

Vysoká škola ekonomická v Praze  
Fakulta informatiky a statistiky  
Vyšší odborná škola informačních služeb v Praze

Martin Mráz

Marketingová strategie stavební spořitelny

Bakalářská práce

2006

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou bakalářskou práci na téma marketing stavební spořitelny zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne 20.12.2006

Podpis

**Obsah**

<b>1. Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2. Analýza</b>	<b>8</b>
<b>2.1. Vymezení základních pojmů</b>	<b>8</b>
2.1.1. Pojem marketingová strategie	8
2.1.2. Charakteristika stavebního spoření	8
2.1.3. Vymezení úvěru v oblasti stavebního spoření	8
2.1.4. Podstata překlenovacího úvěru	9
<b>2.2. Fond stavebního spoření</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Výhodnost stavebního spoření pro občany</b>	<b>10</b>
<b>2.4. Výhodnost stavebního spoření pro stát</b>	<b>10</b>
<b>2.5. Stavební spoření v zahraničí</b>	<b>11</b>
<b>2.6. Trh stavebního spoření v ČR</b>	<b>11</b>
<b>2.7. Historie stavebního spoření</b>	<b>11</b>
<b>2.8. Historie stavebních spořitelen v ČR</b>	<b>13</b>
2.8.1. Poplatky	14
2.8.2. Vývoj zisku	14
<b>2.9. Konkurenční boj</b>	<b>16</b>
<b>2.10. Akce stavebních spořitelen na podporu obchodů</b>	<b>17</b>
<b>2.11. Akce na podporu prodeje – soutěže</b>	<b>18</b>
2.11.1. Wüstenrot stavební spořitelna	19
2.11.2. HYPO stavební spořitelna	19
2.11.3. Raiffeisen stavební spořitelna	20
2.11.4. Modrá pyramida stavební spořitelna	20
2.11.5. Stavební spořitelna České spořitelny	21
2.11.6. Českomoravská stavební spořitelna	22
<b>2.12. Bydlení v ČR</b>	<b>22</b>
2.12.1. Ceny bytů	23
2.12.2. Domácnosti	23
2.12.3. Výzkum v oblasti bydlení	23
2.12.4. Bytová výstavba	27
2.12.5. Dokončené stavby bytů	29
<b>2.13. Ekonomická situace ČR</b>	<b>29</b>
2.13.1. Růst HDP	29
2.13.2. Tržby ve stavebnictví	30
2.13.3. Míra nezaměstnanosti	30
2.13.4. Inflace	30
2.13.5. Reálné mzdy	31
2.13.6. Měnové kursy	31
2.13.7. Základní úroková sazba	31
2.13.8. Úvěry domácností na bydlení	32
2.13.9. Úrokové sazby z hypoték	33
2.13.10. Úvěry	33

<b>2.14.</b>	<b>Demografické složení obyvatelstva</b>	<b>34</b>
2.14.1.	Úbytek počtu obyvatel ČR	34
2.14.2.	Stárnutí obyvatelstva	34
<b>2.15.</b>	<b>Analýza klientů stavebních spořitelen</b>	<b>35</b>
<b>2.16.</b>	<b>Nejnovější získaná data</b>	<b>36</b>
2.16.1.	Vývoj stavebního spoření v posledním období	36
2.16.2.	Vývoj poskytnutých úvěrů a meziúvěrů	36
2.16.3.	Vývoj hypoték v ČR	37
2.16.4.	Průzkum hypotenčního trhu v ČR	37
<b>2.17.</b>	<b>Srovnání produktu stavebních spořitelen</b>	<b>40</b>
2.17.1.	Stavební spoření	40
2.17.2.	Meziúvěry	40
<b>3.</b>	<b>Návrh marketingové strategie pro ČMSS</b>	<b>42</b>
<b>3.1.</b>	<b>Analýza SWOT</b>	<b>42</b>
3.1.1.	Silné stránky	42
3.1.2.	Slabé stránky	43
3.1.3.	Příležitosti	43
3.1.4.	Hrozby	44
<b>3.2.</b>	<b>Postavení ČMSS na trhu</b>	<b>44</b>
3.2.1.	Známost ČMSS	44
3.2.2.	Znalost reklamy	45
3.2.3.	Pokračování ve spoření	45
3.2.4.	Hodnocení ČMSS	45
<b>3.3.</b>	<b>Cílové skupiny pro rok 2007</b>	<b>46</b>
3.3.1.	Spořicí klienti	47
3.3.2.	Klienti financující bydlení	47
3.3.3.	Klienti pro další finanční produkty	48
<b>3.4.</b>	<b>Nabídka finančních produktů</b>	<b>49</b>
3.4.1.	Investiční fondy	49
3.4.2.	Penzijní připojištění	49
3.4.3.	Rizikové životní pojištění	50
<b>3.5.</b>	<b>Cíle a strategie pro rok 2007</b>	<b>51</b>
3.5.1.	Hlavní vize ČMSS	51
3.5.2.	Hlavní strategický cíl	51
3.5.3.	Další strategické cíle	51
3.5.4.	Strategie komunikace	51
3.5.5.	Spektrum	52
3.5.6.	Liška je jednička	52
3.5.7.	Liška	53
3.5.8.	E-liška	53
<b>3.6.</b>	<b>Elektronická komunikace</b>	<b>54</b>
<b>3.7.</b>	<b>Distribuce</b>	<b>55</b>
<b>3.8.</b>	<b>Cena produktu</b>	<b>55</b>
3.8.1.	Navržení poplatků:	55
3.8.2.	Nastavení dalších parametrů	55

<b>3.9. Mediální strategie</b>	<b>56</b>
3.9.1. Televize	57
3.9.2. Rádia	57
3.9.3. Tisk	57
3.9.4. Plakáty, letáky, billboardy a propagační materiály	58
3.9.5. Internet	58
<b>3.10. Reklamní předměty</b>	<b>59</b>
3.10.1. Nové návrhy	59
<b>3.11. Soutěže</b>	<b>61</b>
3.11.1. Jarní soutěž s názvem "Výhodné půjčky"	61
3.11.2. Podzimní soutěž s názvem "Spoření pro lepší bydlení"	61
<b>3.12. Nabídka nových produktů</b>	<b>62</b>
3.12.1. Spo2007	62
3.12.2. Puj 2007	63
3.12.3. S&P2007	64
<b>4. Závěr</b>	<b>65</b>
<b>5. Seznam zdrojů</b>	<b>67</b>
5.1. Elektronické odkazy	67
5.2. Ostatní zdroje	72
<b>6. Přílohy</b>	<b>73</b>
6.1. Tabulky	73
6.2. Grafy	75
6.3. Návrh reklamních předmětů:	78

## Autorská anotace

Má práce s názvem Marketingová strategie stavební spořitelny se skládá ze dvou základních částí. V první části, která je ve formě analýzy, se zaměřuji na poslání a vývoj stavebního spoření, popisuji princip práce stavebních spořitel, analyzuji situaci v bydlení v České republice, ekonomickou situaci ČR a demografické složení obyvatelstva. V této části také uvádím konkurenční boj stavebních spořitel, přehled produktů a akcí, které připravily stavební spořitelny pro své stávající či potenciální klienty. Na základě těchto zjištěných údajů navrhuji marketingovou strategii stavební spořitelny pro mnou vybranou firmu, kterou se stala Českomoravská stavební spořitelna.

Druhá část této práce je již praktická, uvádím zde návrh marketingové strategie pro rok 2007, konkretizuji marketingový mix v podobě návrhu nových parametrů stávajících produktů. Dále doporučuji zaměření reklamních kampaní v roce 2007, rozšíření distribučních kanálů, navrhuji nové formy reklamy pro ČMSS, akce na podporu prodeje. Navrhl jsem rovněž několik nových reklamních předmětů, kterými by se ČMSS mohla mezi klienty reprezentovat. Práce je zakončena shrnujícím závěrem.

## 1. Úvod

Téma marketingové strategie stavební spořitelny jsem si vybral z toho důvodu, že jsem několik let pracoval ve stavební spořitelně v odboru marketingu a získal jsem tak řadu poznatků a odborných zkušeností. Zajímám se také o marketing jako takový a zároveň jsem klientem stavební spořitelny. Ve své práci se budu snažit vyhodnotit získané údaje o marketingové strategii stavební spořitelny, porovnat strategie stavebních spořitel a navrhnout pro zvolenou stavební spořitelnu optimální marketingovou strategii.

Na trhu stavebního spoření působí celkem šest stavebních spořitel a tento trh se vyznačuje ostrým konkurenčním bojem. V tomto boji může uspět pouze ta stavební spořitelna, která má propracovanou a vhodně zvolenou marketingovou strategii. Z tohoto důvodu se ve své práci zaměřím na zhodnocení stávající marketingové strategie vybrané stavební spořitelny a tu potom porovná s marketingovými strategiemi ostatních stavebních spořitel. S touto problematikou úzce souvisí oblast marketingového mixu, jenž by měl z marketingové strategie vycházet. Proto budu blíže charakterizovat tento marketingový mix, zaměřím se na produkt, cenu, distribuci i propagaci firmy. Pro určení optimálního produktového portfolia využiji výsledků výzkumu trhu. Pro charakteristiku cenové politiky dané stavební spořitelny provedu srovnání s cenami ostatních stavebních spořitel a též výstupů z výzkumu trhu. Blíže budu charakterizovat stávající reklamní a mediální kampaně a pokusím se navrhnout opatření k jejich zkvalitnění. Nedílnou součástí mé bakalářské práce bude vymezení cílových skupin, na které by bylo nejlepší se orientovat.

V první části mé práce vysvětlím základní pojmy, které budu ve své práci používat. V další části představím jednotlivé stavební spořitelny a seznámím s jejich akcemi na podporu prodeje. Následovat bude část věnovaná problematice bydlení. Po této části provedu analýzu ekonomické situace ČR a demografického složení obyvatelstva. Poté uvedu nejnovější získaná data z oblasti produktů stavebních spořitel. Následovat bude srovnání produktů spořitel. Na základě zjištěných údajů provedu návrh marketingové strategie pro Českomoravskou stavební spořitelnu pro rok 2007. Ta se bude skládat z analýzy SWOT, postavení této spořitelny na trhu a vymezení cílových skupin. Uvedu zde také nabídku ostatních finančních produktů. Po této části se zaměřím na cíle a strategii ČMSS pro

následující rok. Zmíním se o elektronické komunikaci této spořitelny a distribuci. Značnou část mé práce zaměřím na návrh mediální strategie. V další kapitole navrhnu nové reklamní předměty a soutěže. V poslední části, na základě získaných údajů z jednotlivých kapitol, navrhnu nové produkty ČMSS. V závěru vyhodnotím získaná data a navrženou marketingovou strategii.

## **2. Analýza**

### **2.1. Vymezení základních pojmů**

#### ***2.1.1. Pojem marketingová strategie***

Jedna z možných definic je následující: “Marketingová strategie určuje, jakým způsobem chce firma dosáhnout marketingových cílů. Marketingová strategie se obvykle sestavuje pro období tří až pěti let. Neustále se měnící tržní podmínky však vyžadují, aby byly čas od času revidovány a v případě potřeby korigovány“ [odkaz č. 39].

#### ***2.1.2. Charakteristika stavebního spoření***

Nejprve bych rád vymezil pojem stavební spoření. Jednoduše bylo se dalo charakterizovat jako spoření za účelem financování vlastního bydlení. Stavební spoření jako takové se objevilo na českém trhu v polovině roku 1993, poté co byl přijat zákon číslo 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření. Tento produkt je v dnešní době již velmi rozšířen. Přesněji se ho pokusím definovat v dalších odstavcích.

#### ***2.1.3. Vymezení úvěru v oblasti stavebního spoření***

Nyní vysvětlím co je to úvěr v oblasti stavebního spoření. Základním úvěrem, jenž poskytují všechny české stavební spořitelny, je tzv. úvěr ze stavebního spoření. Čerpat ho může účastník stavebního spoření za předem daných podmínek. Jeho smlouva musí trvat v době žádosti o úvěr alespoň 24 měsíců, klient musí naspořit finanční částku požadovanou stavební spořitelnou pro přidělení úvěru a zároveň musí dosáhnout parametru ohodnocení požadovaného stavební spořitelnou. Dále musí prokázat zajištění úvěru, jeho návratnost a účelovost vynaložení prostředků úvěru na zajištění svých bytových potřeb či popřípadě bytových potřeb svých blízkých. Pokud účastník spoří cca. 0,5 až 0,6 % z cílové částky



měsíčně, tak při standardním nastavení smlouvy o stavebním spoření vzniká nárok na úvěr ze stavebního spoření nejdříve po 5 letech. Pokud však klient stavebního spoření spoří částky vyšší, či dokonce jednorázově složí na účet stavebního spoření celý požadovaný vklad ve výši 40 až 50 % cílové částky, tak může získat nárok na úvěr ze stavebního spoření už dříve. Při jednorázovém složení celé částky požadovaného vkladu už třeba po zhruba 2 letech. Úvěry ze stavebního spoření bývají pak spořitelny, díky nízké základní úrokové sazbě, úročeny výhodnou nevysokou úrokovou sazbou ve výši mezi 3 % a 6 % ročně [odkaz č. 21].

#### **2.1.4. Podstata překlenovacího úvěru**

Nyní vysvětlím pojem překlenovací úvěr. Překlenovací úvěr, nebo-li také meziúvěr, je určen klientům stavebních spořitel, kteří potřebují úvěr dříve, než stačí splnit podmínky pro přidělení klasického úvěru ze stavebního spoření. Překlenovací úvěr se tak poskytuje právě na dobu do termínu přidělení a je splacen přidělenou cílovou částkou. Pokud účastník stavebního spoření nenaspořil dostatečně vysoký vklad požadovaný stavební spořitelnou nebo dosud nedosáhl požadovanou úroveň parametru ohodnocení, nemá nárok na úvěr ze stavebního spoření. V takovém případě mu může být poskytnut překlenovací úvěr, kterým se "překlene" doba, než účastník splní veškeré podmínky pro získání úvěru ze stavebního spoření. Překlenovací úvěr pak poskytuje stavební spořitelna účastníkovi ve výši celé cílové částky a ne jen z rozdílu cílové částky a naspořených prostředků účastníka. Dlužník tak vlastně platí i úroky z vkladů, které sám naspořil. Splátky překlenovacího úvěru zahrnují pouze platbu úroků. Znamená to, že splácením překlenovacího úvěru si dlužník nesnižuje své zadlužení a zbytkovou částku úvěru. V okamžiku, kdy účastník splní všechny podmínky pro získání levného úvěru ze stavebního spoření, mu spořitelna částečně splatí překlenovací úvěr jeho naspořenými prostředky a zbylou část mu změní na úvěr ze stavebního spoření [odkaz č. 21].

## **2.2. Fond stavebního spoření**

Podívejme se nyní, jak je tvořen fond stavebního spoření. Tento druh spoření je založen na principu podílu jednotlivých klientů na tvorbě společných zdrojů, jenž lze použít na poskytování úrokově zvýhodněných úvěrů, například na pořízení bytu či na jeho rekonstrukci. Jednoduše se dá definovat jako finanční produkt sloužící k řešení bytových potřeb klientů. Každý z klientů musí určitou dobu (ze zákona minimálně 24 měsíců) spořit a po splnění předem stanovených podmínek je oprávněn získat úvěr ze stavebního spoření. V případě, že mají stavební spořitelny dostatek finančních zdrojů, tak klientům poskytují i překlenovací

úvěry (meziúvěry), jež slouží k dřívějšímu financování bytových potřeb až do doby, kdy klient získá nárok na úvěr ze stavebního spoření. Tento druh financování bytových potřeb je mezi klienty stále více oblíbený a využíváný. S možností využití překlenovacího úvěru se zvyšuje flexibilita stavebního spoření [odkaz č. 22].

### **2.3. Výhodnost stavebního spoření pro občany**

Nyní bych rád zmínil výhody stavebního spoření. Největší výhodou tohoto druhu spoření je státní podpora. Podle současných podmínek stavebního spoření je státní podpora minimálně 15 % z naspořené částky, maximálně 3 000 Kč za rok. Pokud chce tedy klient dostat maximální roční státní podporu, musí naspořit ročně částku 20 000 Kč. V době, kdy se pohybuje základní úroková sazba kolem hladiny 2 % ročně a není zdaněna, je to opravdu výhodná nabídka spoření [odkaz č. 27].

Další výhodou je, že peníze z tohoto spoření mohou být použity na cokoliv a nikoliv jen na bydlení. Jinak je tomu u čerpání úvěru ze stavebního spoření. Další velmi významnou výhodou stavebního spoření je vysoký stupeň bezpečnosti. Stavební spoření mohou provozovat pouze specializované banky, a to na základě zvláštního oprávnění. Zákon o stavebním spoření omezuje rizikové obchodní aktivity stavebních spořitel, což činí ze stavebního spoření jeden z nejbezpečnějších finančních produktů.

### **2.4. Výhodnost stavebního spoření pro stát**

Proč je stavební spoření výhodné pro obyvatelstvo i stát? Stavební spoření řeší bytové potřeby občanů a zároveň zvyšuje jejich zájem o modernizaci bydlení. Stavební spoření tak vlastně zlepšuje ekonomiku státu tím, že pozitivně ovlivňuje rozvoj stavební výroby orientované na bytovou výstavbu. Část peněz vložených do stavebního spoření se pak státu vrací ve formě vyšších daní z příjmů, které platí stavební firmy a podniky, které se orientují na výrobu stavebních hmot a materiálů či na výrobu sanitární techniky atd. Vložené peníze do stavebního spoření tak vlastně zvyšují rozsah výroby a odbyt současně snižuje nezaměstnanost i zvyšuje příjmy občanů. Zvýšení příjmů obyvatelstva umožňuje růst spotřeby a následně příjmů státního rozpočtu. Existence tohoto ekonomického produktu tak má pozitivní přímé efekty v oblasti řešení bytových potřeb a zároveň i nepřímé efekty. Tyto

efekty pak vysvětlují význam stavebního spoření na trhu bankovních produktů a současně i opodstatňují státní podporu [odkaz č. 28].

Ti, kteří nemají rádi riziko a zároveň ví, že termínované vklady u klasických spořitelen a bank jsou vzhledem k nízké úrokové sazbě velmi nevýhodné, mohou tento druh spoření s klidem využívat. Produkt je tedy relativně výnosný a současně bezrizikový.

## **2.5. Stavební spoření v zahraničí**

Kde všude se "stavebně" spoří? V rámci EASS (Evropské asociace stavebních spořitelen) jsou v současné době registrovány stavební spořitelny v 17 evropských zemích: v Belgii, České republice, Egyptě, Rusku, Řecku, Slovenské republice, Španělsku, Rakousku, Itálii, Izraeli, Kypru, Lucembursku, Maďarsku, Maroku, Německu, Rumunsku a také v Tunisu. Nespoří se pouze v evropských zemích, ale také se už dva roky "stavebně spoří" například v Číně. Podle nejnovějších údajů EASS zveřejněných na říjnovém setkání zástupců stavebních spořitelen v Chorvatském Dubrovniku, Češi ve své oblibě stavebního spoření překonali i Rakušany. Česká republika se s více než 5,3 milióny smluv o stavebním spoření umístila na druhém místě za bezkonkurenčním Německem, kde spoří 25 milionu lidí. Třetí zemí je Rakousko [odkaz č. 22].

## **2.6. Trh stavebního spoření v ČR**

Poskytovatelem stavebního spoření jsou stavební spořitelny. Na našem trhu v současnosti působí šest stavebních spořitelen. Stavební spořitelny lidem umožňují uzavírat smlouvy o stavebním spoření, spořit, ale také získávat úvěry či meziúvěry a v posledních letech nabízejí i crosslingové produkty. Stát každoročně přispívá lidem na stavební spoření cca 15 miliardami korun, což představuje významnou zátěž pro státní rozpočet.

## **2.7. Historie stavebního spoření**

Historie stavebního spoření sahá až do dvacátých let minulého století, kdy se hledalo řešení katastrofálního nedostatku domů a bytů v poválečném Německu. Později nabylo stavební spoření na významu zejména v zemích mluvících německým jazykem, a to

především když jako efektivní způsob financování výstavby a modernizace bytového fondu získalo i státní podporu. Z těchto zemí se pak stavební spoření po sametové revoluci rozšířilo i k nám. Dlouho však bylo nabízeno především jako finanční produkt umožňující výhodné spoření a zcela byl zastíněn význam poskytování úvěrů ze stavebního spoření pro financování bytových potřeb. To bylo přitom popřením hlavního smyslu stavebního spoření, kterému byla přiznána jeho podpora ze strany státu [odkaz č. 22, 25].

Teprve až v roce 1997 začaly být čerpány úvěry ze stavebního spoření ve větší míře. Od roku 1998 se pak změnila podmínka státní podpory a to tak, že byla státní podpora stavebního spoření rozšířena i o možnost odečítat si zaplacené úroky z úvěru od daňového základu. Od té doby trh stavebního spoření úspěšně rostl. Postupně meziroční nárůsty počtu nově uzavřených smluv a naspořených částek, ale i vyplacené státní podpory, dosahovaly až dvojciferných hodnot. Nejúspěšnějším rokem se stal rok 2003. K tomuto roku bylo uzavřeno přes dva milióny nových smluv o stavebním spoření [odkaz č. 22, 25].

Na konci tohoto roku pak stavební spořitelny evidovaly celkem 6,3 mil. smluv o stavebním spoření ve fázi spoření a objem úspor na účtech stavebního spoření překročil 236 mld. Kč. V tomto roce stát vyplatil na stavební spoření částku 13,2 mld. Kč. Tento dynamický nárůst nemohl věčně vydržet a bylo jen otázkou času, kdy dojde ke změně podmínek stavebního spoření, respektive, kdy se změní podpora ze strany státu. Zlomem se stal konec roku 2003, kdy byla přijata novela zákona o stavebním spoření u všech smluv uzavřených po 1.1.2004. U nových smluv došlo ke snížení maximální státní podpory ze 4.500 Kč (což bylo 25 % z uspořené částky) na 3.000 Kč (což je 15 % z uspořené částky) a zároveň prodloužení vázací lhůty z původních pěti let na let šest. Mezi další změny patří například zpřísnění podmínek pro použití úspor a úvěrů ze stavebního spoření. Většina lidí se proto snažila ještě uzavřít toho roku stavební spoření a získat tak ještě původní výhodnější podmínky [odkaz č. 26].

Změny zákona o stavebním spoření se již od počátku roku 2004 odrazily v dramatickém propadu zájmu o stavební spoření, který se v podstatě dal očekávat. Pokles zájmu o stavební spoření přetrvává dodnes [odkaz č. 26].

Obyvatelé ČR začali postupně méně spořit a více utrácet, a to především za bydlení a tak se velmi ochotně zadlužovali. S postupem času začalo hrozit nebezpečí, že lukrativní trh s dlouhodobými úvěry na bydlení zcela opanují hypoteční banky. Tyto bankovní instituce

oproti stavebním spořitelnám začaly výrazněji prosperovat. Stavebním spořitelnám tak nezbylo nic jiného než změnit taktiku. Začali nabízet místo výhodného spoření úvěrové produkty, což zlepšilo úroveň jejich hospodaření [odkaz č. 26].

## 2.8. Historie stavebních spořitelen v ČR

V únoru roku 1993 byl v ČR schválen Zákon o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření a ještě téhož roku vznikly první stavební spořitelny. První stavební spořitelnou se stala stavební spořitelna Raiffeisen a hned dva týdny poté byla u nás založena Českomoravská stavební spořitelna. Dále následovala Wüstenrot stavební spořitelna a Všeobecná stavební spořitelna Komerční banky. V roce 1994 byly u nás pak založeny další dvě a to Stavební spořitelna České spořitelny a HYPO stavební spořitelna. Stavební spořitelny získávaly již od počátku mnoho klientů a jejich zisky se pohybovaly v řádech několika stovek milionů korun. Jak se však daří stavebním spořitelnám v posledních letech?

V roce 2000 byl počet nově uzavřených smluv o stavebním spoření cca 1,1 milionu a výrazně se nezměnil ani v dalších dvou letech. V roce 2003 dosáhl počet uzavřených smluv o stavebním spoření téměř 2,1 milionu. Od dalšího roku, tedy od roku 2004, došlo k výraznému propadu a jak v tomto roce, tak v roce 2005 nepřesáhl tento počet ani 0,5 milionu. V roce 2006 však začíná docházet již k určitému nárůstu počtu smluv.

Podobný vývoj lze pozorovat i u počtu smluv o stavebním spoření ve fázi spoření, který v roce 2000 byl něco přes 3,4 milionu uzavřených smluv. V roce 2003 pak počet těchto smluv dosáhl 6,3 milionů smluv, a v dalších letech začal postupně klesat spolu s nízkým počtem nově uzavřených smluv. Pokračoval tak pokles celkového počtu smluv o stavebním spoření – od konce roku 2005 se jejich počet snížil téměř o 750 tisíc což je o 13 %. Tyto změny zachycuje graf č II a tabulka č.IV, které jsou v příloze.

Klesající počet smluv o stavebním spoření se snažily spořitelny kompenzovat rostoucím počtem poskytnutých úvěrů. V roce 2000 byl počet uzavřených úvěrových smluv něco kolem 370 tisíc a každý další rok rostl zhruba o 100 tisíc. Jejich počet tak ke konci roku 2005 dosahoval téměř 860 tisíc. Se vzrůstajícím počtem úvěrů samozřejmě každoročně rostl i objem úvěrů a tak zatímco v roce 2000 byl roven 31 miliardám, tak v roce 2005 dosáhl 108

miliard korun. Počet poskytnutých úvěrů v roce 2005 meziročně vzrostl o 9,1 % na 858 tisíc. Z celkového objemu 108 miliard korun k 31.12.2005 připadalo na meziúvěry nebo-li překlenovací úvěry 76 miliard Kč a na úvěry ze stavebního spoření 32 miliard Kč. Pro stavební spořitelny bylo alespoň dobrou zprávou, že se podařilo udržet růst poměru objemu poskytnutých úvěrů k objemu úspor na účtech klientů stavebního spoření. Ke konci roku 2005 tak dosáhl hodnoty 32,8 % [odkaz č. 9, 11, 36].

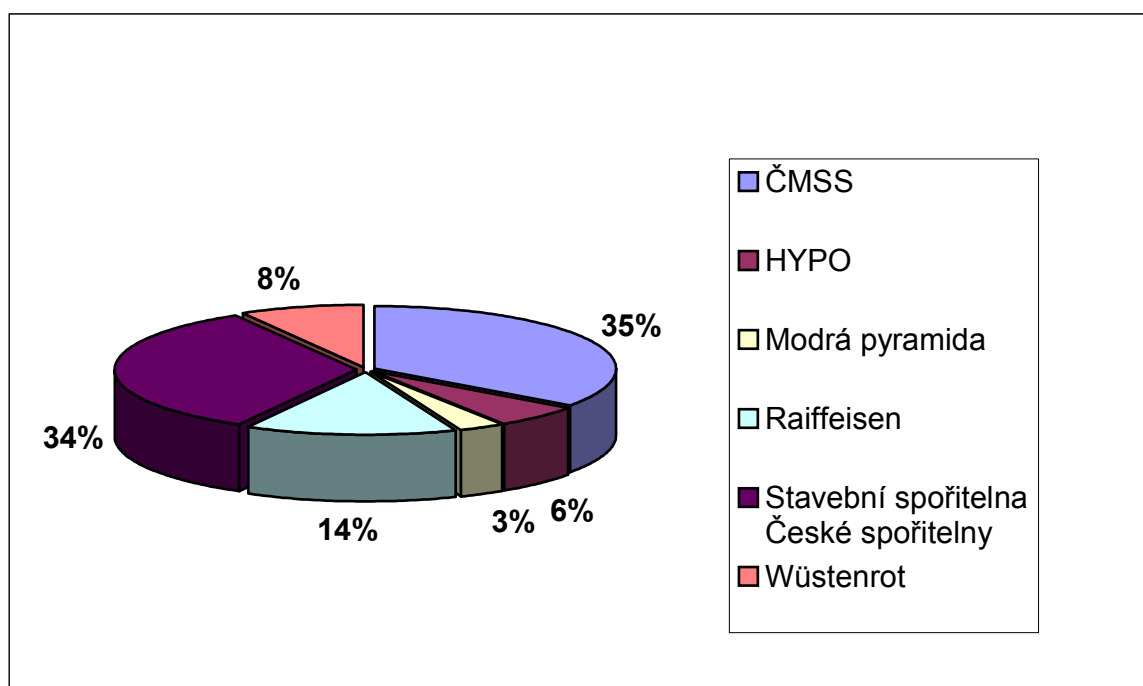
### **2.8.1. Poplatky**

Velkou změnou, která nastala ve stavebním spoření, bylo zavedení poplatků za vedení účtu a správu úrokového zvýhodnění. Tento fakt se později nelíbil jak klientům, tak ÚOHS (Úřadu na ochranu hospodářské soutěže) a po několika žalobách, které byly na jednotlivé stavební spořitelny podány, došlo ke změně zákona, jenž upravuje poplatkovou politiku stavebních spořitelen [odkaz č. 20].

### **2.8.2. Vývoj zisku**

V prvních letech vzniku stavebního spoření v ČR zisk stavebních spořitelen nebyl příliš velký. S narůstajícím počtem klientů postupně došlo k jeho výraznému růstu, který kulminoval zhruba v roce 1999 a dosahoval několika miliard. Postupně však začalo docházet k jeho výraznému poklesu, což souviselo zejména s poklesem úrokových sazeb na mezibankovním trhu. Výrazný pokles zisku stavebních spořitelen po roce 2000 přinutil stavební spořitelny přijmout opatření k jeho zvýšení. Jednalo se zejména o výrazné zvýšení nabídky úvěrů a přijetí opatření vedoucích k redukci tzv. bonusových klientů (klienti, kteří za nečerpání úvěru byli zvýhodněni vyšším úročením uložených prostředků). Výsledky snažení stavebních spořitelen v této oblasti lze charakterizovat jako úspěšná, neboť zisk v posledních letech opět výrazně roste. Rozložení zisku mezi stavebními spořitelny zachycuje graf č.1., přesnější data uvádí tabulka č.II. v příloze.

Graf č.1: Čistý zisk stavebních spořitelen v roce 2005 v %



Pramen: Ministerstvo financí

Další vývoj v oblasti stavebního spoření lze jen těžko odhadovat. Vývoj v této sféře bankovníctví může ovlivnit řada faktorů mezi které například patří vlivy ekonomické, politické, ale také demografické. Se vstupem ČR do EU může být tento produkt ovlivněn i vlivem ze zahraničí. Rostoucí suma, jenž putuje ze státního rozpočtu na stavební spoření, může mít za následek další změnu zákona o stavebním spoření a tím i snížení státní podpory a tím opět pokles atraktivity stavebního spoření. Již mnohokrát se diskutovalo o tom, zda-li je státní podpora ve výši 3000 korun ročně pro státní rozpočet přijatelná. Původně měla od roku 2004 činit dokonce jen 2300 Kč. Velkou změnou, která může ještě ovlivnit vývoj trhu se stavebním spoření, může být změna DPH na stavební práce, ke které by mohlo dojít v následujících letech. V současnosti se o tomto kroku stále diskutuje. Tato změna bude mít pravděpodobně největší dopad na úvěrový obchod. Stačí se podívat na dramatický nárůst bytové výstavby ve snaze stihnout postavit co nejvíce bytů ještě s nižší sazbou DPH.. Mnoho lidí si rychle bere úvěr a pořizuje si bydlení právě z obavy dalšího růstu cen bytů či domů [odkaz č. 26].

Další důležitou otázkou zůstává, co se stane v okamžiku, kdy budou ukončovány starší smlouvy o stavebním spoření, jež byly založeny za ještě velmi výhodných podmínek, tj. před novelou v roce 2004, která znamenala snížení státní podpory. Určitě se dá očekávat, že určitá část klientů bude ve spoření ještě nějakou dobu po uplynutí pětileté vázací lhůty pokračovat. Další část klientů získají stavební spořitelny svými akčními nabídkami, kterými se budou snažit motivovat lidi k uzavření nových smluv. Poslední část klientů, jež stavební spoření využili jen k dlouhodobému spoření, pak bude své úspory pravděpodobně přesouvat jinam. Dá se tedy očekávat, že pokles počtu smluv o stavebním spoření ve fázi spoření bude nejspíš pokračovat i nadále [odkaz č. 26].

Hlavní marketingovou strategií stavebních spořitelen zřejmě bude přesvědčit klienty o výhodnosti nabízených úvěrových produktů ve srovnání s běžnými hypotékami. Budou muset nadále čelit přetrvávajícím názorům, že stavební spoření je vhodné jen na financování menších investičních akcí. Hlavně budou muset své produkty maximálně zprůhlednit a přijít s novými produktovými nabídkami. Přitom zákon o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření dává stavebním spořitelnám mnohem menší prostor pro změny produktu, než jaký mají například hypoteční banky, jež jsou pro stavební spořitelny velkou konkurencí [odkaz č. 26].

## 2.9. Konkurenční boj

V každém roce vrcholí v posledních měsících roku boj o zákazníka. Rok co rok spořitelny lákají potencionální klienty na soutěže, zvýhodněné nabídky a mnohdy i neuvádějí všechna fakta, a tak se snadno může stát, že klient v domnění nulových poplatků uzavře smlouvu a poté je překvapen, jak byla vlastně zvýhodněná nabídka původně myšlena. Se zvýhodněnými poplatky jsme se mohli setkat například u stavební spořitelny HYPO. Jedna stavební spořitelna tak láká klienty na úrokový bonus, druhá zase nabízí připsání až třítisícové prémie na úvěrový účet a jiná láká na věcné dary každému klientu za uzavření smlouvy [odkaz č. 13, 14, 16].

Některé stavební spořitelny se snaží zaměřit se jen na určitou cílovou skupinu a připravují pro ně speciální akce. V roce 2004 i v následujícím roce 2005 se právě na mladé lidi zaměřila Stavební spořitelna České spořitelny. Nabízela hned několik prémie a to, jak pro lidi mladší 18 let, tak pro novorozence. Tato spořitelna si od této akce slibovala dlouhodobou



spolupráci s mladými lidmi, kteří by se stali jejím hlavním zdrojem příjmů finančních prostředků v dalších letech [odkaz č. 7].

Hlavními aktéry konkurenčních bojů jsou často obchodní zástupci stavebních spořitel, kteří lákají klienty rozmanitými způsoby. Důvodem jejich jednání je často motiv získání provize ve výši 1 % z uzavřené smlouvy, a tak se snaží uzavřít s klienty smlouvy s co nejvyšší cílovou částkou [odkaz č. 8, 15, 16].

## 2.10. Akce stavebních spořitel na podporu obchodů

Pojďme se nyní podívat na aktuální klientské programy stavebních spořitel. **Stavební spořitelna České spořitelny** v současnosti nabízí následující program. Pokud klienti uzavřou v termínu od 6.2. 2006 do 31.12.2006 smlouvu o stavebním spoření a naspoří 5 % ČČ do 12 měsíců od uzavření smlouvy, tak mohou získat prémii ve výši 100 % úhrady za uzavření, max. 3000 Kč [odkaz č. 17].

**HYPO stavební spořitelna** vydává pro klienty zdarma časopis, jenž má název Horizont a její současná akce na podporu prodeje, která trvá od 1.11. do 31.12. vypadá následovně. Každý klient získá k nově uzavřeným smlouvám o stavebním spoření ve všech tarifem a k novým úvěrům bonusovou knížku. Tato knížka obsahuje 10-20% slevy na příslušenství Nokia, hodinky Swatch, zavazadla Samsonite, parfumerii Fann, sportovní oblečení Litex, zájezdy CK Marco Polo a další produkty. Dále tito klienti získají digitální multifunkční hodiny s teploměrem [odkaz č. 17].

**Českomoravská stavební spořitelna** poskytuje klientům mladším 18 let až 50 % slevu z poplatku za uzavření smlouvy. Musí se tedy jednat o prvotní smlouvu a maximální bonus pak činí 1500 Kč. Dále tato spořitelna nabízí svým klientům Kartu klienta k nákupu se slevou ve zhruba 800 firmách, dále nabízí kartu bauMax ke zvýhodněným nákupům v síti prodejen Baumaxu a navíc ještě dostane klientský časopis ČMSS s názvem Mozaika [odkaz č. 17].

**Raiffeisen stavební spořitelna** nabízí také svým klientům slevy v síti firem a zároveň dostávají zdarma klientský časopis Svět bydlení. Klienti této spořitelny, kteří čerpají úvěr či překlenovací úvěr s názvem Horizont, Premium plus či Spektrum mohou využívat Raiffeisen Home Service, což je technický servis a poradenství [odkaz č. 17].

**Stavební spořitelna Wüstenrot** na začátku roku do konce ledna nabídla tipovací soutěž, kde její vítěz mohl vyhrát až 1 000 000 Kč. Účastník se musel nechat zaregistrovat a současně si uzavřít smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou, která byla ve výši nejméně 100 000 Kč a zároveň musel zaplatit úhradu za uzavření. Při uzavírání smlouvy na internetu platí klienti poplatky za uzavření smlouvy o 50 % nižší. Pro mladé lidi do 26 let nabízí tato spořitelna ke smlouvě mezinárodní kartu ISIC pro studenty nebo IYTC pro mladé na 1 rok zdarma. Všichni, kteří uzavřou následnou (tj. druhou, třetí, pátou) smlouvu na cílovou částku minimálně 140 000 Kč a splní i další podmínky, ještě dostanou 10% bonus z úločky na spoření v prvním měsíci maximálně do výše 1 000 Kč. Stavební spořitelna Wüstenrot vydává clientský časopis se stejnojmenným názvem [odkaz č. 17].

Poslední spořitelna s názvem **Stavební spořitelna Modrá pyramida** (MPSS) svým klientům mladším 18 let po naspoření 3 měsíčních vkladů poskytuje prémii 1000 Kč, pokud klienti uzavřou smlouvu, kde je minimální cílová částka 180 000 Kč a navíc pokud uzavře za stejných podmínek současně a v ten samý den smlouvu i rodič tohoto mladého klienta, tak rodina získá jako prémii 2 000 Kč. Při uzavření smlouvy přes internet poskytuje MPSS prémii 500 Kč avšak s podmínkou přiznání prémie je cílová částka 200 000 Kč a také zaplacení úhrady za uzavření smlouvy. Pro své klienty zdarma vydává časopis s názvem Pyramida. Jako všechny předchozí spořitelny nabízí slevový program v síti spolupracujících firem. Tato stavební spořitelna spolupracuje s developery a připravuje pro ně nabídky bydlení a jeho financování [odkaz č. 17].

## 2.11. Akce na podporu prodeje – soutěže

Většina stavebních spořitelny láká klienty pomocí soutěží. V těchto soutěžích bylo možné v minulých letech vyhrát u ČMSS třeba automobil v hodnotě 850 tisíc Kč, až 200 zájezdů od cestovní kanceláře Čedok či získat různé slevové kupóny. Stavební spořitelna České spořitelny lákala nové klienty zase soutěží, ve které se hned 4 osoby mohli stát milionáři. Podmínky účasti v těchto soutěžích byly různé. V následujících odstavcích se pokusím uvést aktuální soutěže, které spořitelny pro klienty připravili [odkaz č. 14].

Pojďme si nyní rozebrat jednotlivé spořitelny z pohledu orientace na zákazníka a z pohledu nabídek a soutěží, které nabízí. Počet klientů jednotlivých stavebních spořitelny je z roku 2004, neboť se od tohoto roku na základě rozhodnutí ÚOHS tato statistika již

nesleduje. Podíl spořitelén na trhu stavebního spoření zachycuje graf č.I. obsažený v příloze. Počet klientů stavebních spořitelén znázorňuje tabulka č.III, která je v příloze.

### **2.11.1. Wüstenrot stavební spořitelna**

Začněme nejprve spořitelnou, která měla ke konci roku 2004 nejméně klientů a tou je stavební spořitelna Wüstenrot. Tato spořitelna měla ke konci roku 2004 rovných 467 498 klientů.

Jaké nabízí tato spořitelna výhody pro mladé lidi? Tato spořitelna nabízí mladým do 15 let stavební spoření s názvem Kamarád s cílovou částkou 150 000 Kč a při vkladu v minimální výši 1 500 Kč nebude k takové smlouvě účtován poplatek za uzavření smlouvy. Tato spořitelna si účtuje jako poplatek za uzavření smlouvy o stavebním spoření částku rovnající se 1 % z cílové částky. Poplatky u této spořitelny jsou nejnižší ze všech spořitelén, ale na rozdíl od ostatních si účtují 30 Kč za zaslání výpisů o vkladech či úvěrech. [odkaz č. 34].

Spořitelna nyní nabízí soutěž platnou až do konce roku a této soutěže se mohou zúčastnit všechny fyzické osoby starší 18 let s trvalým pobytem na území České republiky, které buď v době platnosti této soutěže uzavřou smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou nejméně 150 000 Kč a nebo v době platnosti soutěže zaplatí pořadateli úhradu za uzavření smlouvy o stavebním spoření. V této soutěži mohou vyhrát celkem 14 GPS navigací Geosat 4 Travel [odkaz č. 2].

V televizi nyní běží reklama ve které tato spořitelna upozorňuje na výhody uzavření stavebního spoření do konce roku a zároveň se snaží upoutat lidi soutěží. Motto této reklamy zní „Pro Vaše oranžová přání máme oranžová řešení“.

### **2.11.2. HYPO stavební spořitelna**

Druhou stavební spořitelnou, na kterou se zaměřím, je spořitelna, jenž měla ke konci roku 2004 přesně 698 793 klientů a která vznikla 24.6.1994 a tato spořitelna se jmenuje HYPO stavební spořitelna.

Jaké nabízí spořitelna výhody pro mladé lidi? Tento peněžní ústav nabízí nezletilým 50% slevu z poplatku za uzavření u smluv s cílovou částkou 250 00 Kč a více a pokud má

alespoň jeden z rodičů u HYPO uzavřenou smlouvu. Spořitelna si účtuje jako poplatek za uzavření smlouvy o stavebním spoření částku kolem 1 % z cílové částky. [odkaz č. 31].

Spořitelna nyní uvádí nejnižší poplatek za uzavření smlouvy v tarifu "Nadstandard". Dále se snaží oslovit klienty i potenciální klienty novými překlenovacími úvěry. HYPO stavební spořitelna navíc připravila pro nové klienty dva dárky – bonusovou knížku a multifunkční hodiny [odkaz č. 3].

### **2.11.3. Raiffeisen stavební spořitelna**

Další stavební spořitelna, kterou se budu zabývat, je Raiffeisen stavební spořitelna. Tato stavební spořitelna vznikla 4.9.1993 a ke konci roku 2004 evidovala 718 215 klientů. Jaké tato spořitelna nabízí výhody pro mladé lidi? Firma nabízí zvýhodnění klientů do 25 let snížením poplatku za uzavření smlouvy na 0,85 % z cílové částky. Spořitelna si účtuje jako poplatek za uzavření smlouvy o stavebním spoření také částku kolem 1 % z cílové částky. [odkaz č. 32].

Tato stavební spořitelna nyní nabízí soutěž s mottem - "Přišel včas, podepsal a zvítězil" Pokud s ní zájemce uzavře do konce letošního roku smlouvu o stavebním spoření, tak může vyhrát až 100 000 Kč či některou z dalších 1 110 hodnotných cen a navíc každý účastník této soutěže získá navíc asistenční služby v nemovitosti Raiffeisen Home Service v hodnotě 1 000 Kč. Podmínky pro účast v soutěži jsou následující. Nejdříve je potřeba uzavřít s touto stavební spořitelnou v jejích některých pobočkách novou smlouvu o stavebním spoření, potom má klient zaslat registrační SMS, ve které bude číslo nově uzavřené smlouvy o stavebním spoření a konečně je třeba také uhradit alespoň 3 % ze sjednané cílové částky. Do slosování o hlavní výhry zařadí všechny účastníky, kteří řádně splní všechny podmínky do 31. 12. 2006 [odkaz č. 5].

### **2.11.4. Modrá pyramida stavební spořitelna**

Čtvrtou stavební spořitelnou, které se budu nyní věnovat, je Modrá pyramida stavební spořitelna. Tato stavební spořitelna byla založena k 10.6.1993 a na konci roku 2004 měla 982 809 klientů. Jak se snaží tato spořitelna upoutat mladou generaci? Spořitelna poskytuje ke smlouvě s cílovou částkou minimálně 180 000 Kč klientům do 18 let prémii 1 000 Kč za předpokladu, že si současně sjedná smlouvu i jeden z rodičů prémie se zvýší na 2 000 Kč. [odkaz č. 29].

Stavební spořitelna přichystala také pro nové klienty soutěž. Soutěž má motto “Dejte svým snům modrou!” Pokud si pořídí obyvatel ČR do konce roku stavební spoření nebo úvěr, tak může hrát o automobil Škoda Roomster s panoramatickou střechou, LCD televizory a notebooky. Podmínky účasti v soutěži jsou následující. Je třeba správně odpovědět na tipovací otázku a zároveň do konce roku 2006 buď sepsat žádost o poskytnutí úvěru a nebo uzavřít smlouvu o stavebním spoření, zaplatit úhradu za uzavření smlouvy a vložit minimální měsíční vklad [odkaz č. 1].

Modrá pyramida přichystala pro nové klienty zajímavý dárek. Kromě základního dvouprocentního zhodnocení úspor můžou klienti u nově založených smluv získat další procento. Lze tak dosáhnout bezkonkurenčně nejvyššího výnosu ze stavebního spoření. Pro ty, kteří si u této stavební spořitelny založí smlouvu v období od listopadu 2006 do konce ledna 2007, získají vedle stávajících výhod další 1 % z částky, kterou naspoří k 31. lednu 2007. Podmínkou však je, aby cílová částka byla minimálně 180 tisíc korun. Prémie spořitelna garantuje připsat na účet k 31. lednu 2007. Toto mohou využít i údajně stávající klienti, pokud jim nezbyvá mnoho k naspoření cílové částky [odkaz č. 1].

### **2.11.5. Stavební spořitelna České spořitelny**

Předposlední stavební spořitelnou je Stavební spořitelna České spořitelny, která se často nazývá Buřinka. Buřinka byla založena dne 22.6.1994. Tato spořitelna měla na konci roku 2004 rovných 1 293 910 klientů. Co nabízí spořitelna pro mladou generaci? Spořitelna nabízí dětem narozeným v roce 2006 při uzavření smlouvy do konce tohoto roku finanční prémii až 3 000 Kč. Podmínky jsou jednoduché. Je třeba složit vklad minimálně 5 % cílové částky do jednoho roku od data, kdy byla smlouva uzavřena [odkaz č. 33].

Stavební spořitelna České spořitelny zvolila místo soutěže dárek pro každého při uzavření smlouvy. Pokud se někdo rozhodne uzavřít u této stavební spořitelny do konce roku stavební spoření a nebo si vezme úvěr ze stavebního spoření eventuelně překlenovací úvěr, dostanete dárek v podobě stylové sportovní tašky a ještě získá státní podporu i správu a vedení účtu pro první rok zdarma [odkaz č. 4].

Jako akční nabídku, se kterou nyní přichází nově na trh, si vybrala překlenovací úvěr. Tento překlenovací úvěr nazvala HYPO TREND. Překlenovací úvěr HYPO TREND nabízí bez úhrady za uzavření smlouvy o poskytnutí překlenovacího úvěru. Jedinou podmínkou je stihnout uzavřít úvěrovou smlouvu v době do 31. 12. roku 2006 [odkaz č. 4].

### **2.11.6. Českomoravská stavební spořitelna**

Poslední stavební spořitelnou, které se budu věnovat nyní a pro kterou navrhnu marketingovou strategii pro příští rok, je Českomoravská stavební spořitelna. ČMSS, jenž je jedničkou na trhu stavebního spoření a ke konci roku 2004 měla 2 102 747 klientů, byla založena 26.6.1993. Jedničkou je i v poskytování úvěrů. Spořitelna, která má jako symbol lišku, je všeobecně známá jako Liška. Co nabízí spořitelna pro mladé lidi? Tato stavební spořitelna poskytuje mladým lidem ve věku do 18 let včetně při uzavření první smlouvy 50% slevu z poplatku, maximálně však 1 500 Kč [odkaz č. 17, 30].

Českomoravská stavební spořitelna (dále jen ČMSS) rozdává ke každé smlouvě přívěšek na klíče v podobě plyšové lišky. ČMSS navíc připravila pro klienty soutěž. Soutěže se může účastnit každý, kdo v období od 1. 11. do 31. 12. 2006 uzavře smlouvu o stavebním spoření s cílovou částkou 250 000 Kč a vyšší nebo zvýší cílovou částku u své stávající smlouvy o stavebním spoření minimálně o 250 000 Kč či popřípadě napíše žádost o poskytnutí meziúvěru nebo úvěru ze stavebního spoření bez ohledu na výši cílové částky. Vyhrát lze v každém ze sedmi soutěžních kol jeden z 10 zájezdů s CK Čedok v hodnotě 10 000 Kč. Celkově tak nabídne 70 zájezdů a ve finálovém kole se bude hrát o pohádkovou Cestu kolem světa [odkaz č. 6].

## **2.12. Bydlení v ČR**

Bydlení je proces, v němž se realizuje většina osobního života každého člověka. Obecné požadavky na vybavení obydlí vyplývají z jejich funkcí a jsou diferencovány podle forem vlastnictví. Významné rozdíly existují mezi rodinnými domy, byty v osobním nebo v družstevním vlastnictví a nájemními bytovými domy. Bydlení patří mezi základní lidské potřeby a obydlí je místo, kde je tato potřeba naplňována. V důsledku toho nemůže být spotřeba bydlení nahrazena bydlení nahrazena spotřebou jiného zboží. V současné době je dostupnost bydlení spíše nízká a to postihuje sociálně slabší domácnosti usilující o samostatné bydlení. Potřeba bytů je dána zejména počtem a věkovou skladbou obyvatelstva, počtem a strukturou domácností a úrovní obydlivosti a počtem nevyhovujících bytů.

Po roce 1989 došlo v oblasti bydlení k velkým změnám. Zejména lze uvést oblast vlastnických vztahů (restituce, privatizace obecního bytového fondu), částečnou deregulaci nájemného a cen služeb a též vzniku trhu s byty.

Dle výsledků výzkumu trhu v roce 2005, jenž byl realizován agenturou Factum Invenio jsou čeští občané se svým stávajícím bydlením relativně spokojeni (88 % dotázaných odpovědělo, že je s vlastním bydlením spokojeno). Více než třetina dotázaných uvedla, že je třeba investovat do oprav a renovací, čtvrtina dotázaných přiznala nedostatky v technickém vybavení bytu a pětina uvedla, že je byt malý. Téměř 18 procent dotázaných uvedlo nespokojenost s výší nájemného.

### **2.12.1. Ceny bytů**

Možnost pořídit si vlastní bydlení úzce souvisí s cenami bytů. Ceny bytů jsou dlouhodobě nejvyšší v hlavním městě, kde je téměř nemožné sehnat byt do osobního vlastnictví 1+1 či 1+kk (kuchyňský kout) pod milion korun. Ceny bytů 2+1 či 3+1 se v lepším případě pohybují kolem jeden a půl milionu korun. Ceny rodinných domků v Praze často přesahují 5 milionů korun. Drahé nemovitosti jsou i v okolí měst Mladá Boleslav, Kladno, Plzeň, Karlovy Vary, Jihlava, Chrudim, Hradec Králové. V jiných krajích je situace o něco lepší. V západočeském kraji lze sehnat v menších městech byt 3+1 i kolem půl milionu korun. To samé platí i v chudších krajích či krajích, kde je dlouhodobě vyšší nezaměstnanost. Jedná se především o oblast kolem Mostu a Chomutova. Zde lze sehnat dokonce byt 3+1 i kolem 250 tisíc korun. Mezi další levné oblasti pak patří Bruntál, Česká Lípa, Jeseník, Karviná, Děčín, Semily, Sokolov, Nový Jičín a třeba také jedno z největších měst ČR Ostrava.

### **2.12.2. Domácnosti**

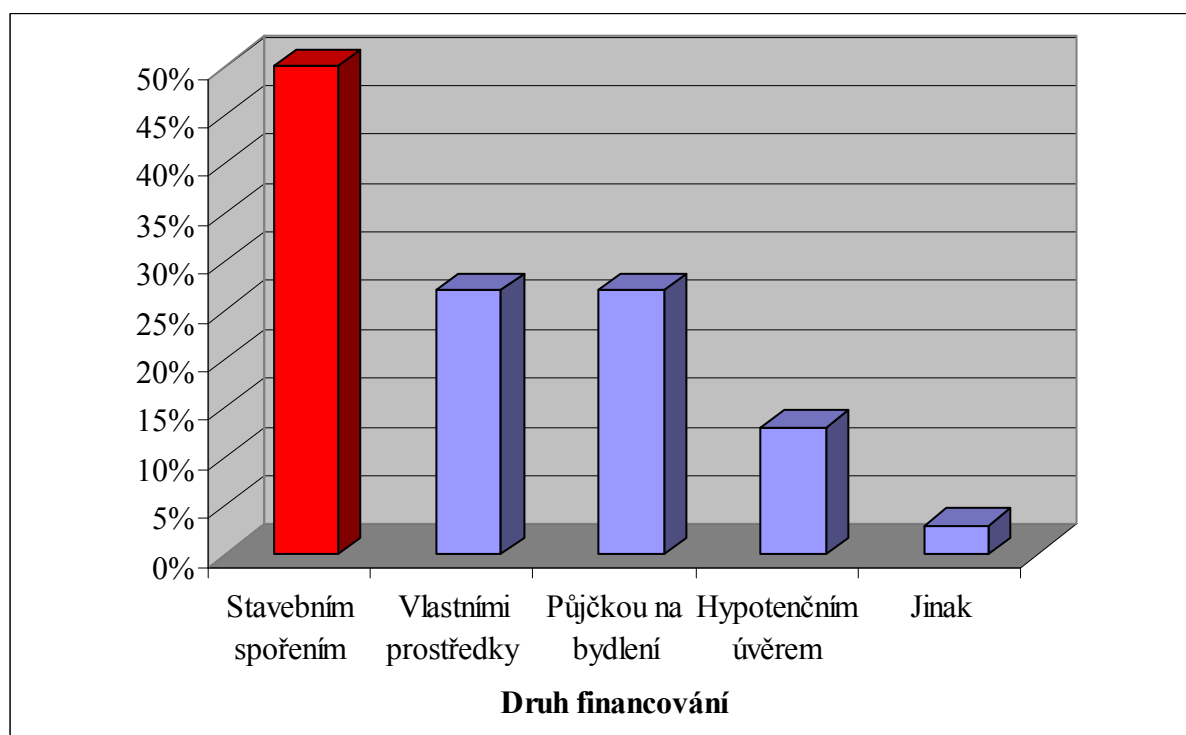
V ČR dochází k růstu počtu domácností (za období 1980 o 16,1 %) a současně ke zmenšování její průměrné velikosti, což je průvodním jevem novodobého demografického vývoje všech kulturních zemí (zmenšení za 20 let o 14,8 %). Podle projekce obyvatelstva a domácností se odhaduje, že v roce 2010 bude v České republice 10 170 tisíc obyvatel a cca 4560 tisíc domácností. Oproti 4270 domácnostem v roce 2001 je to o 290 tisíc domácností více, a to přesto, že se počet obyvatel bude snižovat.

### **2.12.3. Výzkum v oblasti bydlení**

Dle výzkumu trhu téměř 6 % obyvatel ČR (ve věku 18 – 60 let) má aktuálně zájem o koupi nemovitosti, což je cca 390 000 obyvatel. Vzhledem k situaci, kdy každý šestý obyvatel ČR je nespokojen se svým bydlením, kdy každý čtvrtý obyvatel ČR žije v nájemním bytě, se formuje velká skupina obyvatel směřující k vlastnímu nebo družstevnímu bydlení, což vytváří významný potenciál pro nabídku stavebních spořitelny.

V dalším výzkumu, který se týkal financování bydlení, odpověděla většina dotázaných, že pro koupi bytu či domu by využila stavební spoření. Výsledky tohoto výzkumu uvádí graf č.2 a tabulka č.V, která je v příloze.

**Graf č.2.: Odpověď dotázaných na otázku: Jak hodláte financovat koupi bytu či domu.**

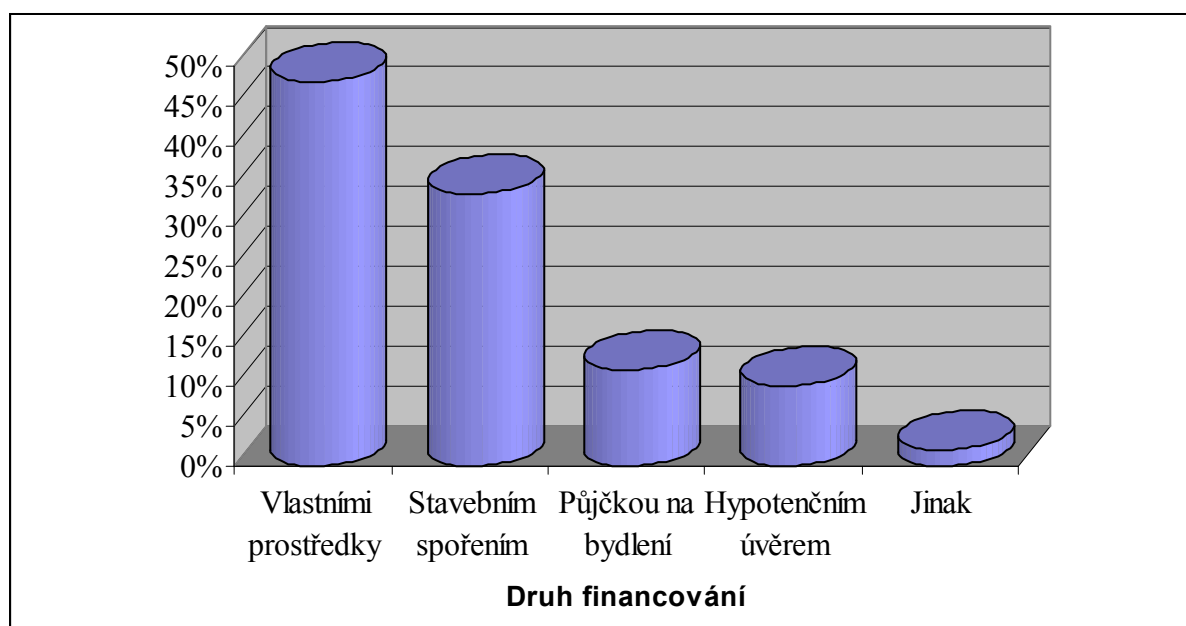


Pramen: Factum Invenio

V následujícím výzkumu, který zjišťoval způsob financování rekonstrukce bydlení, odpovědělo nejvíce lidí, že hodlají financovat rekonstrukce z vlastních zdrojů. Výsledky tohoto výzkumu uvádí graf č.3 a tabulka č VI, která je obsažena v příloze.



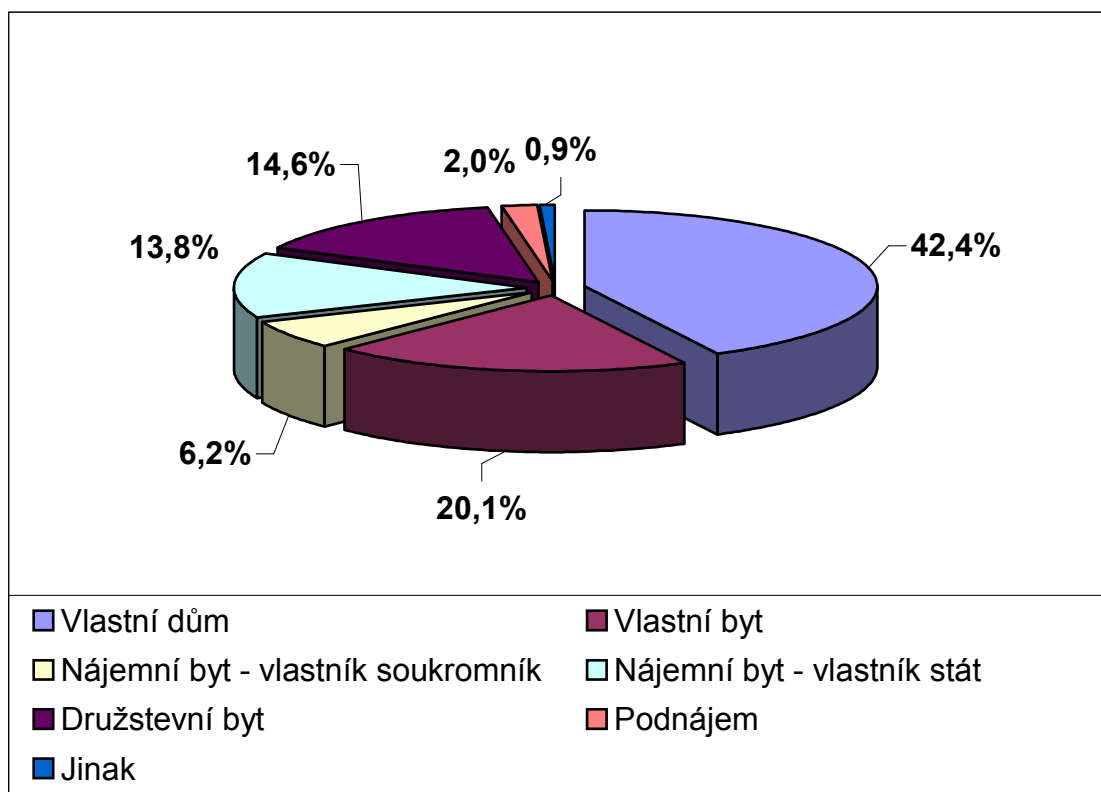
**Graf č.3.: Odpověď dotázaných na otázku: Jak hodláte financovat rekonstrukci bytu či domu.**



Pramen: Factum Invenio

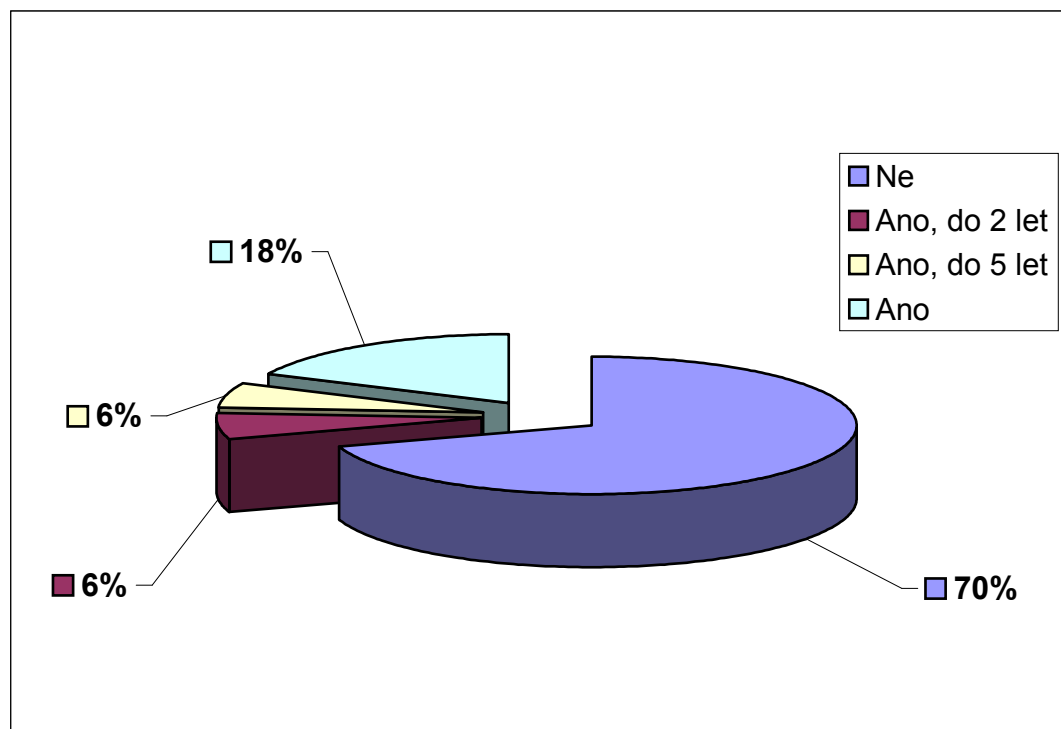
Z hlediska bytových potřeb obyvatel ČR vyplývá obecný zájem bydlet ve vlastní domácnosti, v lokalitách s dobrou infrastrukturou. ČR má ovšem druhý nejnížší podíl vlastnického bydlení. Z grafu č.4 lze vyčíst, že vlastní dům má 42,4 % lidí a vlastní byt 20,1 % lidí.

Graf č.4: Uživatelský vztah k bytu



Pramen: Český statistický úřad

O koupi vlastního bydlení ovšem uvažuje až 30 % lidí, jak ukazuje graf č. 5. Jsou to většinou lidé žijící v podnájmu (až 63 %), lidé s vyšší nájmu od 4 do 6 tisíc (57 %), lidé bydlící v nájemním bytě v domě soukromého majitele (54 %), domácnosti spíše nespokojené se svým bydlením (52 %) a domácnosti, kterých se dotýká problém malého bytu (49 %).

**Graf č.5: Odpověď občanů na dotaz: Uvažujete o koupi vlastního domu či bytu?**

Pramen: Factum Invenio

V České republice je možné sledovat dva směry, kam směřuje vývoj v oblasti bydlení. Prvním je tendence stěhování, zejména mladých lidí z venkova a míst s vyšší nezaměstnaností, do velkoměst nad 100 000 obyvatel. Druhým směrem je stěhování, zejména střední generace obyvatel, z větších měst na periferie těchto měst, případně i za jejich hranice do lokalit s lepším životním prostředím, což se týká zejména obyvatel Prahy, ale i Brna, Plzně, Hradce Králové.

Zájem obyvatelstva o modernizaci a rekonstrukci vlastního bydlení je výrazný. Více než polovina obyvatel ČR v produktivním věku uvažuje o investici do oblasti bydlení.

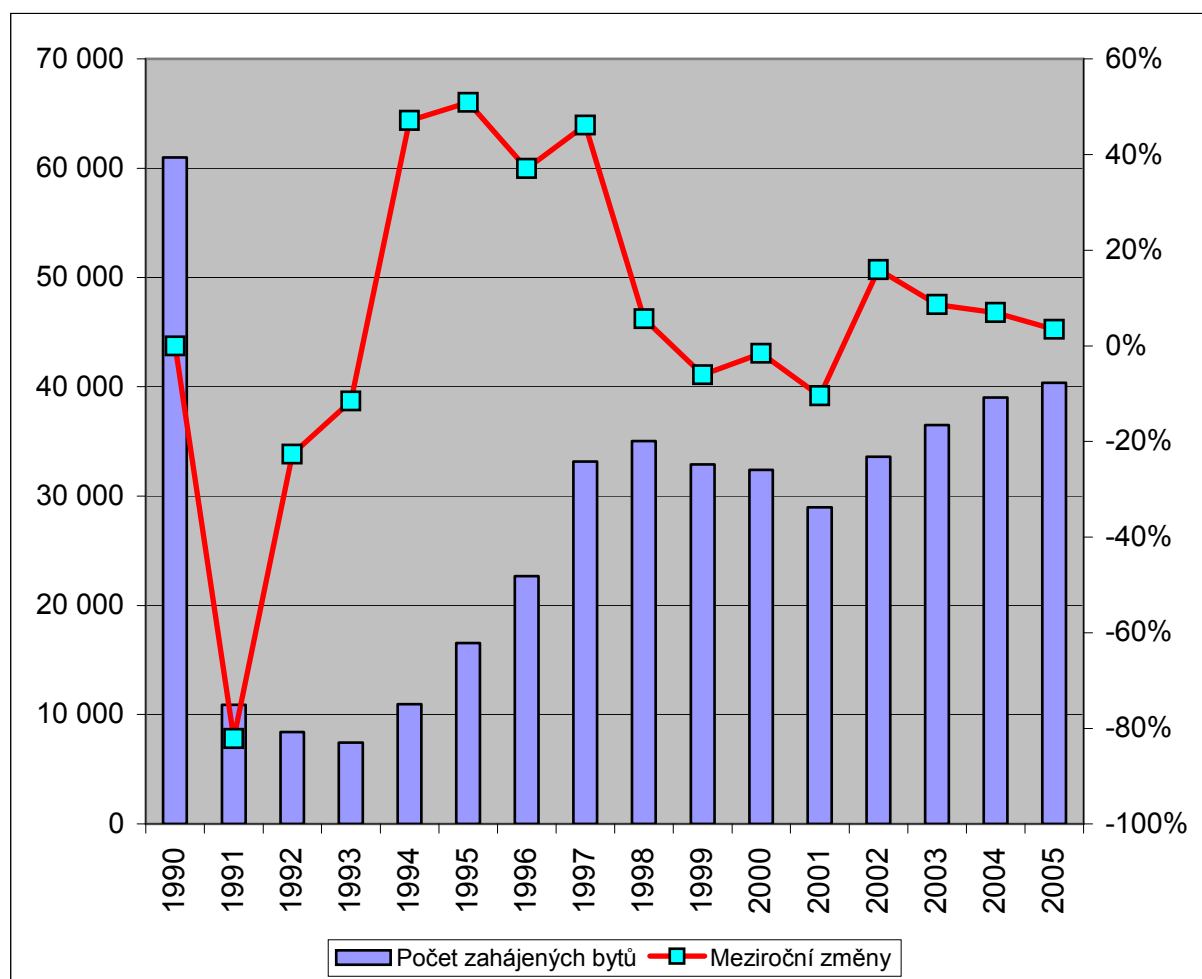
#### **2.12.4. Bytová výstavba**

Pro bytovou výstavbu v České republice byl od začátku minulého desetiletí charakteristický velmi silný pokles, který vyvrcholil v letech 1994 a 1995. Citelný pokles

výstavby státních a družstevních bytových domů byl zpočátku kompenzován zvýšeným podílem výstavby rodinných domů. Později se k tomu připojily byty v nástavbách a přístavbách. K určitému zlepšení situace došlo na počátku nového tisíciletí, kdy ve srovnání s rokem 1997 došlo k růstu počtu bytů dokončených v novostavbách. Období 1997 – 2005 je z hlediska vývoje bytové výstavby charakteristické postupným oživením, kdy počet zahájené výstavby bytů je vyšší než je počet bytů dokončovaných. Výraznější nárůst počtu zahájených bytů od roku 2002 je určitou předzvěstí, že nedojde ke zhoršení vývoje bytové výstavby. Rozestavěnost bytů jako jediná fáze výstavby od dosažení minima v roce 1994 neustále roste. Svědčí to o příliš dlouhé době výstavby a tím i o snižování její efektivity [odkaz č. 35].

Nejvíce bytů se začalo stavět v minulém roce ve Středočeském kraji a v Praze. Zde průměrně připadalo na 1000 obyvatel osm bytů ve výstavbě. Stejný počet bytů se stavěl i v okrese Brno – venkov. Počet zahájených bytů v ČR ukazuje graf č.6

**Graf č.6: Bytová výstavba v ČR**



Pramen: Český statistický úřad

### **2.12.5. Dokončené stavby bytů**

Nejvýznamnějším ukazatelem bytové výstavby jsou dokončené stavby bytů. Rok 1997 byl rokem vzestupu bytové výstavby po výrazném poklesu počtu dokončených bytů v první polovině devadesátých let. Po přechodném snížení v roce 2001 v dalších letech 2002 a 2003 docházelo k opětovnému růstu počtu dokončených bytů. V roce 2004 došlo k ještě k výraznějšímu růstu dokončených bytů a rok 2005 si udržel výborné tempo z předchozího roku. Při hodnocení po třech čtvrtletích roku 2006 to vypadá, že tento rok bude mít o něco horší výsledky než roky předchozí. Pro pokrytí narůstajících potřeb bytů vyvolaných neustálým zvyšováním počtu domácností a pro snížení zaostávání za vyspělými evropskými zeměmi, které vykazují ve srovnání s Českou republikou většinou dvojnásobnou intenzitu bytové výstavby, by bylo potřeba stavět ročně kolem 45-50 tisíc bytů, tedy dvojnásobek současného počtu [odkaz č. 35].

Na závěr tohoto oddílu si uvedme důležitá data, která jsou významná pro nabídku stavebních spořitelen:

- Nejvíce lidí bydlí ve vlastním domě
- ČR má druhý nejnižší podíl vlastnického bydlení v Evropě
- Bytová výstavba má rostoucí trend, ale dynamika se snižuje
- Bytová výstavba je nejvyšší v Praze, Středočeském kraji a okolí Brna
- O koupi vlastního bytu uvažují 3 lidé z deseti
- Většina lidí je s vlastním bydlením spokojena, ale uvědomují si nutnost investic do oprav a modernizací

## **2.13. Ekonomická situace ČR**

### **2.13.1. Růst HDP**

Česká republika dosahuje v posledních letech výborné ekonomické výsledky, které přispívají k investicím do oblasti stavebnictví. Nejvýznamnějším ukazatelem ekonomiky země je růst HDP. Zatímco ještě v letech 1997 a 1998 se růst HDP pohyboval v záporných hodnotách, tak od následujícího roku došlo ke zvyšování tempa jeho růstu. V letech 1999 až 2003 se pohyboval tento růst kolem 2 %. V roce 2004 se na růstu výrazně projevil investice ze zahraničí. V roce 2004 dosáhl 4,2 % a v roce 2005 dokonce 6,1 %. Pro ČR jsou to výborné

výsledky, protože průměr EU se pohybuje kolem 2 %. Tyto dobré výsledky se zásadní měrou podílejí na dobrých ekonomických výsledcích tuzemských firem včetně stavebních spořitelen. Za dvě čtvrtletí roku 2006 je růst HDP na úrovni 6,2 %, což je opět výborný výsledek. Podle prognóz ČNB vydaných ke konci října 2006 se očekává i v dalších letech vysoký růst HDP. Měl by se pohybovat zhruba na stejných úrovních jako v současnosti. Pro příští rok se odhaduje růst mezi 4,4 až 6,6 % a pro následující rok růst mezi 3,4 a 6,4 % [odkaz č. 35].

### **2.13.2. Tržby ve stavebnictví**

Od roku 2000 výrazně rostou i tržby ve stavebnictví. Jedinou výjimkou byl rok 2002, kdy se na nižším růstu tržeb zřejmě podepsaly povodně, které tehdy zasáhly ČR v srpnu. O rok později se však naopak podílely na druhém nejvýraznějším růstu tržeb za posledních 10 let. Tento rok bude opět patřit opět k těm úspěšnějším [odkaz č. 35].

### **2.13.3. Míra nezaměstnanosti**

Velkým nedostatkem na jinak výborných ekonomických výsledcích země, pomineme-li prohlubující se státní dluh, je míra nezaměstnanosti. Zatímco v roce 1996 byla ještě na úrovni 3,08 %, tak o pouhé dva roky později představovala dvojnásobek a následujícího roku už dokonce dosahovala 8,54 %. V roce 2004 dosáhla vrcholu 10,24 % a v ten samý rok se změnila metoda zjišťování nezaměstnanosti. Podle nového modelu ukazovala pro ten stejný rok 9,19 %. Ke konci listopadu roku 2006 ukazovala 7,3 %. Lze tedy říci, že za dva poslední roky poklesla téměř o 2 %. Podle dlouhodobých prognóz by měla nezaměstnanost ještě klesat. Na pokles bude mít mimo jiné vliv rostoucí počet investujících firem na našem území [odkaz č. 35].

### **2.13.4. Inflace**

Důležitým ukazatelem naší ekonomiky je míra inflace. Její míra se projevuje na nastavených úrokových sazbách ČNB i ostatních bankovních institucí. V roce 1998 přesáhla 10,7 %, ale již o rok později byla na pouhých 2 %. Poté se udržovala kolem této úrovně a dokonce v roce 2003 byla na úrovni 0,1 %. V tomto roce se v některých měsících pohybovala i v záporných hodnotách, jinak řečeno nastal velmi vzácný jev, který se označuje jako deflace. V letošním roce ke konci října ukazuje míra inflace 2,7 %. Další vývoj se bude pravděpodobně odvíjet od kupní síly obyvatelstva a konkurence na trhu. Dle prognóz ČNB se očekává k září roku 2007 inflace mezi 2,8 až 4,2 %. Velkou měrou se na míře inflace také projevují ceny pohonných látek a ceny energií [odkaz č. 35].

### **2.13.5. Reálné mzdy**

Důležitým ekonomickým ukazatelem je také v rámci problematiky stavebního spoření tempo růstu reálné mzdy, které se projevuje na kupní síle obyvatelstva. Reálné mzdy každoročně rostou zhruba o 4 %. Výjimkou byl pouze rok 1998, kdy byl zaznamenán pokles výše mezd. Pro příští rok se odhaduje růst kolem 5 % [odkaz č. 35].

### **2.13.6. Měnové kursy**

Mezi další zajímavé ekonomické ukazatele patří například měnové kursy. Měnové kursy nemají přímý vliv na atraktivitu spoření či úvěrů, ale jejich vývoj se odráží v ekonomice ČR. Koruna výrazně posiluje k dolaru už několik let. V roce 2001 byl dolar za 38 Kč a po pouhých 5 letech je již možné ho zakoupit za méně než 21 Kč, což je posílení o více jak 40 %. Silný kurz koruny k dolaru má na naši ekonomiku pozitivní dopad, protože snižuje rostoucí ceny pohonných hmot, se kterými se většinou obchoduje v dolarech. Jiné je tomu u Eura. Od vzniku společné evropské měny Euro kurz české koruny k této měně posílil zhruba o 20 %. Ačkoliv to není tolik výrazné posílení, mnoho našich vývozců si stěžuje, jelikož se jim snižuje zisk. Podle odhadů ekonomů do přijetí společné měny ještě posílí kurz na 25 Kč za Euro [odkaz č. 37].

### **2.13.7. Základní úroková sazba**

Důležitým ukazatelem, který rozhoduje o atraktivitě úvěru, je základní úroková sazba nastavovaná ČNB. Čím vyšší je tato sazba, tím vyšší jsou úroky a to znamená například vyšší atraktivitu místních finančních institucí pro zahraniční investory. Negativní dopad to má samozřejmě na atraktivitu úvěrů. Čím nižší je tedy tato sazba, tím jsou lidé více ochotni brát si úvěry a zadlužit se. V roce 1996 se tato sazba pohybovala kolem úrovně 11 %, poté však výrazně stoupala a v roce 1997 dosáhla v jednu chvíli téměř 39 %. Pak začala opět klesat, a na počátku roku 1998 se pohybovala kolem 15 %. O pouhý rok později už měla hodnotu 8,75 % a klesala až na 1,75 % k 29.4.2005. V tu chvíli byla dokonce pod úrovní nastavenou v EU. Poslední období znamená postupné zvyšování této sazby. Příští rok by měla přesahovat 3 %. Vývoj této sazby ukazuje tabulka č.1. a graf č.III. v příloze. [odkaz č. 37].

**Tabulka č.1: Vývoj základních úrokových sazeb**

Rok - údaje k 1.1.	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007*
Repo sazba (%)	14,8	9,5	5,25	5,25	4,75	2,75	2	2,5	2	2,5

Pramen: Česká národní banka

### **2.13.8. Úvěry domácností na bydlení**

Velmi důležitým ukazatelem ekonomiky ČR je i výše úvěrů domácností poskytnutých na bydlení. Na konci srpna 2005 dosáhla zadluženost českých domácností v bankovním sektoru 336,6 miliard Kč. Ze statistických dat lze snadno vyčíst vysoké tempo růstu dluhů. Výše dluhů totiž v polovině roku 2005 byla 2,5krát vyšší než v roce 2000. Oproti roku 1995 to znamená až devítinásobné zvýšení. Dluhy na bydlení se na celkové částce zadlužení podílely 244,6 miliardami Kč. To znamená plných 72 % celkové zadluženosti českých domácností. Na konci roku 1993 vykazoval bankovní sektor celkové úvěry a pohledávky za klienty z řad obyvatelstva ve výši 35,5 miliard Kč. Z této částky činily krátkodobé úvěry do jednoho roku pouhých 1,9 miliard Kč. V roce 2004 se však zadluženost tuzemských domácností zvýšila na 282,9 miliard korun. Krátkodobé úvěry vzrostly na 16,7 miliard korun. Podle údajů platných pro konec srpna 2005 činily krátkodobé úvěry jen 17,5 mld. korun. Z těchto čísel vyplývá, že za léta 1993 až 2005 došlo k nárůstu dluhů českých domácností o více jak 900 %.

Příčinou růstu bylo například to, že stouply v roce 2004 ve srovnání s rokem 1995 výdaje na konečnou spotřebu domácností o 77 %, zatímco růst jejich hrubého disponibilního důchodu byl na úrovni 65 %. Dalším důvodem byla relativně snadná dostupnost půjček ze strany bank, leasingových společností či firem splátkového prodeje a to zejména díky jejich agresivnímu marketingu. Určitě se projevila i prodlužující se doba splácení půjček, která znamená nižší měsíční splátky. Pozitivně zapůsobila i ochota některých bank snížit vlastní marže, což se odrazilo ve snížení sazeb spotřebitelských úvěrů a úvěrů na bydlení [odkaz č. 35].



### **2.13.9. Úrokové sazby z hypoték**

Jestliže v polovině devadesátých let se úrokové sazby z hypoték pohybovaly ještě mezi 12 až 15 % , tak v polovině roku 2005 dosahovaly úrovně v průměru o 9 až 10 procentních bodů nižší [odkaz č. 35].

Od druhé poloviny roku 1996 převýšilo tempo růstu úvěrů obyvatelstva dynamiku úvěrů za sektor domácností. Zadluženost obyvatelstva zaznamenává rychlý růst a především se jedná o dlouhodobou zadluženost, která je patrná od roku 1999. Po boku rostoucího zájmu o hypoteční úvěry rostl také zájem o poskytování úvěrů ze stavebního spoření, jejichž tempo za hypotečními úvěry mírně zaostávalo. Po většinu 90 let nebyl nástup hypoték moc úspěšný, což bylo způsobeno zejména vysokými úrokovými sazbami. Rostoucí zájem o hypoteční úvěry v České republice nutil časem ostatní banky získávat klienty prostřednictvím ceny půjčovaných peněz. Časem se k tomu přidala i větší pestrost produktu. To poté mělo za následek, že vysoká poptávka po bydlení tlačila ceny nových i starších bytů stále výš. Pokud použijeme jako srovnávací základnu průměr roku 2000, pak ve čtvrtém čtvrtletí 2001 vzrostly ceny bytů o téměř čtvrtinu a o rok později dokonce o 47 % a v dalším roce ukázal cenový index za celou ČR nárůst dokonce o 81 % [odkaz č. 18].

### **2.13.10. Úvěry**

V úvěrové oblasti dosáhl celkový stav počtu úvěrů ke konci období hodnoty 894 tisíc. Tento počet představuje nárůst jejich počtu o 36 tisíc úvěrových smluv na rozdíl od konce roku 2005. Tempo nárůstu celkového stavu počtu úvěrů se tak v letošním roce oproti minulým letům sice snížilo, ale tempo růstu jejich objemu je přesto stále velmi vysoké. Za poslední tři roky se pohybuje v průměru kolem 20 miliard Kč za rok. Podle aktuálních informací dosáhl celkový stav objemu úvěrů hodnoty 126,2 miliard Kč. Tato částka je platná k 30.9.2006. Tento stav se příznivě projevil v nárůstu poměru objemu úvěrů vůči naspořené částce. Poměr objemu úvěrů tak dosáhl hodnoty 37,2 %. Na rozdíl od předchozího roku 2005 se tak zvýšil o 4,4 procentní body. Takový vývoj výrazně nahrává stavebním spořitelnám [odkaz č. 35].

## 2.14. Demografické složení obyvatelstva

Ke konci roku 2005 bylo v ČR evidováno 10 251 079 obyvatel. Důležitým údajem pro tuto analýzu je stav obyvatel v minulosti. V roce 1950 dosahoval počet obyvatel ČR téměř 9 milionu lidí. Za dalších deset let se zvýšil na 9,5 milionu a v roce 1975 přesáhl hodnotu 10 milionu. Od roku 1980, kdy dosáhl hodnoty 10,3 milionu se již příliš nezměnil a od roku 1989 začal dokonce i klesat. Pokles vyvrcholil rokem 2003, kdy bylo evidováno již o 160 tisíc obyvatel méně než v roce 1989. Minulý rok začal opět počet obyvatel růst, ale velký vliv na to má přísun obyvatel především ze zemí východní Evropy či Vietnamu. Od roku 1980 se počet narozených vyrovnal s počtem zemřelých a v roce 1993 jsme již zaznamenali větší počet zemřelých než narozených [odkaz č. 35].

### 2.14.1. Úbytek počtu obyvatel ČR

Pokles obyvatel by byl mnohem větší, kdyby se neprodložovala průměrná délka života. Dalším důležitým faktorem, který zmírnil úbytek obyvatel, je jejich přísun z jiných zemí. V České republice žilo k 31. 12. 2005 přesně 278 312 cizinců a z toho 110 598 bylo cizinců s trvalým pobytem a 167 714 cizinců s některým z typů dlouhodobých pobytů nad 90 dnů. V roce 1994 bylo u nás přitom pouze 104 tisíc cizinců s dlouhodobým či trvalým pobytem. O rok později u nás bylo již 159 tisíc cizinců. Nejčastějšími přistěhovalci jsou Ukrajinci, jejichž počet byl téměř 90 tisíc a poté Slováci (téměř 50 tisíc) a Vietnamci (37 tisíc) [odkaz č. 35].

Kde hledat příčiny poklesu obyvatel? Tím hlavním důvodem je trvalý počet narozených od roku 1975 až do konce milénia. Pokles je velmi výrazný. Zatímco v roce 1975 se v ČR narodilo téměř 200 tisíc lidí, tak v roce 2000 jich byla pouze polovina! Na 1 českou ženu tak nyní připadá 1,2 dítěte, což znamená jedno z nejnižších čísel na celém světě. Tento trend se pochopitelně musí odrazit ve stárnutí obyvatelstva ČR, o kterém se často diskutuje [odkaz č. 35].

### 2.14.2. Stárnutí obyvatelstva

Pokud provedeme jednoduchou analýzu podle rozdělení obyvatelstva do 3 věkových skupin, tak zjistíme, že naše populace opravdu stárne. Zatímco ke konci roku 2001 bylo evidováno přes 2 miliony obyvatel ČR mladších 18 let, tak o pouhé 4 roky později jich už

bylo o více než 100 tisíc méně. Lidé v produktivním věku, tedy lidí ve věkové skupině 18 až 65 let, bylo ke konci roku 2001 evidováno 6,7 milionu. Ke konci roku 2005 jich bylo evidováno už 6,8 milionů. V případě občanů ČR starších 65 let je situace podobná. V roce 2001 jich bylo 1,4 milionu a za pouhé 4 roky se jejich počet zvýšil o 20 tisíc. Procentuelně vyjádřeno se počet obyvatel ČR ve věkové skupině do 18 let snížil za pouhé čtyři roky o více než 5 %. Z celkové počtu obyvatel se jedná o jednoprocenní snížení. Ve střední věkové skupině to znamená nárůst o 1,5 %. Nejstarší věková skupina zaznamenává nárůst o 1,5 % [odkaz č. 35].

Nejkritičtější vývoj je však ve věkové skupině do 14 let, kde se snížil počet lidí z 2,4 milionu v roce 1986 na 1,5 milionu v roce 2004. Pokud bychom analyzovali hlouběji střední věkovou skupinu, tak bychom zjistili, že se zvyšuje především skupina obyvatel ve věku 40 až 65 let, kde byl zaznamenán nárůst o téměř 100 tisíc. Průměrný věk obyvatel ČR se tak zvýšil za 4 roky z 39 na 40 let. Podle prognóz ČSÚ by se měl průměrný věk obyvatelstva zvýšit do roku 2030 až na 46 let a v roce 2050 by měl dokonce být 49 let [odkaz č. 35].

Z této analýzy vyplývá, že naše populace stárne a pokud nenastane výraznější změna v porodnosti, tak bude stárnutí pokračovat i v dalších desetiletích. Na demografické složení obyvatelstva působí mnoho faktorů. Jsou to:

- prodlužující se doba studia obyvatel ČR
- zvyšující se počet studujících lidí ve věku nad 20 let.
- složité zajištění bydlení z důvodu nebývalého růstu cen nemovitostí
- změna životního stylu a postojů

To vše má za následek nepříznivý vývoj ve složení obyvatelstva. Z pohledu stavebních spořitelny se tak bude nutno pomalu zaměřovat na obyvatele starších věkových skupin.

## **2.15. Analýza klientů stavebních spořitelny**

Z hlediska potřeb klientů v oblasti stavebního spoření je možné je rozdělit do následujících pěti věkových skupin.

Věk 0 -18 let: Děti bez vlastních příjmů, studující, žijící s rodiči, stavební spoření pro ně zakládají a platí rodiče.

Věk 19-34 let: Jde především o mladé lidi, kteří jsou samostatně výdělečně činní a zakládají vlastní domácnosti a rodiny a spoří vyšší částky. Nakupují nemovitosti do osobního vlastnictví, především se jedná o malometrážní startovací byty. Je zde tedy velký potenciál pro úvěrové obchody.

Věk 35-49 let: Jedná se o lidi středního věku, kteří disponují vyššími příjmy a žijí v rodinách s dětmi, které živí. Zakládají stavební spoření pro své děti, ale i na svá jména pro vytvoření finančních rezerv. Z hlediska obchodů stavebních spořitelen je důležité stěhování klientů ze startovacích bytů do větších bytů nebo rodinných domů, což vytváří značný potenciál pro úvěrové obchody.

Věk 50-64 let: Předdůchodový věk. Lidé v tomto věku mají více disponibilních prostředků, protože jejich děti již žijí samostatně. Začínají spořit pro zajištění finančních rezerv pro důchod. Investují značné prostředky do rekonstrukcí a oprav svých nemovitostí, a to především majitelé rodinných domů.

Věk 65 let a více: Důchodoví klienti. Většina těchto klientů uzavírá stavební spoření pro některého z mladších členů rodiny, který potom spoří.

## **2.16. Nejnovější získaná data**

### ***2.16.1. Vývoj stavebního spoření v posledním období***

V letošním roce do 30.9.2006 bylo uzavřeno celkem 334 tisíc nových smluv o stavebním spoření. Jejich celková hodnota cílových částek činí 81 miliard Kč. Průměrná cílová částka u fyzických osob pak činí 236 tisíc Kč a to znamená více než tříprocentní nárůst oproti minulému roku. V tomto období byla také zhruba u 225 tisíc smluv o stavebním spoření navýšena cílová částka. Navýšení dosáhlo 43 miliard Kč. Vývoj tak ukazuje na vyšší zájem lidí o stavební spoření v letošním roce oproti roku minulému [odkaz č. 36].

### ***2.16.2. Vývoj poskytnutých úvěrů a meziúvěrů***

Z pohledu počtu poskytnutých úvěrů zaznamenáváme především nárůst v oblasti překlenovacích úvěrů. Těch bylo k 30.9.2006 poskytnuto 305 196 oproti loňským 275 008 úvěrovým smlouvám. To se projevilo i v objemu poskytnutých překlenovacích úvěrů, který se zvýšil o necelých 17 miliard Kč. Zvyšuje se i počet poskytnutých úvěrů ze stavebního

spoření, avšak tempo růstu jejich poskytování se postupně snižuje. Za prvních devět měsíců roku 2006 bylo pouze o 6 tisíc poskytnutých úvěrů více než tomu bylo na konci roku 2005. V celkovém součtu úvěrových i meziúvěrových smluv za prvních devět měsíců roku 2006 to znamená 4% nárůst. Přírůstek v objemu úvěrů je ještě výraznější. Dosahuje za stejné období hodnoty 16,8 %. Celkový objem úvěrů je tak nyní 126,2 miliard Kč. V poměru úvěrů k naspořené částce se tento poměr zvýšil z 32,8 % v minulém roce na 37,2 % k 30.9.2006 [odkaz č. 36].

### **2.16.3. Vývoj hypoték v ČR**

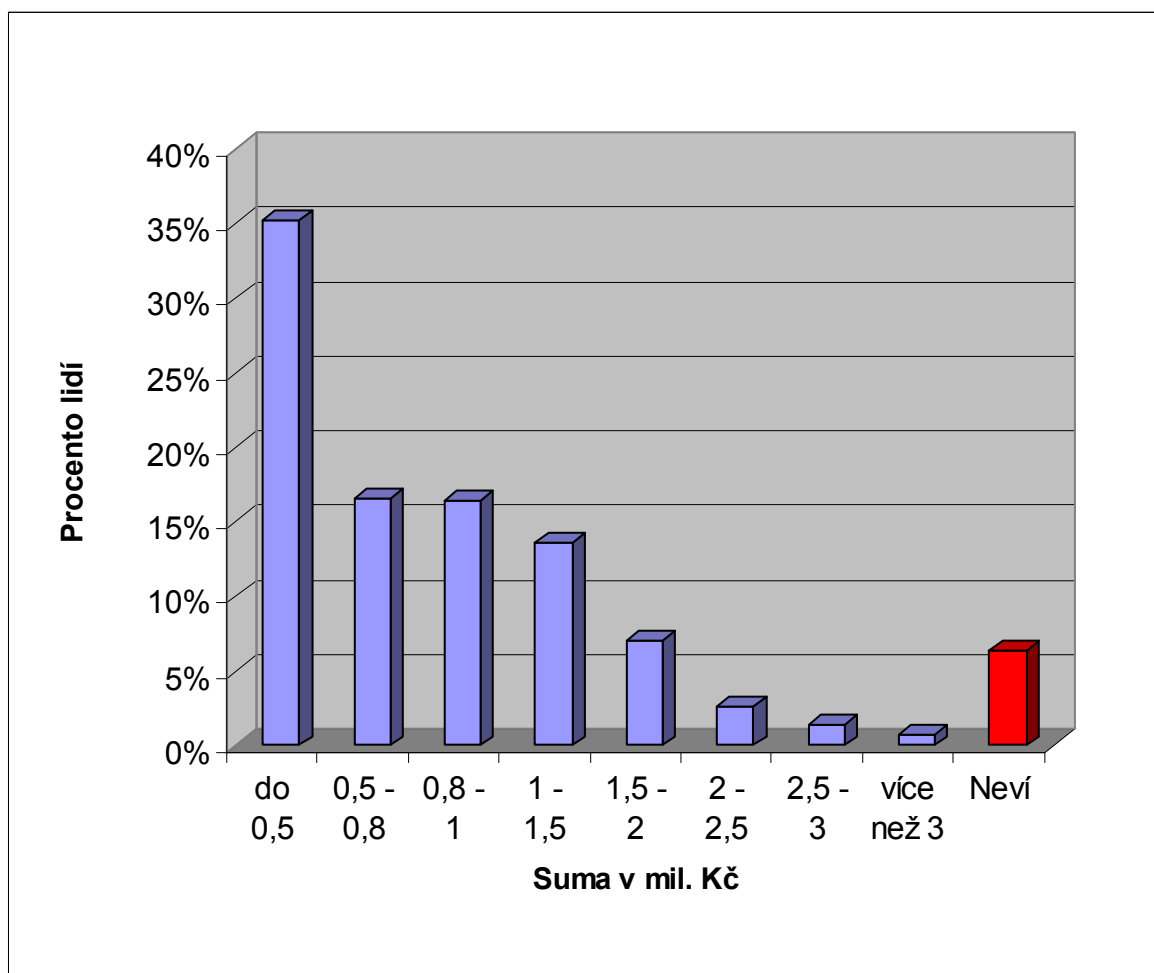
V posledních letech výrazně roste počet hypoték. Velký vliv na to mají poměrně nízké úrokové sazby, které se pohybují v posledních 3 letech v rozmezí od 3,6 do 5 %. Ačkoliv úrokové sazby začaly pomalu růst, tak jsou pro obyvatele ČR stále velmi atraktivní. Podíl zadluženosti hypotékami na HDP se v posledních 3 letech zvýšil o 3 procentní body a dosahuje 7,6 % (rok 2004).

V porovnání s ostatními zeměmi EU má ČR stále velmi nízké zadlužení a tudíž vysoký potenciál pro další růst úvěrů. Podle posledních známých údajů z roku 2004 představuje tzv. hypotenční zadluženost na jednoho obyvatele 644 Eur. Průměr EU je přitom 10 223 Eur a například v Dánsku dosahuje tato zadluženost na jednoho obyvatele až 32 000 Eur! Z pohledu nárůstu zadluženosti hypotékami je situace jiná. ČR zaujímá jedno z předních míst v této statistice. Tyto nárůsty se pohybují kolem 35 % a jsou tak stejné jako má například Maďarsko. Vysoké meziroční nárůsty zadluženosti hypotékami jsou evidovány především ve státech střední a východní Evropy a naopak nízké ve starších státech EU. Zajímavý je také fakt, že v ČR si lze půjčit vzhledem k hodnotě zástavy větší objem peněz než v některých jiných státech EU. Maximální výše v ČR dosahuje 100 %, ale průměrná se pohybuje pouze kolem 50 %.

### **2.16.4. Průzkum hypotenčního trhu v ČR**

Podle průzkumu, který provedla společnost Factum Invenio mezi občany ČR ve věku od 18 – 55 v říjnu 2005 dokázali téměř všichni dotázaní uvést alespoň jedno konkrétní použití hypotenčního úvěru. Dvě třetiny uvedly koupi bytu. O něco méně lidí uvedlo koupi domu a rekonstrukce či opravy. Čtvrtina dotázaných dokázala vysvětlit pojem hypotenčního úvěru jako úvěru či půjčku na bydlení. Jen dvě procenta nedokázali pojem vysvětlit vůbec.

Z průzkumů dále vyplývá, že hrubé měsíční příjmy domácností uvažujících o hypotéce se nejčastěji pohybují mezi 30 až 40 tisíci korun. Jde o 1/3 obyvatel. Třetina obyvatel ČR, kteří uvažují o hypotéce, ji chtějí použít na koupi bytu, každý pátý pak na rekonstrukci domu. Téměř 40 % lidí rozhodnutých pro hypotenční úvěr si ho chce sjednat do dvou let a využít ho především na koupi staršího bytu. Jak ukazuje graf č.7, tak nejvíce zájemců uvažuje o hypotéce do 500 tisíc Kč a předpokládá splátku mezi 4 až 5 tisíci Kč. Přesná čísla ukazuje tabulka č.VII v příloze.

**Graf č.7: Výše plánované hypotéky**

Pramen: Factum Invenio

Z hodnocení nabídek hypoték na trhu dotázanými občany vyplývá, že personál v bankách dokáže vysvětlit klientovi nabízené produkty (názor 4 z 5 lidí). Podle oslovených občanů je šíře nabídky dostatečná, ale vyřízení hypotéky je složité. Většina lidí dává přednost při výběru hypotéční banky doporučení známého. Každý druhý si ovšem myslí, že nabídky hypoték jsou pro běžného občana nesrozumitelné. Polovina lidí souhlasí s tím, že stát nedostatečně podporuje financování bydlení formou hypoték. Většina se přiklání k názoru, že hypotéky jsou v současné době dostupnější širším vrstvám obyvatel.

Při výběru hypotenční banky je pro klienty nejdůležitější výše úrokové sazby a poplatků. Lidé se pak také zaměřují na banky, které jsou specializované na požadovaný produkt. Těm dává přednost 75 % dotázaných. Hypotenční úvěry na míru chce mít až 88 % budoucích klientů.

## 2.17. Srovnání produktu stavebních spořitelen

### 2.17.1. Stavební spoření

V produktech stavebního spoření nejsou mezi jednotlivými stavebními spořitelkami velké rozdíly, ale lze jisté odlišnosti nalézt. Jedním z nejdůležitějších ukazatelů u stavebního spoření je základní vkladová úvěrová sazba. ČMSS nabízí tuto sazbu od 1 do 2 % v závislosti na produktu. Hypo nabízí sazbu od 2 do 2,4 %. Buřinka nabízí pouze jediný produkt, který má sazbu 2 %. Modrá pyramida má taktéž jeden produkt a stejnou sazbu. Wüstenrot nabízí hned 4 odlišné produkty, které mají od 1 do 2,1 % a poslední stavební spořitelna Raffeisen nabízí dva produkty o 1 a 2 % [odkaz č. 1,2,3,4,5,6, 12].

### 2.17.2. Meziúvěry

Pro srovnání byly vybrány produkty stavebních spořitelen, které se nejvíce podobají. V uvedeném přehledu jsou nejdůležitější ukazatele pro překlenovací úvěr ve výši 1 milion Kč. Jedná se o překlenovací úvěr bez akontace, což znamená bez požadavku na naspoření jakékoliv částky před jeho čerpáním. Údaje jsou shromážděny z jednotlivých domovských stránek stavebních spořitelen. Přehled všech parametrů meziúvěrového produktu uvádí tabulka č.I., která je obsažena v příloze.

**Českomoravská stavební spořitelna (ČMSS)** nabízí program s názvem Tophypo Perspektiv. Úroková sazba překlenovacího úvěru je 4,6 %, což je o 0,2 % méně než u klasického úvěru ze stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je 5 tisíc. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu je 290 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladších 6 let, je 20 040. Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) je 1 250 000 Kč [odkaz č. 12, 38].

**Stavební spořitelna České spořitelny (SSČS)** nabízí program s názvem Šampion. Úroková sazba překlenovacího úvěru je 4,99 %, což je stejné %, jako u klasického úvěru ze



stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je 5 tisíc jako u předchozí stavební spořitelny. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu je 285 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladších 6 let, činí 17 400 Kč. Minimální tržní cena nemovitosti (rodinného domu) pro zajištění úvěru (80%) je opět 1 250 000 Kč [odkaz č. 12, 38].

**Stavební spořitelna Modrá pyramida (SSMP)** přichází s nabídkou programu s názvem Hypoúvěr 100. Úroková sazba jejich překlenovacího úvěru je stejná jako u předchozí spořitelny a to 4,99 %, což je pouze o 0,01 % méně než u jejich klasického úvěru ze stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je ovšem o 2500 Kč vyšší než u předchozích dvou spořitelen a činí 7 500 Kč. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu je rovných 300 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladších 6 let, dosahuje částky 22 642. Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) je pak rovný 1 milion Kč [odkaz č. 12, 38].

**HYPO stavební spořitelna (HYPO)** může nabídnout program s názvem Nadstandard Tarif NU-EU 1,2 2005. Úroková sazba u jejich překlenovacího úvěru je pouze 4,5 %, což je o 0,6 % více než je tomu u klasického úvěru ze stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je 9000 Kč. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu činí 360 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladších 6 let, je pak 20 310 Kč. Tato spořitelna požaduje již obvyklou minimální tržní cenu nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) rovnou 1,25 milionu Kč [odkaz č. 12, 38].

**Raiffeisen stavební spořitelna** nabízí srovnatelný produkt, který nese název Nízká hypoplátka. Úroková sazba u tohoto překlenovacího úvěru je stejná jako u předchozí spořitelny 4,5 %, což je o celé procento více než u klasického úvěru ze stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je zatím nejvyšší a to rovných 10 tisíc Kč. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu je rovných 345 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladších 6 let, činí 19 000 Kč. Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) je rovna 1177 tisíc Kč [odkaz č. 12, 38].

Poslední spořitelna, jenž má jméno **Wüstenrot stavební spořitelna**, přichází s nabídkou programu Partner. Úroková sazba překlenovacího úvěru jejich programu činí 4,9 % a je tak o 1,2 % vyšší než u klasického úvěru ze stavebního spoření. Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru je u této spořitelny ve výši 10 tisíc Kč. Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu dělá rovných 280 Kč. Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, která má 2 dospělé a 2 děti mladší 6 let, dosahuje 24 340 Kč. Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) činí 1 milion Kč [odkaz č. 12, 38].

Snaha stavebních spořitel o rozšiřování nabídky jejich produktů v oblasti překlenovacích úvěrů je komplikována faktem, že podmínky stavebního spoření poměrně striktně vymezuje zákon. Možnosti stavebních spořitel jsou tedy omezené. Ačkoliv jsou si produkty jednotlivých stavebních spořitel na první pohled podobné, tak je možné nalézt i několik odlišností. Z provedeného výzkumu vyplývá, že nejnižší procento úročení překlenovacího úvěru mají stavební spořitelny Raiffeisen a HYPO. Nejvyšší poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru má stavební spořitelna Raiffeisen a Wüstenrot. Největší nároky z pohledu požadovaného minimálního disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti mladší 6 let, má Wüstenrot a naopak nejnižší požadavky má Stavební spořitelna České spořitelny.

### **3. Návrh marketingové strategie pro ČMSS**

V této kapitole se pokusím navrhnout marketingovou strategii pro ČMSS na rok 2007. Součástí mého návrhu bude změna parametrů současných produktů, návrh mediální strategie, rozšíření distribučních cest a návrh akcí na podporu prodeje. Současně v této kapitole navrhu nové produkty a nové reklamní předměty.

#### **3.1. Analýza SWOT**

##### **3.1.1. Silné stránky**

- Liška představuje symbol stavebního spoření
- ČMSS je největší úvěrovou bankou pro financování bydlení
- ČMSS dosahuje největšího zisku ze všech stavebních spořitel

- Významný tržní podíl v oblasti nových spořicíh smluv i úvěrových obchodů
- Významný počet stávajících klientů – velký klientský kmen
- Nejznámější stavební spořitelna mezi veřejností
- ČMSS je nejdostupnější stavební spořitelnou
- Častá inovace základní produktové nabídky – spoření i úvěrů
- Specifikace nabídky pro vybrané cílové skupiny
- Rozšíření nabídky o cross-sellingové produkty
- Variantnost a intenzita marketingových podpůrných akcí
- Strategie společnosti vycházející z průzkumů trhu
- Stabilita, bezpečnost, spokojenost zákazníků

### **3.1.2. Slabé stránky**

- Větším změnám produktů brání taxativně vymezené parametry definované ve VOP
- Produktová nabídka neobsahuje v plné míře klientsky výhodnější úvěry: úvěr s konstantní splátkou, úvěr bez poplatků s vyšší úrokovou sazbou pro daňovou optimalizaci, úvěr na novou smlouvu bez potřeby rušení spoření na smlouvu s vyšším státním příspěvkem, apod.
- Stále vysoký počet „bonusových“ smluv
- Zmenšování klientského kmene
- Nízký a dále klesající podíl produkce realizované přes distribuční kanál sítě ČSOB
- Malé využívání možností moderních technologií, zejména GSM a internetu
- Stále nefungující e-banking
- Pomalá reakce na požadavky klientů zejména v oblasti úvěrů (rychlost zpracování žádostí) a ve srovnání s jinými finančními produkty nabízenými v ČR
- Malý podíl obchodů s právníckými osobami
- Nevyužití potenciálu komerčních úvěrů, zejména u výstavby organizované obcemi

### **3.1.3. Příležitosti**

- Růst zájmu obyvatelstva o vlastní bydlení, bytovou výstavbu, o modernizaci bytového fondu
- Legislativně povolená možnost rozšíření nabídky o další finanční produkty a služby
- Využití potenciálu klientů ČSOB nabídkou společného produktu nebo produktového balíčku

- Spolupráce s Poštovní spořitelnou při prodeji vybraných produktů
- Nabídka produktů potenciálu nových klientů vyplývajících ze změny zákona – cizinci a nabídka produktu v zahraničí
- Nabídka produktu právníckým osobám
- Zprostředkování nabídky komerčních úvěrů (fyzickým i právníckým osobám)
- Produkt pro financování výstavby bytů developery a pro financování obchodu přes realitní kanceláře
- Doposud nízká zadluženost domácností
- Příprava penzijní reformy – spoření do penzijních fondů
- Využití internetu a mobilních sítí pro lepší propagaci produktové nabídky

### **3.1.4. Hrozby**

- Nasycení trhu stavebního spoření
- Konkurence ostatních spořicích a investičních produktů s navazujícím komfortem obsluhy
- Další nový zákon o stavebním spoření, jenž radikálně omezí jeho výhody
- Zostření regulačních opatření ze strany státu
- Vstup dalších zahraničních finančních ústavů na trh ČR
- Narůstající konkurence v oblasti úvěrování bydlení (zejména hypotenční úvěry)
- Nepříznivý vývoj finanční situace obyvatelstva, zvýšení míry zadluženosti domácností
- Nepříznivý vývoj ekonomiky ČR – radikální nárůst inflace

## **3.2. Postavení ČMSS na trhu**

### **3.2.1. Známost ČMSS**

Českomoravská stavební spořitelna je nejznámější stavební spořitelnou na trhu. Její spontánní znalost v polovině roku 2006 byla na úrovni 69,5 %, v rámci struktury spontánní znalosti uvedlo 80,4 % respondentů samotný název této spořitelny.

V podpořené znalosti 91,2 % dotázaných odpovědělo, že zná ČMSS, po nápovědě symbolu vzrostla znalost na 98,2 %!

Znalost ČMSS je v posledních letech přibližně stabilní, u druhé z nejznámější stavební spořitelny (Stavební spořitelny České spořitelny – dále jen SSČS) dochází k určitému poklesu, u spontánní znalosti z více než 50 % na zhruba 42 %. Pak teprve následují ostatní stavební spořitelny včetně stavební spořitelny Modrá pyramida, která byla dříve označována jako Všeobecná stavební spořitelna Komerční banky.

Správný symbol si nejvíce respondentů dokáže vybavit u Českomoravské stavební spořitelny. Lišku jako symbol uvedlo 81,9 % dotázaných. Druhý nejznámější symbol má SSČS – buřinku, kterou zná téměř 75 % dotázaných.

### **3.2.2. Znalost reklamy**

Průzkum na znalost reklamy probíhal v období (srpen 2006), kdy se spořitelny mediálně příliš neprezentovaly. V tomto období obvykle nebývají významnější marketingové akce a četnost reklamních spotů v médiích bývá nízká. Tomu odpovídají i zjištěné výsledky.

Více než třetina respondentů si nedokázala vybavit žádnou reklamu na stavební spořitelnu. Ti, kteří si reklamu vybavili, jako první uváděli Českomoravskou stavební spořitelnu a to hned 40,7 % dotázaných.

### **3.2.3. Pokračování ve spoření**

Pokračovat ve spoření po ukončení stávajícího cyklu chce 81,8 % respondentů. Naprostá většina si chce uzavřít následnou smlouvu u stejné stavební spořitelny, u jiné stavební spořitelny pouze 7,6 % dotázaných. Velká část těch, kteří chtějí změnit stavební spořitelnu, dosud váhá a žádnou konkrétní si nevybrala (43,3 %). Ti, kteří jsou již rozhodnutí, preferují Českomoravskou stavební spořitelnu.

### **3.2.4. Hodnocení ČMSS**

Z průzkumu provedeného v roce 2006 vyplývá, že Českomoravská stavební spořitelna je ve všech ohledech nejlépe hodnocenou stavební spořitelnou v České republice a v časové řadě dochází k dalšímu zlepšování hodnocení. Klientská základna ČMSS je složena z poměrně širokých vrstev obyvatelstva a tomu také odpovídá její hodnocení jednotlivými sociodemografickými skupinami. ČMSS je nadprůměrně hodnocena lidmi se středním a vyšším vzděláním. ČMSS je kladně hodnocena nejen svými klienty, ale i klienty konkurenčních stavebních spořitel, zejména SSČS. Pozitivně ji vnímají také ti, kteří dosud

nespoří. Českomoravská stavební spořitelna je hodnocena jako nejvyužívanější a jako nejznámější stavební spořitelna v ČR, dále je vnímána jako nejdostupnější a stabilní, odlišující se od ostatních stavebních spořitelen i jako expert na stavební spoření.

### 3.3. Cílové skupiny pro rok 2007

Jedním z hlavních cílů ČMSS je napomáhat klientům při řešení jejich bytových potřeb. Při definování hlavních a vedlejších cílových skupin, na které by se měl v roce 2007 zaměřovat marketing ČMSS, jsem vycházel z demografického složení obyvatelstva, statistických údajů o stavebním spoření, údajů o poskytnutých úvěrech a řady výzkumů. Uvedená čísla jsou získána z průzkumů Ave Marketing.

Základní cílové skupiny jsem s cílem oslovení stávajících i potenciálních klientů rozdělil na další podskupiny. V těch případech, kde došlo v definici cílových skupin u jednotlivých plánovaných kampaní k jejich rozšíření, jsou i tyto stručně popsány, případně kvantifikovány. Dle výsledků výzkumných šetření lze říci, že nejvíce občanů chce využít prostředky získané ze stavebního spoření na rekonstrukci domu nebo bytu. Je to plných 27 % a dále 19 % klientů využije prostředky ze stavebního spoření na vybavení domu či bytu.

Celých 30 % budoucích klientů stavebního spoření u ČMSS plánuje využít stavební spoření zejména na rekonstrukci domu nebo bytu a více než 21 % těchto potenciálních klientů uvažuje o koupi nemovitosti. Z celkového počtu všech obyvatel ve věku 18 až 64 let dosud nespořících v rámci stavebního spoření uvažuje 26 % o uzavření smlouvy, tj. cca 270 000 budoucích spořících klientů. Z těchto nově uzavřených smluv uvažuje 53 % obyvatel (jedná se tedy o cca 360 000) o čerpání úvěru ze stavebního spoření.

Pokračovat po pětiletém spořícím cyklu hodlá 80 % klientů stavebních spořitelen. Loajalita klientů spořitelen se pohybuje kolem 93 %. Z těch klientů, kteří uvažují o změně stavební spořitelny, by téměř polovina volila Českomoravskou stavební spořitelnu. Návrh hlavních cílových skupin pro rok 2007 vychází hlavně ze statistických dat a z potřeb a vlastností jednotlivých věkových skupin.

Na základě těchto zjištění a pro naplnění plánovaných marketingových cílů jsem stanovil tyto hlavní cílové skupiny pro rok 2007:

1. Spořicí klienti
2. Klienti financující bydlení
3. Klienti pro další finanční produkty

### **3.3.1. Spořicí klienti**

- přestože trh začíná jevit známky nasycení, plánuje uzavřít prvotní smlouvy o stavebním spoření cca 850 000 obyvatel (z toho ve věku 18 – 64 let 680 000 obyvatel), 35 - 40 % z nich, tj. 300 – 340 tisíc pro ČMSS
- 7 % klientů stavebního spoření uvažuje o změně spořitelny; vzhledem k vysoké atraktivitě ČMSS 50 % z nich uvažuje o příchodu do ČMSS, což představuje další výrazný potenciál pro ČMSS (cca 190 000)
- v souvislosti s postupným nasycováním trhu lze v roce 2007 nadále očekávat vysoké zastoupení klientů s následnými smlouvami a smlouvami s navýšením
- s narůstajícím věkem vzrůstá podíl těch občanů, kteří uzavírají smlouvy pouze za účelem spoření (zatímco ve věkové skupině do 29 let pouze spoří jen 39 % respondentů, mezi lidmi nad 60 let je to již 73 % dotázaných)

### **3.3.2. Klienti financující bydlení**

- podle výsledků výzkumu vyplývá, že cca 400 000 obyvatel uvažuje o pořízení nemovitosti v blízké budoucnosti (nejvíce z nich preferuje pořízení jednogeneračního rodinného domu, další část uvažuje o bytě v cihlovém domě a další skupina si chce pořídit panelový byt)
- u stávajících klientů se dá očekávat stálý zájem o čerpání úvěrů a meziúvěrů u ČMSS, přičemž tento potenciál se pohybuje mezi 25 - 30 % stávajících spořicí klientů
- stále velký segment potenciálních úvěrových klientů je podle výzkumu mezi nerozhodnutými obyvateli hledajícími partnera pro financování svého bydlení. Největší znalost ČMSS jako poskytovatele úvěrů na financování bydlení (46 %) ze všech

- bankovních institucí v ČR činí z této spořitelny nejžádanějšího partnera pro tyto obyvatele
- ve větších městech (nad 50 000 obyvatel) převažuje zájem o koupi nemovitosti zejména do osobního vlastnictví, naopak v obcích a menších městech převládá zájem zejména o rekonstrukce bytů a domů, jedná se zejména o obyvatele se středoškolským vzděláním, s čistým průměrným příjmem 12 000 Kč
  - 55 % obyvatel ve věku 18-64 let uvažuje o investici do rekonstrukce nemovitosti (střecha, fasáda, izolace, okna, rozvody, vytápění ...) nebo do modernizace bydlení (koupelna, kuchyň, podlahy ...); tato skupina představuje významný potenciál pro čerpání úvěrů – četnost této skupiny je cca 3,5 mil. obyvatel
  - narůstající potenciál nacházíme v oblasti prodeje obecních nájemních bytů do soukromého vlastnictví – (počet těchto bytů v ČR je podle údajů MMR cca 1,1 mil.)
  - jednou z hlavních skupin z hlediska využití úvěrů jsou občané bydlící v nájmu či podnájmu a také mladí bydlící ve společné domácnosti s rodiči
  - z výsledků průzkumu trhu dále vyplývá, že za hlavní problém spojený s bydlením obyvatelé nejčastěji považují nutnost vysokých investic do oprav (53 % respondentů), mezi další problémy patří nedostatky v technickém vybavení bytu (41 %) a příliš vysoké nájemné (30 %)

### **3.3.3. Klienti pro další finanční produkty**

- pro zajištění komplexní nabídky finančních produktů přichází ČMSS na finanční trh s nabídkou nových produktů určených zejména pro:
  - klienty ČMSS, kteří nevyužijí úvěr nebo meziúvěr ze stavebního spoření (investiční fondy, penzijní připojištění)
  - klienty ČMSS, kteří využijí úvěr nebo meziúvěr ze stavebního spoření (rizikové životní pojištění)
  - klienty ČMSS, kteří uvažují o ukončení spoření a výběru naspořených finančních prostředků (investiční fondy, penzijní připojištění)
  - nové klienty ČMSS (investiční fondy, rizikové životní pojištění, penzijní připojištění)



### **3.4. Nabídka finančních produktů**

#### **3.4.1. Investiční fondy**

Jsou nabízeny z produktové nabídky ČSOB AM, KBC Asset management a UNION INVEST založené pro výhradní prodej v distribuční síti ČMSS. Základní nabídka obsahuje všechny základní investiční strategie. Nabídku tvoří fond peněžního trhu a dva garantované fondy (KBC-AM / ČSOB AM), smíšený fond (ČSOB AM/ KBC AM / UNION INVEST AM). Cílovou skupinu tvoří klienti vypovídající smlouvu stavebního spoření a bonitní klienti. Další vlastnosti tohoto produktu:

- určeno především pro skupiny klientů ve věku 30 – 54 let, kteří po 5 letech uvažují o výběru finančních prostředků ze stavebního spoření
- podskupina klientů ve věku 40 – 49 let je segment, který má častěji vyřešenou otázku bydlení a je ochoten investovat do výhodně úročených fondů
- ochota investovat do investičních fondů je více mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými obyvateli, častěji mezi muži, mezi obyvateli měst a velkoměst a také mezi občany s nadprůměrnými příjmy
- předpokládaný potenciál pro rok 2007: 50 000 smluv

#### **3.4.2. Penzijní připojištění**

V nabídce ČMSS je zastoupeno nabídkou fondu ČSOB penzijní fond Progres, a.s. Fond je vhodný pro dlouhodobé investování s agresivnější a rizikovější investiční strategií, má v portfoliu vyšší zastoupení rizikových instrumentů – akcií, zahraničních aktiv s předpokladem vyššího výnosu v dlouhodobém časovém horizontu. Je vhodný pro začátek penzijního připojištění pro mladé, kteří své investice po akumulaci zhodnoceného kapitálu před důchodovým věkem přesunou do bezpečnějšího penzijního fondu ČSOB penzijní fond Stabilita, a.s. nebo do jiného finančního instrumentu. Cílová skupina je ohraničena zákonnými předpoklady věků účastníků připojištění nad 18 let.

Další vlastnosti tohoto produktu:

- určeno zejména pro skupinu klientů ve věku 45 – 65 let

- především pro klienty, kteří po 5 letech uvažují o výběru finančních prostředků ze stavebního spoření
- zaměření na středně příjmovou skupinu spořících klientů ČMSS (zejména na ty, kteří mají naspořeno min. 40 %)
- ochota přispívat na penzijní připojištění je více mezi středoškolsky vzdělanými a vyučenými obyvateli
- předpokládaný potenciál pro rok 2007: 40 000 smluv

### **3.4.3. Rizikové životní pojištění**

Slouží jako forma pojištění rizika nesplácení úvěru. Produkt je určen výhradně pro klienty ČMSS z nabídky zahraniční pojišťovny R&V. Cílová skupina odpovídá potřebě pojištění každého úvěru poskytnutého stavební spořitelnou – nového i ve stavu a pojištění cíle spoření všech smluv ve fázi spoření. Paralelní efekt je snížení úvěrového rizika stavební spořitelny.

Další vlastnosti tohoto produktu:

- určeno zejména pro skupinu úvěrových klientů a potencionálních úvěrových klientů a dále pro spořící klienty
- zaměřeno zejména pro skupinu klientů ve věku 20 – 49 let
- ochota platit si rizikové životní pojištění je více mezi obyvateli v manželském svazku, mezi středoškolsky vzdělanými obyvateli a také mezi obyvateli s průměrnými a nadprůměrnými příjmy
- předpokládaný potenciál pro oblast pojištění stavebního spoření pro rok 2007 je 10 000 klientů
- předpokládaný potenciál pro oblast rizikového životního pojištění pro rok 2007 je 35 000 klientů

### **3.5. Cíle a strategie pro rok 2007**

#### **3.5.1. Hlavní vize ČMSS**

Hlavní vize ČMSS byla stanovena na počátku roku 2006 a zní:

“ČMSS je jednička v ČR v poskytování úvěrů na bydlení a ve finanční jistotě obyvatel.“

#### **3.5.2. Hlavní strategický cíl**

Hlavním strategickým cílem ČMSS pro následující období je:

“Udržet si vedoucí postavení na trhu a zvýšit počet klientů“

#### **3.5.3. Další strategické cíle**

- ČMSS je největším poskytovatelem úvěrů a meziúvěrů na bytové potřeby obyvatel České republiky
- Cross-selling dalších finančních produktů
- Zlepšení komunikace a spolupráce mezi klientem a spořitelnou
- Rozšíření stávající sítě finančních poradců
- Rozšíření nabídky produktů ČMSS
- Zvýšení prodeje stavebního spoření na pobočkách ČSOB
- Zlepšení propagace produktů prostřednictvím internetu
- Udržení stávajícího kmene klientů

#### **3.5.4. Strategie komunikace**

Cíle ČMSS budou podporovány rozsáhlými marketingovými aktivitami, ke kterým patří:

- reklamní kampaně (ročně cca 3 kampaně na vybrané cílové skupiny pro oblast spoření, úvěrů a meziúvěrů, alternativně cross-sellingových produktů)
- Brand management
- Časopis Liška
- Časopis Liška je jednička
- Klientské soutěže

- Direkt marketingové akce na vybrané cílové skupiny/telemarketing
- Práce s klientským kmenem
- Veletrhy a výstavy
- Marketingové výzkumy
- Zvýhodnění vybraných cílových skupin
- Úpravy produktu v závislosti na klientských potřebách
- Rozšíření spolupráce se stavebními firmami
- PR aktivity

Komunikace prostřednictvím časopisů vydávaných ČMSS probíhá na dvou úrovních. První je komunikace se zaměstnanci a to prostřednictvím časopisu Spektrum. Dalším časopisem je časopis určený finančním poradcům s názvem Liška je jednička. Třetím časopisem je časopis určený pro zákazníky ČMSS a ten se nazývá Liška. Novým časopisem, který navrhuji by se měl stát časopis elektronický časopis s názvem E-liška.

### **3.5.5. Spektrum**

Obsahem tohoto časopisu jsou informace o společnosti, o nových zaměstnancích, o změnách ve vedení či o personálních změnách. Prezentovány jsou zde také organizační změny a společné akce spořitelny.

Doporučuji aby v tomto časopise byla část věnovaná požadavkům zaměstnanců či námětům na změny v organizaci. Tento časopis by se měl stát hlavní komunikační jednotkou mezi zaměstnanci a vedením.

### **3.5.6. Liška je jednička**

V tomto časopise jsou informace o nejúspěšnějších finančních poradcích, bohatá fotodokumentace akcí, které byly pro finanční poradce pořádány. Jsou zde představováni zaměstnanci centrály, kteří s finančními poradci úzce spolupracují atd.

Navrhuji aby se zde také představovali noví finanční poradci a byla uvedena pravidla jak nejlépe komunikovat s klienty.

### **3.5.7. Liška**

Tento časopis určený pro klienty spořitelny nabízí informace o spořicíích produktech, informace o změnách ve stavebním spoření či o změnách úrokových sazeb. Obsahuje často i rady klientům v oblasti stavebnictví i finančních produktů, zajímavé náměty architektonických řešení bydlení.

Navrhuji aby zde byly zařazeny ankety, které budou zjišťovat náměty klientů na zlepšení obsahu tohoto časopisu. Měly by zde být soutěže spořitelny, mnoho zajímavých článků z různých oblastí, tak aby tento časopis zaujal čtenáře a ten věnoval jeho obsahu větší pozornost. Měl by se stát hlavním komunikačním prostředkem především mezi staršími klienty a touto spořitelnou. V současnosti vychází pouze dvakrát za rok. Navrhuji aby se tento časopis stal v budoucnosti čtvrtletníkem.

### **3.5.8. E-liška**

Tento nový časopis by mělo být možné stáhnout si ze stránek ČMSS. Jednat by se mělo o časopis ve formátu PDF. Klienti, kteří by potvrdili dlouhodobý zájem o tento časopis, by si mohli nechat odesílat tento časopis do svých e-mailových stránek automaticky. Časopis by měl vycházet každý měsíc a jeho zaměření by mělo oslovovat především mladou generaci, která využívá internetových služeb více než generace ostatní. A teď co by mělo být obsahem časopisu:

- Aktuální nabídka produktů zaměřených pro mladé lidi
- Krátký přehled nastavených sazeb pro spoření i úvěry
- Dotazníky, jejichž účelem by bylo zjistit mínění o značce ČMSS
- Kontaktní informace na pobočky ČMSS
- Nabídka nových pracovních míst v organizaci
- Nabídka dlouhodobé spolupráce organizace s mladými lidmi v podobě organizací marketingových akcí spořitelny či propagace produktů
- Názory známých osobností na spolupráci s ČMSS
- Dotazník pro klienty, jehož cílem by byl návrh reklamy ČMSS v mediální či elektronické podobě

### 3.6. Elektronická komunikace

V elektronické komunikaci ČMSS zaostává za ostatními stavebními spořitelny a je zde velký prostor pro její zlepšení. Jde především o to, že potencionální klienti nižších věkových kategorií využívají již běžně elektronické komunikace k e-bankingu, kontrole svých účtů, nakupování a dalším službám. Jak na tom vlastně ČMSS je?

- Návrh na uzavření smlouvy na www: Neexistuje
- Návrh na uzavření smlouvy na www korespondenčně: Neexistuje
- Návrh na uzavření smlouvy na www – kontakt předán prodejcům: Existuje
- Pasivní internetbanking: Neexistuje
- Žádost o úvěr na www: Neexistuje
- Pasivní telebanking: Neexistuje
- SMS informace o stavu účtu: Neexistuje
- Simulační program na www: Neexistuje

Jak je vidět, tak ČMSS naprosto zaostává za moderní elektronickou komunikací. Je zde potřeba rychlých změn. Na některých elektronických službách se již pracuje. Přednostně je třeba zavést:

- Pasivní internetbanking - v dnešní době téměř nutnost
- Simulační program na www – všechny ostatní stavební spořitelny ho již mají
- Návrh na uzavření smlouvy na www korespondenčně – téměř všechny ostatní stavební spořitelny ho již mají

Je třeba navrhnout i nové prostředky elektronické komunikace spořitelny s klienty. Elektronická komunikace by měla snížit náklady spořitelny a zároveň zvýšit goodwill spořitelny.

### 3.7. Distribuce

Prodej produktů je a bude realizován prostřednictvím vlastní sítě ČMSS, pracovišť České pošty, poboček ČSOB a dalších kooperačních partnerů. Hlavní roli však bude stále hrát vlastní síť finančních poradců, která se bude i nadále rozšiřovat. Informace z minulosti ČMSS dokládají, že právě tento distribuční kanál je hlavním zdrojem úspěchu ČMSS. Vhodně zvolená distribuční strategie významnou měrou napomohla tomu, že se ČMSS stala jedničkou na trhu stavebního spoření. Důležitá je přitom nejen četnost prodejní sítě, ale rovněž její důkladné proškolení. V souvislosti s rozvojem dalších crosselingových produktů právě školení získává na důležitosti.

### 3.8. Cena produktu

ČMSS bude pravidelně provádět revizi své cenové politiky tak, aby byla plně konkurenceschopná a současně umožňovala zajištění opodstatněných výnosů. Je třeba zvážit dopad případného zvýšení poplatků na stávající i potencionální klienty.

#### 3.8.1. Navržení poplatků:

Při návržení poplatků jsem vycházel z analýzy poplatkové politiky jednotlivých stavebních spořitelen. Dospěl jsem k následujícím návrhům:

- Uzavření smlouvy – ponechán nastavený poplatek = 1 % z cílové částky
- Vedení účtu – navržena změna poplatku ze stávajících 290 na 300 Kč
- Úhrada za změnu tarifu – ponechán nastavený systém založený na 1/3, 2/3 či 1/2 dosud připsaných úroků
- Ukončení smlouvy před uplynutím vázací doby – ponecháno na 0,5 % z cílové částky

#### 3.8.2. Nastavení dalších parametrů

I v této části jsem nejprve přihlédl k produktovému porovnání jednotlivých stavebních spořitelen. Na základě porovnání produktů doporučuji upravit úrokové sazby, poplatky a ostatní parametry následujícím způsobem:

- Úroková sazba vkladů ze stavebního spoření – vzhledem k rostoucím úrokovým sazbám a předpokládaného dalšího zvýšení těchto sazeb v příštím roce změnit úrokovou sazbu vkladů ze současných 2 % na 2,4 % p.a.
- Úroková sazba z překlenovacího úvěru – na základě zvyšování úrokových sazeb v tomto roce a v roce následujícím změnit tuto sazbu ze stávajících 4,6 % na 4,9 % p.a.
- Úroková sazba z úvěru ze stavebního spoření - také na základě zvyšování úrokových sazeb změnit ze stávajících 4,8 % na 5,4 % p.a.
- Poplatek za uzavření smlouvy o stavebním spoření – vzhledem ke zvýšení konkurenceschopnosti a k relativně nízkému počtu nových smluv doporučuji snížit maximální poplatek ze současných 10 000 Kč na 9500 Kč
- Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru – vzhledem k rostoucímu zájmu o překlenovací úvěry a většímu prostoru pro zvyšování poplatku navrhuji zvýšení výše poplatku ze současných 5000 Kč na 7000 Kč.
- Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti, kde jsou 2 dospělí a 2 děti do 6 let – doporučuji zvýšit vzhledem k rostoucím mzdám v příštím roce ze současných 20 040 Kč na 21 500 Kč
- Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) - doporučuji ponechat stávající částka 1 250 000 Kč

### 3.9. Mediální strategie

Jednou z nejdůležitějších částí mé navrhované strategie je mediální strategie. Výdaje na reklamu rok od roku rostou. Nejvyšší výdaje za reklamu jsou celkem očekávaně v televizi (odhadem k 50 %), kde ve srovnání s ostatními spořitelny má ČMSS dominantní postavení. Dále následují reklamy v časopisech (asi 25 %), noviny (kolem 15 %), rádio a nakonec venkovní reklamy. ČMSS má v současnosti ze všech stavebních spořitelen nejnižší reklamní výdaje na jednu smlouvu a tuto statistiku si bude chtít udržet, jelikož tak vlastně dosahuje největší efektivity. Celkové náklady ČMSS na reklamy přesahují i 30 milionů Kč. Nejnižší náklady má HYPO asi kolem 13 milionů Kč. Přestože tato strategie dosahuje výborných výsledků, je možné ji ještě dále zdokonalit. Navrhuji, aby mediální strategie byla vytvořena pro dvě hlavní období v roce. V jednom, a to v jarním období se měla soustředit na propagaci úvěrových a meziúvěrových produktů a v podzimním období následujícího roku pak na propagaci spořicíh produktů spořitelny. Nyní zde uvedu mediální strategii pro příští rok:



### **3.9.1. Televize**

- navrženo vysílání nového reklamního spotu s názvem "Modernizace" zaměřeného na poskytování překlenovacího úvěru i klasických úvěrů v období jara 2007 na televizních kanálech ČT1, NOVA, PRIMA
- dále navrženo vysílání reklamního spotu s názvem "Lepší bydlení", který bude zaměřen na uzavírání smlouvy o stavebním spoření v období podzimu 2007 na televizních kanálech ČT1, NOVA, PRIMA

### **3.9.2. Rádia**

- první radiový spot, který bude nasazen na jaře roku 2007 v rádiích Frekvence 1, Kiss, Radiožurnál a City bude zaměřen jak na poskytování překlenovacího úvěru (tzv. meziúvěru) tak i na poskytování klasických úvěrů a bude posilovat televizní reklamu s názvem "Modernizace"
- v polovině roku 2007 by se měl objevit další radiový spot s názvem "Léto s liškou", který bude zaměřen jak na uzavírání smluv o stavebním spoření, tak na poskytování úvěrů či meziúvěrů a objeví se ve třech rádiích a to ve Frekvenci 1, Radiožurnálu a v rádiu City
- konec roku 2007 je význačný pro uzavírání smluv o stavebním spoření a tak bude nasazen spot s názvem "Lepší bydlení", který se bude podporovat základní televizní spot určený pro druhou polovinu roku a bude vysílán na rádiích Frekvence 1, Evropa 2, Kiss, Radiožurnál a City

### **3.9.3. Tisk**

- navrhuji omezení kvantity reklam v běžných denních novinách a naopak posílení reklamy v časopisech se zaměřením na bydlení a finančnictví
- dále navrhuji připravit nové slogany pro tiskovou reklamu a nový grafický design tiskových reklam
- reklamy v tisku budou rozděleny opět do dvou období jaro a podzim, kdy na jaře se budou orientovat na poskytování výhodných úvěrů a meziúvěrů a na podzim budou motivovat klienty k uzavření smluv o stavebním spoření

### **3.9.4. Plakáty, letáky, billboardy a propagační materiály**

- plakáty by měly být nalepeny v dopravních prostředcích, na zastávkách MHD, na frekventovaných křižovatkách, na kulturních akcích, na stavebních veletrzích či propagacích stavebních materiálů ve větších městech
- letáky by měly být rozdávány především ve vestibulech metra či v dopravních prostředcích, na stavebních veletrzích, v realitních kancelářích, letáky by také měly být součástí některých novinových deníků
- navrhuji zřízení billboardů u dálnic a městských okruhů, a to především v blízkém okolí Prahy, které by měly být instalovány nejpozději na konci března až do začátku července s tematikou úvěrů a poté v listopadu a prosinci s tematikou stavebního spoření

### **3.9.5. Internet**

- doporučuji významné zvýšení počtu reklam na internetových stránkách, jedná se především o Seznam, Atlas a Centrum a stránky o bydlení a stavebnictví např. Bydlení ([www.bydleni.cz](http://www.bydleni.cz)).
- Dále navrhuji jednoduchou flashovou internetovou hru s motivem lišky na domovských stránkách spořitelny
- Na domovských stránkách ČMSS by měla být ke stažení aktuální reklama, která bude v tomto období propagovat produkty ČMSS
- Na těchto stránkách by měly být také ke stažení videosekvence o stavební spořitelně o její historii a úspěších a oceněních a dále aktuální nabídka tarifů, které jsou klientům nabízeny
- Nově by mělo být umožněno zasílání informací o produktech na e-mailové adresy klientů, kteří o tuto službu projeví zájem či o změnách v distribuci produktů této spořitelny

### 3.10. Reklamní předměty

V současnosti již existují různé reklamní předměty ČMSS. Pro ukázkou uvedu pár příkladů:

- hrníčky, skleničky
- tužky, propisky
- baťohy, obaly na lyže či brusle
- kalkulačky, pravítka
- baterky, jednoduché fotoaparáty
- šitíčka, zrcátka
- kapesní rádia
- volejbalové míče, míčky na stolní tenis
- kalendáře, plyšové hračky – lišáci
- trička, mikiny, deky

#### 3.10.1. Nové návrhy

Pro zlepšení znalosti značky ČMSS a pro lepší propagaci produktů navrhuji některé nové reklamní předměty. Tyto předměty jsem vybral s přihlédnutím na přijatelnou pořizovací cenu, na používanost těchto předmětů a na viditelnost značky firmy na reklamních předmětech. Bude se jednat o tyto předměty:

- CD či DVD média - v dnešní době velmi využívaná média pro uchování hudby, filmů či různého softwaru. Relativně malé náklady na pořízení. Mělo by zaujmout především mladé klienty. Logo ČMSS umístěno potiskem na krajích médií. Viz. přílohy - obr. č.1.
- Rychlovarná konvice – nový reklamní předmět určený především pro jeden z nových produktů ČMSS. V dnešní době se jedná o velmi využívaný druh kuchyňské elektroniky. Cena pomalu klesá, a tak náklady na výrobu tohoto reklamního předmětu jsou přijatelné. Logo umístit na obě oválné strany konvice v dolní části. Viz. přílohy - obr. č.2.
- Kuchyňská prkénka - reklamní předmět určený především pro mladé rodiny. Jedná o velmi využívanou součást kuchyňské výbavy. Pořizovací náklady na výrobu tohoto

reklamního předmětu jsou poměrně nízké. Logo vyřezat na držátko předmětu. Viz. přílohy - obr. č.3.

- Kapesníky, dečky - tento reklamní předmět je určený především pro starší věkovou generaci. Předností tohoto reklamního předmětu by měly být nízké pořizovací náklady a flexibilita provedení. Potištěné logo umístit v rozích jednotlivých kapesníků. Viz. přílohy - obr. č.4.
- Cestovní polštářek - Jednoduché reklamní předměty s rozumnou pořizovací cenou. Velmi užitečné předměty vhodné pro všechny věkové generace. Vyšité logo umístit v pravém dolním rohu. Viz. přílohy - obr. č.5.
- Flash disky – jsou tím myšleny USB klíčenky. Přestože se již jedná o relativně cenný reklamní předmět, tak by měl prezentovat ČMSS jako dominantní firmu na trhu. Tyto předměty by měly být rozdávány například VIP klientům. Logo umístěno na pouzdře klíčenky. Viz. přílohy - obr. č.6.
- Papírové kapesníky - tento reklamní předmět je určený všem věkovým skupinám. Předností tohoto reklamního předmětu jsou především nízké náklady a jeho vysoká použitelnost. Potištěné logo umístit na obal papírových kapesníků. Viz. přílohy - obr. č.7.
- Nafukovací předměty pro děti - nový reklamní předmět určený pro nejmladší generaci. Předností tohoto produktu jsou nízké pořizovací náklady. Potištěné logo umístit na boční strany předmětů. Viz. přílohy - obr. č.8.
- Slunečníky – přijatelné cenové náklady a velmi dobrý způsob propagace ČMSS. Logo umístěno symetricky na straně slunečníku. Tento předmět by měl oslovit zejména střední věkovou skupinu. Viz. přílohy - obr. č.9.
- Obaly na mobily – velmi užitečná věc zejména z ohledu na to, že průměrně na jednoho obyvatele ČR připadá právě jeden mobil. Mělo by zaujmout různé věkové generace. Logo umístěno na spodní části obalu. Viz. přílohy - obr. č.10.

Všechny tyto reklamní předměty by měly prezentovat dobré jméno firmy a její dominanci na trhu stavebního spoření. Měly by být rozdávány budoucím klientům, novým klientům při podpisu smlouvy, na marketingových akcích či na sponzorovaných kulturních akcích.

## 3.11. Soutěže

### 3.11.1. Jarní soutěž s názvem "Výhodné půjčky"

V jarním období se bude ČMSS zaměřovat na propagaci úvěrových a meziúvěrových produktů a na to bude zaměřena i soutěž. V období jara 2007 bude vypsána soutěž o 100 věcných cen. Toto období bude trvat od 1.2. až 30.5. a pravidla soutěže budou následující:

- soutěže se může zúčastnit každý, kdo zažádá o poskytnutí meziúvěru či úvěru v tomto období
- soutěže se může zúčastnit každý, kdo splní kritéria minimální povinné výše úvěru, například 200 tisíc Kč
- soutěže se může zúčastnit každý budoucí klient, který potvrdí zájem o soutěž v kterékoliv pobočce ČMSS či v pobočkách mateřské firmy ČSOB

Hlavní výhrou bude vůz Škoda Octavia, další ceny budou počítače (10), televizory (20), DVD rekordéry (20), mikrovlnné trouby (20) a 29 reklamních předmětů ČMSS (plyšové hračky, hrníčky, trička a kalkulačky)

Rozpočet na ceny na tuto soutěž se odhaduje na 1 000 000 Kč. Ceny budou poskytnuty ČMSS se slevou od firem, které se spořitelnou dlouhodobě spolupracují. Náklady na reklamu propagující tuto soutěž nejsou zatím odhadovány.

### 3.11.2. Podzimní soutěž s názvem "Spoření pro lepší bydlení"

V podzimním období se bude ČMSS pro změnu zaměřovat na propagaci spořicíh produktů a spoření bude propagovat i tato soutěž. V období podzimu 2007 bude vypsána soutěž o 100 věcných cen. Toto období bude trvat od 15.10. do 31.12. a pravidla soutěže budou následující:

- soutěže se může zúčastnit každý, kdo podepíše smlouvu o stavebním spoření
- soutěže se může zúčastnit každý, kdo splní nastavená kritéria pro minimální povinné měsíční spořené částky, což činí 0,5 %
- soutěže se může zúčastnit každý, kdo uzavře smlouvu s cílovou částkou ve výši min. 200 tisíc Kč

- soutěže se může zúčastnit každý budoucí klient, který potvrdí zájem o soutěž v kterékoliv pobočce ČMSS či v pobočkách mateřské firmy ČSOB

Hlavní výhrou bude garsoniéra v Praze, další ceny budou videokamery (8), DVD rekordéry (11), digitální fotoaparáty (20), lístky do divadla či koncert (25) a 35 reklamních předmětů ČMSS (plyšové hračky, hrníčky, trička, vaky na lyže a brusle, baterky a kalkulačky)

Rozpočet na ceny na podzimní soutěž se odhaduje na 1 800 000 Kč. Ceny budou poskytnuty ČMSS se slevou od firem, které se spořitelnou dlouhodobě spolupracují.

### **3.12. Nabídka nových produktů**

V oblasti spoření je navržen nový produkt s názvem "Spo2007". V oblasti úvěrů je navržen produkt s názvem "Puj2007". Třetím produktem bude produkt s názvem S&P2007, který bude zastupovat meziúvěry.

#### **3.12.1. Spo2007**

Tento produkt by měl oslovit především rodiče, kteří mají zájem o stavební spoření pro své potomky. Bude se tedy jednat o věkovou skupinu mezi 40 a 50 lety. Podobný produkt už v současnosti existuje, ale nabízí odlišné podmínky. Produkt by měl upoutat nastavenou výhodnou úrokovou sazbou i zajímavou výhodou úročení vkladu ve třetím roce, což je si možné si dovolit nastavit vzhledem k předpokládanému růstu úrokových sazeb. Klienty by měla oslovit i prémie, která bude vyplácena na spořicí konta klientů, pokud uzavřou vyšší cílovou částku než je požadována. Pokud klient uzavře smlouvu s cílovou částku 300 000 Kč, tak si připíše prémii v hodnotě 1500 Kč (  $(300\,000 - 150\,000) * 0,01$  ). Klienti by tímto způsobem měly být vedeni k dlouhodobější spolupráci se spořitelnou. Pokud se podaří novému klientovi přesvědčit do jednoho roku své 3 známé, aby uzavřeli smlouvu o stavebním spoření právě s ČMSS, tak klientovi, který vlastní produkt Spo2007, bude připsán na účet bonus ve výši 2000 Kč. Jako dárek, který klient obdrží při podpisu smlouvy, byl vybrán kalendář na rok 2008.

Pro názornost:

- Třetí rok úročení: 2,5 %
- Úrok z vkladu: 2,4 %
- Skupinový bonus: 2000 Kč
- Cílová částka minimálně: 150 000 Kč
- Prémie: 1 % z rozdílu uzavřené cílové částky a minimální požadované cílové částky
- Bonus: 1000 Kč při následném uzavření úvěrové smlouvy
- Bonus: 500 Kč při uzavření meziúvěrové smlouvy
- Dárek: Kalendář na rok 2008

### **3.12.2. Puj 2007**

Nový úvěrový produkt Puj2007 by měl oslovovat především lidi ve věku 25 až 35 let. Měl by navazovat na spoření, které si platili či jim platili rodiče v době, kdy tito lidé ještě studovali a nyní hledají bydlení. Vzhledem k rostoucím úrokovým sazbám bude sice nový produkt požadovat vyšší úrokovou sazbu ze stavebního spoření, ale zároveň nabídne klientům dlouhodobé splácení úvěru. První tři roky je vyjde navíc vedení úvěrového účtu pouze na 150 Kč. Jelikož je produkt zaměřen na mladé lidi, kteří ještě nedisponují velkým majetkem, tak bude požadována vyšší minimální výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti. Nový produkt Puj 2007 by měl nahradit stávající podobný úvěrový produkt. Jako dárek, který klient obdrží při podpisu smlouvy, byla vybrána rychlovarná konvice.

Pro názornost:

- Úroková sazba z úvěru ze stavebního spoření: 5,2 %
- První tři roky roční poplatek za vedení úvěrového účtu: 150 Kč
- Roční poplatek za vedení úvěrového účtu po 3 letech: 300 Kč
- Maximální celková doba splácení úvěru: 25 let
- Minimální požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti (2 dospělí + 2 děti do 6 let): 25 000 Kč
- Min. tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru (80%) 1 250 000 Kč
- Dárek: Rychlovarná konvice

### **3.12.3. S&P2007**

Tento produkt by měl oslovovat především věkovou skupinu klientů od 18 do 30 let, kteří ještě spoří, ale již potřebují čerpat spoření na bytovou potřebu. Na rozdíl od úvěrové smlouvy bude úroková sazba u tohoto meziúvěrového produktu nižší. Vzhledem k rostoucím úrokovým sazbám bude přesto zvýšena ze současných 4,6 % u podobných meziúvěrových produktů na 4,9 %. Upoutat by měl i snížený poplatek za poskytnutí překlenovací úvěru. Podobně jako u úvěrového produktu Puj 2007 bude i u tohoto zvýhodněná výše ročního poplatku za vedení úvěrového účtu po dobu prvních tří let. V dalších letech pak podraží ze současných 290 na 310 Kč. Zaujmout by měla i maximální doba splácení meziúvěru. Jako dárek, který klient obdrží při podpisu smlouvy, byla vybrána kalkulačka.

Pro názornost:

- Úroková sazba z překlenovacího úvěru: 4,9 %
- Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru: max. 4 500 Kč
- První tři roky roční poplatek za vedení meziúvěrového účtu: 200 Kč
- Roční poplatek za vedení meziúvěrového účtu po 3 letech: 310 Kč
- Maximální doba splácení meziúvěru ze stavebního spoření: 10 let
- Dárek: Kalkulačka



## **4. Závěr**

Stavební spoření i po novele zákona, jež vstoupila v platnost 1.1.2004, zůstává stále výhodným a oblíbeným produktem. Rozvoji stavebního spoření napomáhá pozitivní vývoj ekonomiky i rostoucí bytová výstavba, svoji významnou roli sehrává i demografická struktura obyvatelstva a její vývoj.

Na českém trhu působí celkem 6 stavebních spořitel a mezi nimi je silný konkurenční boj. Prvenství si s velkým náskokem udržuje Českomoravská stavební spořitelna, která je jedničkou ve spoření i poskytování úvěrů a v posledních letech se zaměřuje i na nabídku dalších finančních produktů.

V rámci ostrého konkurenčního prostředí se může prosadit právě ta spořitelna, která má vhodnou a propracovanou marketingovou strategii. S tím úzce souvisí i celá oblast marketingového mixu, na který jsem se ve své práci rovněž zaměřil. Protože produkty všech šesti stavebních spořitel jsou v podstatě srovnatelné, možnost prosadit se na trhu spočívá zejména v cenové politice, distribučních kanálech, reklamě a dalších akcích na podporu prodeje včetně soutěží.

Ve své práci jsem zvolil právě Českomoravskou stavební spořitelnu a pokusil se navrhnout pro ni marketingové aktivity, jež by mohla realizovat v roce 2007. Je přitom třeba si uvědomit, že ČMSS nesoupeří pouze se stavebními spořitelkami, ale že významným konkurentem jsou pro ni i hypoteční banky, které zejména v posledním období zaznamenávají velký nárůst produkce.

Českomoravská stavební spořitelna vznikla v roce 1993 a brzy se stala jedničkou na trhu stavebního spoření. Svoji pozici jedničky na trhu si udržuje dlouhodobě, avšak narůstající konkurence si vyžaduje, aby spořitelna volila optimální marketingovou strategii a byla klientsky vstřícná. Současně je třeba, aby reagovala na měnící se ekonomické prostředí, kde bude v dalších letech pravděpodobně docházet k růstu úrokových sazeb. Z tohoto důvodu jsem navrhl tři nové produkty pro spoření, úvěr ze stavebního spoření i překlenovací úvěr, jež berou v úvahu kromě jiného i růst sazeb v ekonomice ČR. Produkty jsem specifikoval podle potřeb vybraných cílových skupin a v rámci těchto produktů jsem navrhl i určitá zvýhodnění.

V rámci distribuce jsem doporučil více pozornosti věnovat především elektronickému uzavírání spořicích i úvěrových smluv, což stále v nabídce ČMSS chybí a přitom se jedná o moderní a stále se rozšiřující prostředek, jež oslovuje zejména mladé lidi.

Přestože hlavní úspěch spořitelny bude záviset na výhodnosti podmínek její nabídky, tedy zejména na úrokových sazbách produktů, nelze přehlížet i další součásti marketingového mixu, které za podmínek oligopolu mohou sehrát významnou roli. Bezespору to je reklama, která bude cíleně zaměřena na vybrané skupiny klientů. V práci jsem navrhl tématické zaměření dvou hlavních reklamních kampaní na rok 2007, a to jarní kampaň zaměřenou zejména na podporu úvěrů za účelem modernizace bydlení a dále podzimní kampaň propagující stavební spoření jako prostředek pro lepší bydlení.

Ve své práci jsem navrhl i nové komunikační prostředky, zejména pak nový elektronický časopis s názvem E-liška, určený zejména mladým klientům ČMSS. Dále jsem navrhl změnu obsahu stávajících časopisů, tedy Lišky určené pro klienty ČMSS a časopisu Liška je jednička, jež je distribuován finančním poradcům ČMSS.

Kromě toho jsem doporučil i využití dalších reklamních prostředků, zejména pak billboardů, které ČMSS doposud nevyužívá. Při ostrém konkurenčním boji, který se mezi spořitelny vyskytuje, je možné klienty získávat i dalšími podpůrnými soutěžemi a akcemi na podporu prodeje, přestože tyto akce lze považovat spíše za doprovodné. Obdobnou roli pak sehrávají i reklamní předměty, kde jsem se rovněž pokusil navrhnout některé nové – moderní, a přitom jsem respektoval otázku nákladů.

Na závěr lze říci, že současná marketingová strategie Českomoravské stavební spořitelny koresponduje se stávajícím vývojem trhu, avšak pro další období bude třeba strategii pozměnit tak, aby odpovídala očekávaným změnám v ekonomice, demografickém vývoji i vývoji na trhu finančních produktů. A právě o nový návrh této marketingové strategie jsem se pokusil ve své práci.

## 5. Seznam zdrojů

### 5.1. Elektronické odkazy

1. Stavební spořitelna Modrá pyramida (pobočka Praha). *Domovská stránka stavební spořitelny* [www dokument]. 30.10.2006. Dostupné z :

[<http://www.modrapyramida.cz/>](http://www.modrapyramida.cz/)

2. Wuestenrot stavební spořitelna (pobočka Praha). *Domovská stránka stavební spořitelny* [www dokument]. 30.10.2006. Dostupné z :

[<http://www.wuestenrot.cz/>](http://www.wuestenrot.cz/)

3. Hypo stavební spořitelna (pobočka Praha). *Domovská stránka stavební spořitelny* [www dokument]. Stránky vytvořeny v roce 2004. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z :

[<http://www.hypos.cz/>](http://www.hypos.cz/)

4. Stavební spořitelna České spořitelny (pobočka Praha). *Domovská stránka stavební spořitelny* [www dokument]. Stránky vytvořeny v roce 2003. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z :

[<http://www.burinka.cz/>](http://www.burinka.cz/)

5. Raiffeisen stavební spořitelna (centrála Praha). *Raiffeisen stavební spořitelna, a.s. – titulka* [www dokument]. Stránky vytvořeny v roce 2004. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z :

[<http://www.rsts.cz/default.aspx>](http://www.rsts.cz/default.aspx)

6. Českomoravská stavební spořitelna (centrála Praha). *Domovská stránka Českomoravské stavební spořitelny* [www dokument]. Stránky vytvořeny v roce 2002. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[<http://www.cmss.cz>](http://www.cmss.cz)

7. Marketingové noviny. *Stavební spořitelna České spořitelny obdaruje mladé klienty* [www dokument]. Vydáno 11.6.2004. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2096](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2096)

8. Měšec. *Stavební spoření:Když přespóřím cílovou částku* [www dokument]. Vydáno 25. 11. 2005. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/clanky/stavebni-sporeni-kdyz-presporim-cilovou-castku/>

9. Stavební spoření. *Stavební spoření, tady najdete vše co potřebujete.* [www dokument]. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.stavebni-sporeni.com/sporitelny.html>

10. Peníze. *Stavební spořitelny – instituce.* [www dokument] Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.penize.cz/instituce/stavebni-sporitelny/>

11. Bydlení – tvůj dům. *Stavební spoření* [www dokument]. Různí autoři. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://bydleni.tvujdum.cz/stavebni-sporeni/list5.aspx>

12. Finance. *Celkové srovnání.* [www dokument] Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[http://www.finance.cz/home/financovani\\_bydleni/stavebni\\_sporeni/celkove\\_srovnani/](http://www.finance.cz/home/financovani_bydleni/stavebni_sporeni/celkove_srovnani/)

13. Lidovky. *Spořitelny lákají na dávky.* [www dokument].

Autor: Petra Horčicová. Vydáno 14. 12. 2005. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[http://lidovky.zpravy.cz/ln\\_noviny.asp?r=ln\\_noviny&c=A20051214\\_000065\\_ln\\_noviny\\_sk\\_o&klic=210726&mes=20051214](http://lidovky.zpravy.cz/ln_noviny.asp?r=ln_noviny&c=A20051214_000065_ln_noviny_sk_o&klic=210726&mes=20051214)

14. Fina – Banky a úvěry. *Stavební spořitelny rozdávají miliony* [www dokument]. Autor: Emil Dočkal. Vydáno 20. 11. 2003. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/finance/banky-a-uvery/sporici-produkty/clanek.phtml?id=138221>

15. Peníze. *Stavební spoření: obchodní zástupci zneužívají důvěry klientů* [www dokument]. Autor: Kateřina Boušová. Vydáno 17. 3. 2006. Citováno ze dne 30.10.2006.

Dostupné z:

<http://www.penize.cz/zpravy/4248/stavebni-sporeni-obchodni-zastupci-zneuzivaji-duvery-klientu/?IDP=1>

16. Peníze. *Liška podšitá: nedá slevu ani informace zadarmo* [www dokument]. Autor: Petr Šafránek. Vydáno 7. 12. 2005. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.penize.cz/zpravy/4017/liska-podsita-neda-slevu-ani-informace-zadarmo/?IDP=1&>

17. Peníze. *U které stavební spořitelny uzavřít smlouvu?* [www dokument] Autor: Kateřina Boušová. Vydáno 23. 1. 2006. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.penize.cz/zpravy/4102/u-ktere-stavebni-sporitelny-uzavrit-smlouvu/?IDP=1&>

18. Měšec. *Bydlet chtějí všichni - kde na to vzít?* [www dokument] Autor: Hana Šebelová. Vydáno 16. 6. 2006. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/clanky/bydlet-chteji-vsichni-kde-na-to-vzit/>

19. Sfinance. *Stavební spoření pod kontrolou.* [www dokument] Autor: Elena Ondrová. Vydáno 19. 3. 2004. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[http://www.sfinance.cz/page.php?page\\_id=710](http://www.sfinance.cz/page.php?page_id=710)

20. Měšec. *Stavební spořitelny musely změnit své poplatky* [www dokument] Autor: Hana Šebelová. Vydáno: 22.9.2005. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/clanky/stavebni-sporitelny-musely-zmenit-sve-poplatky/>

21. Finance. *Jaké úvěry nabízí stavební spořitelny* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 30.10.2006. Dostupné z:

[http://www.finance.cz/home/financovani\\_bydleni/stavebni\\_sporeni/stsporeni\\_9/](http://www.finance.cz/home/financovani_bydleni/stavebni_sporeni/stsporeni_9/)

22. AČSS. *Co to je stavební spoření* [www dokument] Autor neznámý.

Citováno ze dne 15.10.2006. Dostupné z:

<http://www.acss.cz/page.php?sec=sporeni&PHPSESSID=ca12387f8d9a1911facb5742d6d81b62>

23. Měšec. *Stavební spoření* [www dokument] Autor neznámý.

Citováno ze dne 10.11.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/texty/stavebni.sporeni/?SID=611182A314CD135FADF59F4CD173A0E3>

24. Peníze.cz. *Nezajde stavební spoření na úbytě?* [www dokument]

Autor: Kateřina Boušová. Vydáno 25.10. 2006. Citováno ze dne 18.11.2006. Dostupné z:

<http://www.penize.cz/zpravy/4759/nezajde-stavebni-sporeni-na-ubyte/?IDP=1>

25. High Quality. *Stavební spoření* [www dokument] Autor neznámý.

Citováno ze dne 19.11.2006. Dostupné z:

<http://hq.cz/wordpress/jpi/2005/stavebni-sporeni>

26. Měšec. *Stavební spoření... vyplatí se ještě?* [www dokument]

Autor: Petr Bukáč. Vydáno 29.6. 2006. Citováno ze dne 17.11.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/clanky/stavebni-sporeni-vyplati-se-jeste/>

27. TVUDUM.CZ. *Kvůli nižšímu příspěvku se loni snížil zájem o stavební spoření* [www dokument] Autor neznámý. Vydáno 24.2. 2005. Citováno ze dne 7.11.2006. Dostupné z:

<http://bydleni.tvujdum.cz/stavebni-sporeni/kvuli-nizsimu-prispevku.aspx>

28. Fincentrum.cz. *Stavební spoření: jak ze státu dostat maximum* [www dokument]

Autor: Petr Srový. Vydáno 10.11. 2006. Citováno ze dne 5.11.2006. Dostupné z:

[http://fincentrum.idnes.cz/stavebni-sporeni-jak-ze-statu-dostat-maximum-fnw-fi-osobni.asp?c=A061109\\_102621\\_fi\\_osobni\\_vra](http://fincentrum.idnes.cz/stavebni-sporeni-jak-ze-statu-dostat-maximum-fnw-fi-osobni.asp?c=A061109_102621_fi_osobni_vra)

29. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s MPSS* [www dokument]

Autor neznámý. Citováno ze dne 10.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_mpss.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_mpss.htm)

30. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s ČMSS* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 10.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_cmss.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_cmss.htm)

31. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s HYPO* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 11.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_hypo.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_hypo.htm)

32. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s RSTS* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 11.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_rsts.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_rsts.htm)

33. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s SSCS* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 12.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_sscs.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_sscs.htm)

34. Stavební-spoření. *Chci uzavřít smlouvu o stavebním spoření s WÜSTENROT* [www dokument] Autor neznámý. Citováno ze dne 12.11.2006. Dostupné z:

[http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty\\_wuest.htm](http://www.stavebni-sporeni.com/stavebni-sporeni/produkty_wuest.htm)

35. Český statistický úřad. *Domovská stránka ČSÚ* [www dokument] Stránky revidovány v roce 2006. Data použita v období podzimu 2006. Dostupné z:

<http://www.czso.cz/>

36. Ministerstvo financí ČR. *Stavební spoření* [www dokument] Stránky modernizovány v roce 2005. Data použita v období podzimu 2006. Dostupné z:

[http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/stavebni\\_sporeni.html](http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/hs.xsl/stavebni_sporeni.html)

37. Česká národní banka. *Domovská stránka ČNB* [www dokument] Stránky revidovány v roce 2006. Data použita v listopadu 2006. Dostupné z:

<http://www.cnb.cz/cz/index.html>

38. Měšec. *Jaký překlenovací úvěr si vybrat* [www dokument] Autor neznámý.

Citováno ze dne 27.11.2006. Dostupné z:

<http://www.mesec.cz/clanky/jaky-preklenovaci-uver-si-vybrat.html>

## **5.2. Ostatní zdroje**

39. Autoři: John Cooper, Peter Lane. Marketingové plánování. 1.vydání. Praha, 1999. ISBN 80-7169-641-2.



## 6. Přílohy

### 6.1. Tabulky

Tabulka č.I.: Srovnání vybraných meziúvěrových produktů stavebních spořitelen

	ČMSS	SSČS	SSMP	HYPO	RAIFFEISEN	WÜSTENROT
Úroková sazba překlenovacího úvěru v %	4,6	4,99	4,99	4,5	4,5	4,9
Poplatek za poskytnutí překlenovacího úvěru v Kč	5 000	5 000	7 500	9 000	10 000	10 000
Roční poplatek za vedení účtu překlenovacího úvěru včetně výpisu v Kč	290	285	300	360	345	280
Min. požadovaná výše disponibilního měsíčního příjmu domácnosti ( 2 dospělí a 2 děti do 6 let v Kč)	20 040	17 400	22 642	20 310	19 000	24 340
Minimální tržní cena nemovitosti pro zajištění úvěru v tis. Kč	1 250	1 250	1 000	1 250	1 177	1 000

Pramen: Domovské stránky stavebních spořitelen

Tabulka č.II.: Výsledky stavebních spořitelen v roce 2004

Název spořitelny	Aktiva v mil.	Čistý zisk v mil. Kč	Počet nových smluv 2004
ČMSS	110 500	384	253 376
HYPO	24 305	64,6	57 176
Modrá pyramida	51 492	32	121 729
Raiffeisen	33 555	154,1	46 334
SSČS	73 681	368	140 634
Wüstenrot	22 347	92,3	38 366

Pramen: Ministerstvo financí

**Tabulka č.III: Počet klientů stavebních spořitelem k 31.12.2005**

Název spořitelny	Počet klientů	Procentní podíl na trhu
ČMSS	2 000 000	35,27%
HYPO	408 578	7,21%
Wüstenrot	431 668	7,61%
Raiffeisen	646 285	11,40%
Modrá pyramida	957 769	16,89%
Stavební spořitelna České spořitelny	1 226 170	21,62%
<b>Celkem</b>	<b>5 670 470</b>	<b>100,00%</b>

Pramen: Ministerstvo financí

**Tabulka č.IV: Vývoj počtu smluv o stavebním spoření**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	30.9.2006
<b>Uzavřené smlouvy o stavebním spoření v tis.</b>	1 116	1 373	1 294	2 097	315	430	334
<b>Průměrná cílová částka nových smluv v tis</b>	139,4	136,9	146,7	200,5	222,8	227,9	235,7
<b>Celkový počet smluv ve fázi spoření v tis.</b>	3 425	4 196	4 871	6 301	5 899	5 574	5 294

Pramen: Ministerstvo financí

**Tabulka č.V: Druh financování rekonstrukce bytu či domu**

Vlastními prostředky	48%
Stavebním spořením	34%
Půjčkou na bydlení	12%
Hypotečním úvěrem	10%
Jinak	2%

Pramen: Factum Invenio

**Tabulka č.VI: Druh financování koupě bytu či domu**

Stavebním spořením	50%
Vlastními prostředky	27%
Půjčkou na bydlení	27%
Hypotečním úvěrem	13%
Jinak	3%

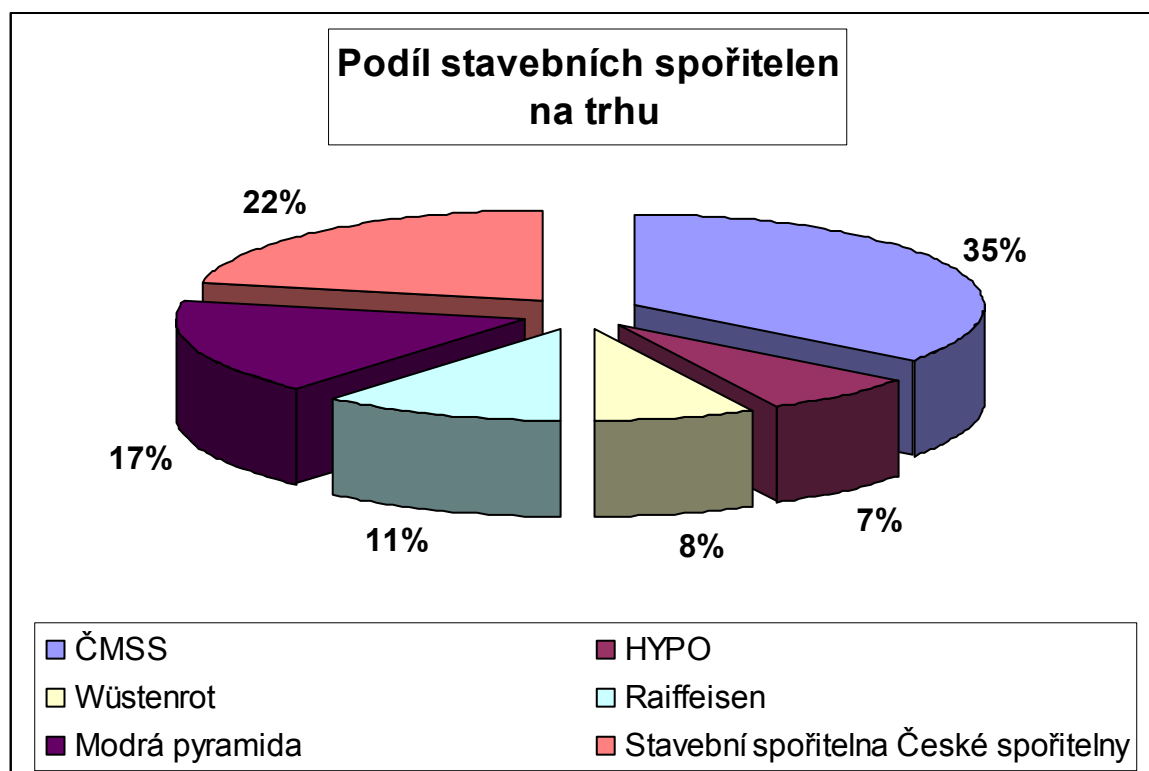
Pramen: Factum Invenio

**Tabulka č.VII: Výše plánované hypotéky**

<b>Částka v mil.</b>	do 0,5	0,5 - 0,8	0,8 - 1	1 - 1,5	1,5 - 2	2 - 2,5	2,5 - 3	více než 3	Neví
<b>Procento lidí</b>	35,2%	16,6%	16,4%	13,6%	7,1%	2,6%	1,4%	0,8%	6,4%

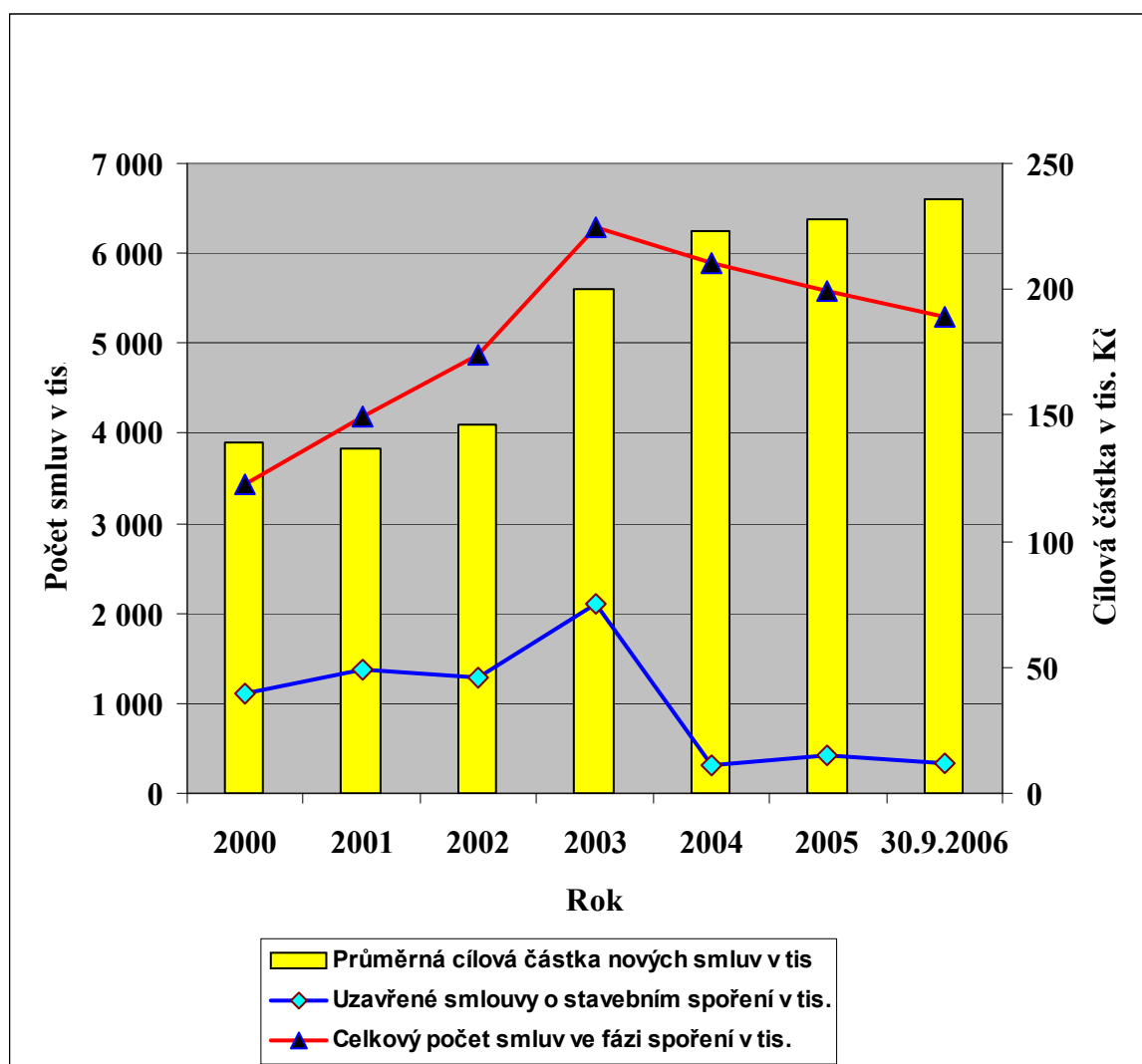
Pramen: Factum Invenio

## 6.2. Grafy

**Graf č.I: Podíl stavebních spořitelen na trhu k 31.12.2005**

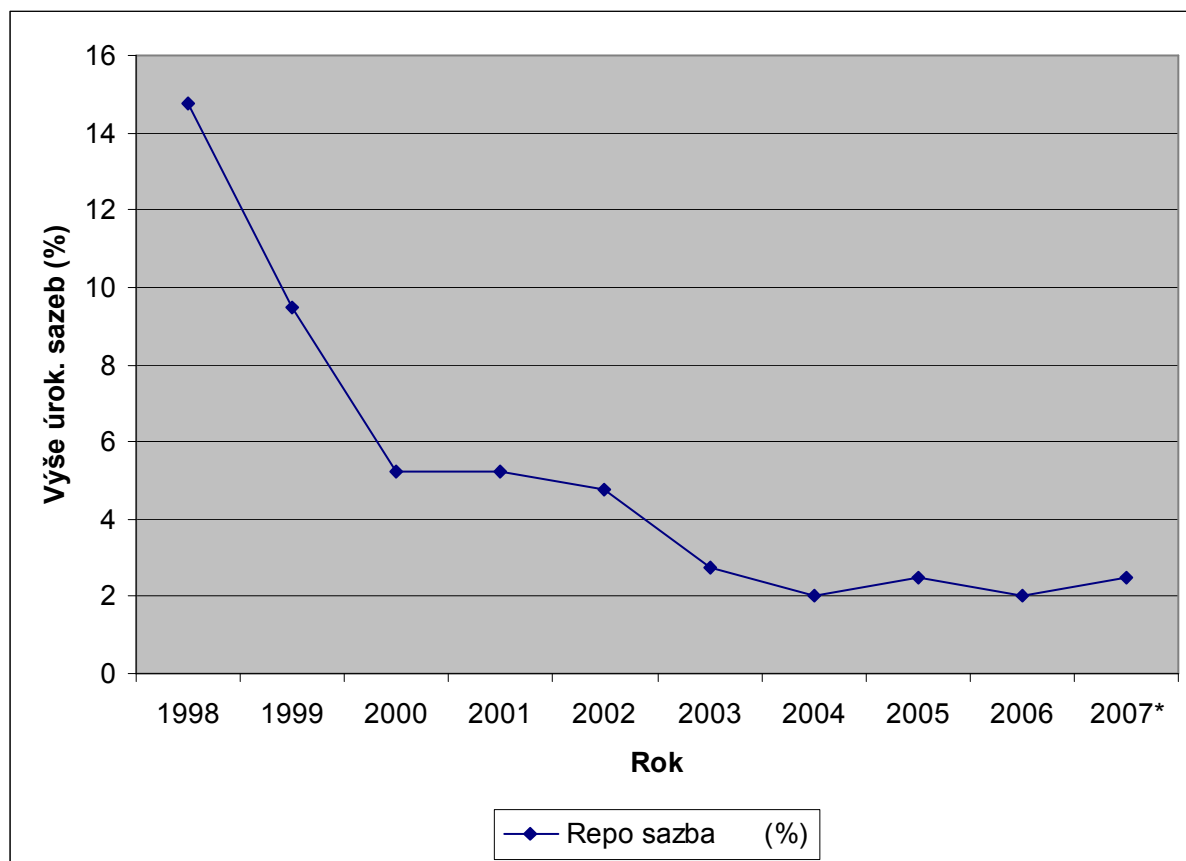
Pramen: Ministerstvo financí

Graf č.II: Vývoj počtu smluv o stavebním spoření



Pramen: Ministerstvo financí

Graf č.III: Vývoj základních úrokových sazeb v posledních letech



2007\* - předpokládaná sazba k 1.1.2007

Pramen: Česká národní banka

### 6.3. Návrh reklamních předmětů:

Obrázek č.1. : DVD médium



Obrázek č.2.: Rychlovarná konvice



Obrázek č.3.: Kuchyňské prkénko



Obrázek č.4.: Kapesníky



Obrázek č.5.: Cestovní polštářek



Obrázek č.6.:Flash disk



Obrázek č.7.: Papírové kapesníky



Obrázek č.8.: Nafukovací hračka



Obrázek č.9.: Slunečník



Obrázek č.10.: Universální pouzdro na mobil

