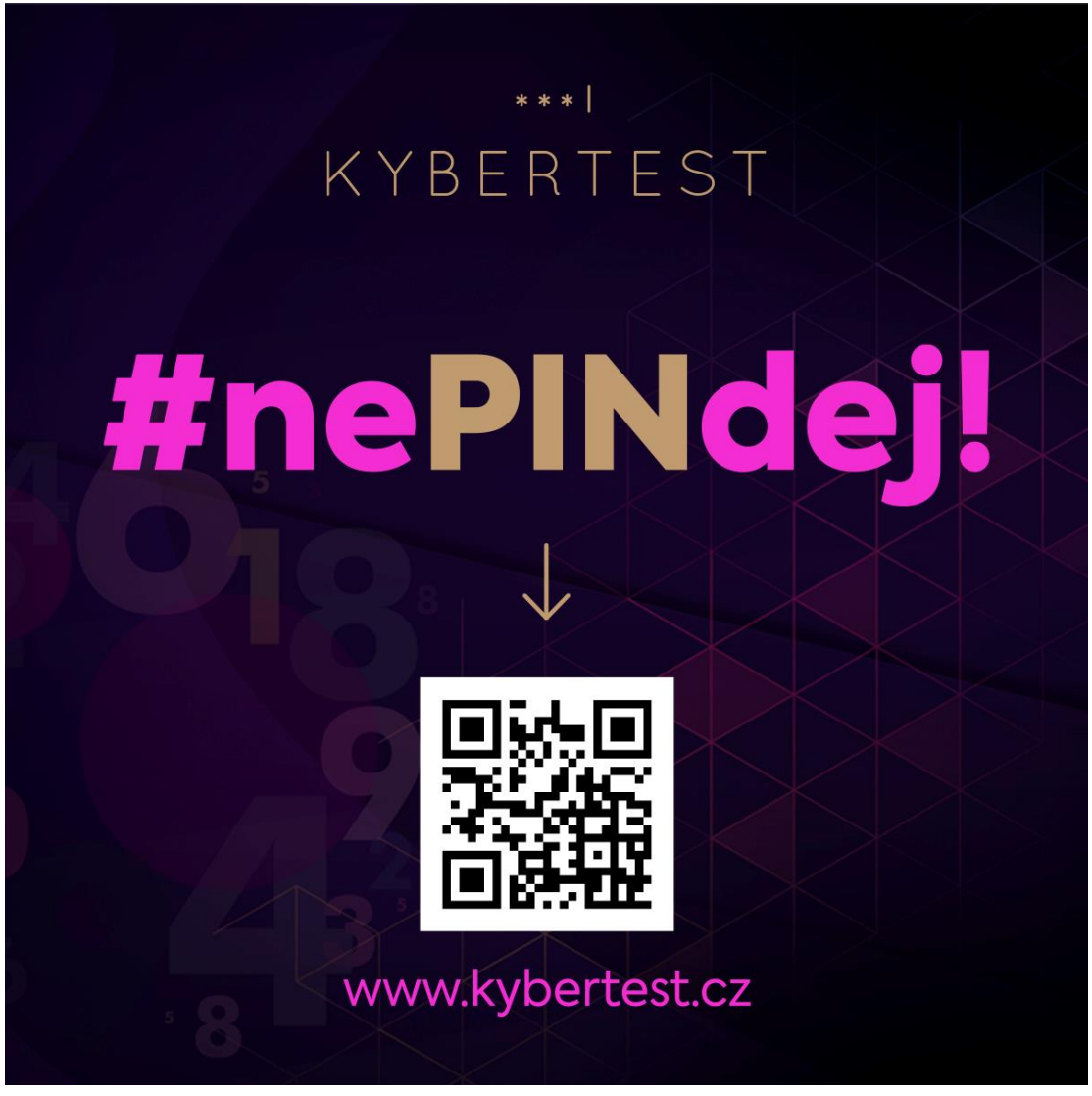
- Kybernetická gramotnost se obvykle definuje jako schopnost efektivně a bezpečně využívat digitální technologie a informační systémy.
- Tato gramotnost zahrnuje nejen schopnost pracovat s hardwarem a softwarem, ale také povědomí o kybernetických hrozbách a schopnost se chránit před nimi.
- Index kyberbezpečnosti (66 bodů – 2023)
- E-šmejdi, deep fake

KYBERNETICKÁ GRAMOTNOST

Česká bankovní asociace, Policie ČR, NÚKIB, CISCO, Thein Security, Česká pošta, ČEZ, Mastercards, O2, České dráhy, itego, a.s.

- Phishing
- Smshing
- Vishing

OTESTUJTE SVOU KYBERBEZPEČNOST!



OCHRANA ZÁKAZNÍKA NA TRHU FS

- Ministerstvo průmyslu a obchodu.
- Ministerstvo financí.
- Česká národní banka.
- Česká obchodní inspekce.
- Úřad pro ochranu hospodářské soutěže.
- Úřad pro ochranu osobních údajů.
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.
- Systém ADR při MPO (mimosoudní řešení spotřebitelských sporů).
- Evropské spotřebitelské centrum.
- Sdružení českých spotřebitelů.
- dTest.
- Sdružení obrany spotřebitelů.
- Kancelář ombudsmana České asociace pojišťoven.
- Česká advokátní komora.
- Finanční arbitr.

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, směny měn a penzijní produkty.