

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingový výzkum hypotečního bankovníctví v České republice

Zuzana Švábová

Bakalářská práce
2010

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana ŠVÁBOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Marketingový výzkum hypotéčního bankovníctví v České republice**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

- 1) Stanovení cíle bakalářské práce
- 2) Definice obsahu
- 3) Marketingový výzkum vybraných bank
- 4) Vyhodnocení výsledku a doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- 1) KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-Y
- 2) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- 3) FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. Marketingový výzkum- Jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8
- 4) PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. Komerční bankovníctví v České republice. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1
- 5) RENDULOVÁ, Elvíra; LEKS, Jaroslav. Banky a platební styk. 1. vyd. Brno: Comupter Press, 2004. 206 s. ISBN 80-251-0321-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **29. června 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2010**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 15. července 2009

Prohlášení

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odstavce 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 19.4.2010

Zuzana Švábová

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi poskytli rady, pomoc a věcné připomínky při zpracování této bakalářské práce. Zvláště bych chtěla poděkovat panu Ing. Novotnému za jeho odborné vedení a čas věnovaný konzultacím.

Anotace

Bakalářská práce je rozdělena do tří částí. První část je zaměřena na vysvětlení významu marketingového výzkumu, popis jeho funkcí a metod a dále na marketing služeb, zejména v bankovníctví. Druhá kapitola teoretické části práce je věnována charakteristice hypotečního bankovníctví, jaká je její právní úprava, vymezení základních pojmů a nabízené produkty.

V praktické části je popsána historie a současnost hypotečního bankovníctví v České republice a bank poskytujících hypoteční úvěry. Cílem marketingového výzkumu je poskytování hypotečních úvěrů vybraných bank a vyhodnocení nejlepší nabídky.

V závěru je uveden výsledek s možnými doporučeními.

Klíčová slova

marketingový výzkum, hypoteční úvěr, banka, úroková sazba

Title

Marketing research of mortgage banking in the Czech Republic

Annotation

My bachelor work is divided into three parts. The first part focuses on explaining the importance of marketing research, description of its functions and methods and the marketing of services, particularly in banking. The second theoretical chapter is devoted to the characteristics of mortgage banking, what is the law, the fundamental concepts and products offered.

The practical part describes the history and present mortgage banking in the Czech Republic and banks providing mortgage loans. The task was to compare the loans offered by selected banks and evaluate the best deal.

The end result is a set of possible recommendations.

Keywords

marketing research, mortgage, bank, interest rate

Obsah

Úvod	8
1. Marketing	9
1.1. Marketing	9
1.2. Marketingový výzkum	9
1.3. Marketing služeb	12
1.4. Marketing v bankovníctví	15
2. Charakteristika hypotečního bankovníctví	21
2.1. Právní úprava hypotečního bankovníctví	21
2.2. Vymezení základních pojmů	21
2.3. Druhy hypotečních úvěrů	23
2.4. Vyřízení hypotečního úvěru	27
3. Marketingový výzkum hypotečního bankovníctví	29
3.1. Vývoj hypotečního bankovníctví a ekonomické krize	29
3.2. Současný stav hypotečního bankovníctví	31
3.3. Banky poskytující hypoteční úvěry	34
3.4. Nabídka hypotečních úvěrů jednotlivých bank	35
3.4.1 Hypoteční banka	35
3.4.2 Komerční banka	38
3.4.3 GE Money Bank	40
3.4.4 Česká spořitelna	41
3.4.5 Raiffeisenbank	43
3.4.6 Wüstenrot hypoteční banka	44
3.4.7 BRE Bank S.A. (mBank)	46
3.5. Marketingový výzkum hypotečních úvěrů jednotlivých bank	47
4. Závěr	52
5. Seznam použitých zdrojů	53

Úvod

Každý člověk je dříve nebo později nucen řešit otázku bydlení. V období dospívání, kdy začínáme přemýšlet o tom, jaké by to bylo osamostatnit se, bydlet bez rodičů, mít vlastní byt nebo dům, založit vlastní rodinu, jsme nuceni poprvé řešit otázku, kde získat tak velké množství peněz. Protože málokdo z nás, má na účtu naspořeno dostatek finančních prostředků, aby si mohl pořídit bydlení ze svých úspor. A tak přicházejí na místo úvěry. Jako nejvýhodnější úvěr k pořízení bytu, rodinného domu či rekreační chaty vychází úvěr zajištěný nemovitostí nazývaný hypoteční úvěr.

První část bakalářské práce je teoretická, kde jsou podány informace o marketingu, marketingovém výzkumu a marketingu služeb - zejména v bankovníctví.

Druhá část nastiňuje právní úpravu a jednotlivé pojmy týkající se hypotečního bankovníctví, druhy hypotečních úvěrů, jejich čerpání, splácení a co vše vůbec potřebujeme k získání hypotečního úvěru.

Třetí část je zaměřena zejména na marketingový výzkum a současný stav hypotečního bankovníctví, banky, které poskytují hypoteční úvěry a v neposlední řadě na samotné produkty vybraných sedmi bank a jejich vzájemné porovnání.

Cílem této práce je marketingový výzkum hypotečního bankovníctví v České republice. Určit, které banky poskytují hypoteční úvěry, doporučit nejlepší hypoteční úvěr ze zkoumaných bank a na závěr jednotlivé produkty mezi sebou porovnat a ohodnotit.

1. Marketing

1.1. Marketing

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.¹

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, k dělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.²

Marketing je proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků.

Marketing znamená prodej zboží, které se výrobcí nevrátí, lidem, kteří se k prodeji vrátí. Označení „zboží, které se nevrátí“ zdůrazňuje, jak je důležité, aby slib (daný reklamou nebo popisem na obalu) souhlasil se skutečnou jakostí výrobku či služby tj. úroveň kvality by měla odpovídat tomu co se praví v reklamě. Dlouhodobě se nevyplatí zákazníka podvádět.³

1.2. Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita, kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky a komunikace se zákazníkem.

Rychlost změn, především ve výrobních technologiích, převaha nabídky na trhu nad poptávkou, ale také proměny v názorech, požadavcích a chování zákazníků, kladou stále větší tlak na inovace. Jejich rostoucí náklady však zároveň vyžadují minimalizovat rizika obchodního neúspěchu. Zejména když konkurence je čím dál početnější a vyspělejší. Na trhu

¹ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. [str. 30].

² SOLOMON, Michael, a kol. Marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. [str. 6].

³ SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. [str. 4].

probíhá zjevnější, či skrytější obchodní boj o každého zákazníka. Proto je tak nutné o něm vědět co nejvíc a mít kontrolní zpětnou vazbu, co se mu líbí nebo naopak nelíbí.

Zůstaneme - li v rovině obecné metodologie, můžeme celý proces marketingového výzkum ve stručnosti vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

1. Vymezení zkoumaného problému (předmětu), který nás zajímá a který máme sledovat.
2. Vymezení zkoumaného souboru (objektu) a jeho vybraných jednotek (jednotlivců, domácností, organizací).
3. Operacionalizace (rozložení) problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat, zkoumat.
4. Vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), jimiž zjistíme hodnoty každé sledované vlastnosti u každé z jednotek.
5. Vlastní empirické zjištění (měření) u vybraných jednotek.
6. Statistické zpracování, shrnutí (agregace) zjištěných hodnot každé jednotky do souhrnných charakteristik celého souboru (objektu).
7. Syntetizující interpretace výsledků a praktická realizační doporučení.

První tři kroky tedy představují zjednodušení, dekompozici (rozklad) objektu i předmětu výzkumu. Následující čtvrtý a pátý krok potom obdobným způsobem redukuje problematiku poznávání a vlastností objektu na vybraných jednotkách. Naopak závěrečné dva kroky jsou již snahou o určitou shrnující integraci a generalizaci, která však zůstává pouze relativní: objekt i předmět jsou totiž v našem přístupu každopádně pojaty pouze jako určitý statistický výsek složité a proměnlivé sociálně-ekonomické reality.

Z předchozího by mohlo být jasné, že informace o trhu, zákaznících i konkurenci mají hodnotu, a tudíž také cenu. Ke stejnému problému můžeme získat různě odpovídající a přesné informace. Určujícím cílem a smyslem celého výzkumného projektu by však mělo být, aby právě s požadovanými náklady poskytl co nejvhodnější a nejhodnotnější informace.

Vypracovaný výzkumný projekt by potom měl zahrnovat následujících 5 oblastí:

1. Definování zkumného problému - klíčový okamžik výzkumného procesu.
2. Odhad hodnoty informací - získaných z výzkumu, výsledkem by mělo být jasné přesvědčení o tom, že novým výzkumem jsme schopni získat hodnotnější informace, než jaké dosud máme.
3. Volbu způsobu získání dat - můžeme vybírat z následujících čtyř hlavních postupů:
 - Sekundární analýza interních či externích dat získaných pro jiné účely, nejčastějším příkladem jsou informace ze statistických pramenů poskytované státními statistickými orgány (Český statistický úřad),
 - Dotazování, ať osobní, písemné, telefonem, poštou či prostřednictvím internetu,
 - Pozorování, které může být osobní nebo mechanické (prostřednictvím měřicích, počítačích či záznamových přístrojů),
 - Experiment v laboratorních či reálných podmínkách.
4. Volbu základního souboru a výběrového vzorku, kdy vycházíme
 - Z definování celé populace,
 - Uvědomíme si, kdo a co jsou jednotky,
 - Zvážíme, zda budeme zkoumat celý základní soubor nebo pouze vybereme vzorek,
 - Určíme velikost vzorku,
 - Zvolíme konkrétní postup realizace výběrového plánu.
5. Určení časových a finančních nákladů - časové představují dobu potřebnou ke kompletní realizaci výzkumu a finanční znamenají náklady na pracovníky včetně pomocných (tazatelé), na výpočetní techniku a software a na použitý materiál, případně další režijní položky (cestovné).

Informace a závěry, které marketingový výzkum poskytuje o trhu, jednotkách na trhu a tržních segmentech, mají význam jak na „vstupu“ při přípravě a zpracování marketingové strategie, tak především na „výstupu“ – tedy jako kontrola činností, plnění marketingového plánu a celkové marketingové strategie organizace. Právě marketingová strategie tvoří širší

rámec marketingového výzkumu a určuje jeho cílovou orientaci jak po stránce obsahové (předmět výzkumu), tak i objektové (zkoumaný soubor).⁴

1.3. Marketing služeb

Základní vymezení služeb

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Fyziokraté (členové této školy se v 18. století označovali za ekonomy) uznávali jako jedinou produktivní činnost zemědělství, odtud je odvozen i jejich název, od fyziokracie - vlády přírody.

Fyziokraty kritizoval Adam Smith, který v roce 1776 popsal služby jako statky, jež „neprodukují žádnou hodnotu“. Byl přesvědčen, že výroba výrobků je při vytváření zisku rovnocenná zemědělství. Služby jsou popsány jako neplodné a neproduktivní, protože jsou spotřebovány ve stejném okamžiku, ve kterém jsou produkovány, nepřetvářejí se a nerealizují v jakékoliv prodejné komoditě.

Kriticky se k sektoru služeb stavěl Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Toto pojetí převzala v praxi centrálně plánovaná ekonomika, výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách o několik desítek let. Až Alfred Marshall, představitel cambridgeské školy (počátek 20. století) uvádí, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojují potřeby.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong:

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“⁵

Sektor služeb je značně rozsáhlý, proto je vhodné roztrždit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.

⁴ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. [str. 93 – 96].

⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. [str. 33].

Marketing služeb

Marketing služeb, resp. nehmotného produktu je na rozdíl od klasického marketingu zboží poněkud složitější. Služby se od produktů zásadně odlišují v mnoha specifických vlastnostech, které ovlivňují vnímání poskytovaných služeb jak z pohledu zákazníka, tak i z pohledu jejich hodnocení. Mezi tyto specifické vlastnosti služeb patří:

- Nehmotnost,
- Neoddělitelnost,
- Heterogenita,
- Zničitelnost,
- Nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. Od této základní vlastnosti se pak odvíjejí i ostatní vlastnosti. Podstata nehmotnosti tkví v tom, že si zákazník službu před koupí nemůže prohlédnout ani vyzkoušet. Je tedy ochuzen o zhodnocení svými fyzickými smysly, jako je hmat, zrak, čich a chuť, které by mohly prověřit kvalitu nabízené služby. To zapříčiňuje, že se zákazník mezi konkurujícími poskytovateli podobných služeb těžko orientuje. Marketing služeb se snaží překonat tuto nejistotu posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. Služby není možné vystavovat ani poskytovat jejich vzorky. Zákazník má tímto ztížený výběr, neboť jejich kvalitu, spolehlivost, osobní přístup poskytovatele, atd. je možné ověřit až při nákupu a spotřebě.

Jak producenti zboží, tak poskytovatelé služeb se snaží dosahovat co nejlepších výsledků. Rozdíl je ovšem v tom, že zatímco producenti zboží nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, tak producenti služeb usilují o co největší zhmotnění nabízené služby. Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu.

Management firmy musí reagovat omezením složitosti poskytování služby (například lékař pacientovi vysvětlí průběh a podmínky léčby), zdůrazňováním hmotných podnětů služby (cestovní kanceláře připravují reprezentativní katalogy svých zájezdů) a dále využitím tzv.

ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků). A zejména pak musí reagovat zaměřením na kvalitu služeb, prezentovanou značkou, získáním příslušného certifikátu a podobné.

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost služby spočívá v tom, že ji uživatel nemůže oddělit ani od místa, ve kterém je poskytována, ani od osoby, která ji poskytuje. To je základní rozdíl od zboží, jehož produkci a spotřebu od sebe oddělit lze. Chceme-li se například naučit cizí jazyk, máme minimálně dvě možnosti. V prvním případě si můžeme koupit hotovou učebnici pro samouky a učit se doma. V tomto případě jsme koupili výrobek, jehož produkce i spotřeba je oddělená. Jestliže se ale rozhodneme navštěvovat kurzy vedené lektorem, jde o službu, která je produkována v naší přítomnosti, jako zákazník se zúčastňujeme poskytování služby a jsme tedy neoddělitelnou součástí její produkce. K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby (jejich interakci) přispívá právě marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (například bankomatem). I v tomto případě však dochází k interakci zákazník - producent. Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Zatímco zboží je nejprve vyrobeno, potom nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je tomu tak v případě hromadné dopravy, dovolené, návštěvy divadla nebo koncertu.

Heterogenita

Heterogenita souvisí především se standardem kvality služeb. Jelikož provedení a kvalita služeb závisí ve většině případů na lidech, kteří službu zajišťují, jsou služby proměnlivé. Kvalitu služby proto nemůžeme objektivně hodnotit stejným způsobem, jako to činíme u výrobků, aby bylo zajištěno, že odpovídá přesně stanovenému standardu. Samozřejmě záleží i na schopnostech lidí, kteří službu poskytují. Může se nám tedy snadno stát, že se způsob poskytnutí jedné a téže služby bude lišit i v rámci jedné firmy. Například v kadeřnictví, kde nám jednotlivé kadeřnice mohou nabídnout jak různou kvalitu obsluhy, tak i kvalitu účesu.

Zničitelnost

Nehmotnost služeb zapřičiňuje, že je nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Sedadlo v restauraci, místo v autobuse, schopnosti psychologa či znalosti finančního auditora,

kteřé nejsou využity, tedy prodány v okamžik, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. V tento daný okamžik jsou ztraceny, zničeny.

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. Management musí reagovat stanovením pravidel pro vyřizování stížností zákazníků, plánováním poptávky a využitím kapacit, například zavedením směn v jídelně pro stravování lázeňských pacientů.

Nemožnost vlastnictví

To, že služby nemůžeme vlastnit, souvisí s její nehmotností a zničitelností. Zákazník při nákupu služby nezískává právo ji vlastnit, kupuje si pouze právo na její poskytnutí, např. čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě.

V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění. Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé, nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jak tomu zpravidla bývá u výrobků. Místo toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit služby je příčinou, že zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí služby. Management musí reagovat zdůrazněním výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží. Při využití služby hotelového ubytování nemusí host investovat do stavby obydlí (hotelu) a získává službu, tedy postel pro pohodlný spánek. Pečlivým výběrem zprostředkovatelů, například firmy, která se v obci stará o veřejnou zeleň, zabezpečuje obecní úřad službu svým občanům.⁶

1.4. Marketing v bankovníctví

Bankovníctví patří k odvětvím, které vzniklo ve třetím tisíciletí před naším letopočtem. Předchůdci dnešních bank byli směnárníci či peněžníci. Později vznikaly různé depozitní instituce a úvěrová společenství. Postupně tak, jak se vyvíjely peníze, vyvíjely se i služby s penězi spojenými až do dnešní podoby bankovního sektoru. Cílem bank je maximalizace

⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb- efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. [str. 20 - 24].

zisku z dlouhodobého hlediska. A z tohoto základního cíle také vycházejí požadavky na vhodnou marketingovou komunikaci.

Marketing v bankovníctví, stejně jako v jiných oblastech poskytování služeb, vychází z obecných zásad a postupů. Od jiných služeb ovšem vykazuje určitá specifika. Bankovní obchod chápeme jako oboustranně výhodný vztah mezi bankou a klientem. Klient dává bance k dispozici své peníze anebo si od ní peníze půjčuje, platí poplatky, získává či naopak platí úroky. Banka klientům peníze půjčuje či ukládá jejich úspory a umožňuje jim snadný přístup k jejich penězům.

K hlavním úkolům marketingu bank patří výběr klientů - které oslovit, jakou formou, správný výběr nabídky produktů atd. Růst konkurence a růst potřeb trhu vede k rozšiřování působnosti bank i na služby blízké bankám, nutnosti řízení rizika a ziskovosti. Samozřejmě se nesmí zapomínat na neustále rostoucí úroveň zákaznických potřeb a představ.

Bankovním marketingem rozumíme analýzu, plánování, koordinaci a kontrolu všech aktivit bank, které jsou zaměřené jak na stávající, tak i potenciální trhy. Jejich cílem je, za pomoci trvalého uspokojování potřeb zákazníků, uskutečňovat základní podnikatelské cíle bank, tedy zisk.

Objektem bankovního marketingu jsou služby, které banka nabízí. Může jít o služby tradiční, které představují transakce finanční, peněžní, kapitálově investiční či služby platebního styku. Dále banka poskytuje služby blízké bance, kam řadíme například pojistné, produkty stavebních spořitelen aj. Do služeb mimo oblast banky pak zařazujeme různé další služby nad rámec bankovní licence např. ekonomické a realitní poradenství. Specifika bankovního trhu, jak již bylo výše zmíněno, vyplývají z charakteru bankovního produktu – jedná se o služby, které jsou nehmotné, nedělitelné, proměnlivé a pomíjivé. Bankovní marketing musí přinést odpovědi na základní otázky, které mohou být:

- Jakou klientelu oslovit a jakou formou?
- Jaké produkty nabídnout kapitálovému a peněžnímu trhu?
- Jak regionálně diverzifikovat, strukturalizovat své služby?
- Jakými prostředky vytvářet image bankovní instituce?
- Jaký zvolit způsob výchovy a vzdělání pracovníků?

I z hlediska marketingové komunikace se bankovní sektor vyznačuje jistými specifiky, které mají vliv na tvorbu a způsob komunikace banky s veřejností, na reklamu a propagaci jejich služeb, na oslovování potenciálních klientů. Pro zjednodušení jsou rozděleny do 7 částí:

- 1. Peníze jakožto předmět podnikání** – není specifitějšího podnikání, než je nabídka služeb v oblasti peněžnictví.
- 2. Zákazník** – v dnešní době je v podstatě každý člověk „přinucen“ využívat služeb finančních ústavů, minimálně mít vlastní účet. Všeobecným trendem je prosazování bezhotovostních transakcí, které jsou mnohem levnější a bezpečnější.
- 3. Distribuční místa** – těmi rozumíme prodejní místa, neboť smlouvy lze uzavírat pouze zde. To omezuje dostupnost bankovních služeb, protože klient musí chodit za bankou. Na druhou stranu se dnes banky snaží zpřístupnit co nejvíce služeb např. přes internet nebo mobilní telefony, aby se co nejvíce snížila frekvence návštěv poboček a ušetřili se tím provozní náklady a došlo k zvýšení pohodlí pro klienty.
- 4. Významná závislost na makroekonomickém vývoji a politice státu** – především na daňové oblasti, fiskální a monetární politice státu či zákonodárné oblasti. To vše se přímo projevuje v ceně peněz a úrokových měr. Velký vliv mají také politická rozhodnutí, která se projevují ve společenských trendech - nabídka produktů, které stát daňově či jinak zvýhodňuje, jako jsou stavební spoření či hypotéky.
- 5. Dlouhodobost, důvěryhodnost a bezpečnost** – pro úspěšnou banku je velice důležité, aby pracovala s klientem v dlouhodobé perspektivě. Kvůli obchodování s tzv. dlouhými penězi, potřebuje mít banka určitou jistotu ve stálosti a předvídatelném chování svých klientů. Stejně jako klienti potřebují mít jistotu, že je o jejich peníze dobře postaráno z pohledu finančního i bezpečnostního.
- 6. Zvýšená medializace** – oblast bankovníctví je pod drobnohledem médií i veřejnosti. Média se zajímají o banky především v negativním směru např. krachy bank, nucené správy v průběhu 90. let, přepadávání poboček, úvěrové podvody, problematika bankovních poplatků apod.

7. Způsob rozhodování klienta – jde spíše o rozhodování v klidu. Klient si porovnává jednotlivé nabídky, analyzuje je, uvažuje o svých budoucích plánech. Málokdy jde o čistě spontánní krok. Komunikace bank je většinou zaměřena na značku, na jméno, které zjednodušeně popisuje charakteristiky banky. Banky tak komunikují v obecné rovině vyhýbající se konkrétním slibům, což je patrné z výběru některých sloganů.

Můj svět. Moje banka. (Komerční banka)

Jsme Vám blíž. (Česká spořitelna)

Spolu tvoříme bohatší svět. (ČSOB)

Banka inspirovaná klienty. (Raiffeisenbank)

Banky taktéž ve své komunikaci málo používají, a to je vzhledem k jejich předmětu podnikání paradoxní, peněžní či finanční vyjádření. Neplatí to pouze v případě různých druhů úvěrů, kdy se snaží nalákat na mediální, a tedy v podstatě nedostupnou úrokovou sazbu. Taktéž některé banky využívají popularity známých osobností, jakožto referenčních skupin. Například marketingové kampaně České Spořitelny se současným nejslavnějším českým fotbalovým brankářem Petrem Čechem.

Existuje mnoho způsobů, pomocí kterých mohou banky oslovit potenciální klienty a navázat tak s nimi kontakt. Zde je uveden výběr ze 4 nejčastěji používaných a podle mého názoru neúčinnějších způsobů, jak se banky mohou prezentovat.

1. Reklama v médiích (v televizi, rozhlase, tisku) - výhoda toho způsobu oslovení je v tom, že reklama je masová a zasáhne velkou část populace. Ovšem velkou nevýhodou je výše nákladů, které je na ni třeba vynaložit (obzvlášť na televizní reklamu). Tzv. produktovou reklamou banky informují potenciální klienty zejména o jednom konkrétním produktu. Cílovým segmentem bývají často studenti, o které mají banky zájem proto, že v budoucnu budou pravděpodobně disponovat značnými příjmy a banky jim tak budou moci prodat celou řadu služeb - navíc mladí lidé také snáze podléhají reklamě. Dalším segmentem, který bývá cílem produktové reklamy, jsou lidé potřebující bydlení, tedy opět mladí lidé či mladé rodiny. Reklamy tohoto typu často používají stavební spořitelny a hypoteční banky. Ovšem i tato produktová reklama je značně nákladná a proto se banky uchylují k jiným způsobům, jak oslovit potenciální klienty.

- 2. Internet** - banka může kontaktovat potenciální klienty také pomocí internetu. Konkrétně se může jednat o reklamní bannery umístěné na často navštěvovaných internetových stránkách. Jako příklad mohou posloužit v případě speciálních produktů určených pro studenty reklamy umístěné na serverech, kde se nachází humor, zábava, hudba, cestování, sport, seznamky apod. Další možností, kterou internet nabízí, jsou vlastní webové stránky bank, na kterých banky umísťují informace o svých produktech a o jejich cenách, kurzovní lístky apod. Informace o novinkách, jež daná banka nabízí, mohou být umístěné na hlavní stránce a zvýrazněné tak, aby vyvolaly okamžitou pozornost. Navázat kontakt s potenciálními klienty lze také prostřednictvím e-mailu, na který mohou zájemci zasílat bance své dotazy.
- 3. Reklama v prostorách bankovní pobočky** - za výlohy svých poboček banky umísťují informace o novinkách a o produktech určených široké veřejnosti. Je to jeden z nejjednodušších a nejlevnějších způsobů, jak na sebe upoutat pozornost a přilákat klienta dovnitř.
- 4. Externí Public Relations** - banky cíleně budují a ovlivňují své vztahy s veřejností, k čemuž používají následující praktiky:
- Výstavy a veletrhy - zde mohou banky postavit vlastní stánek a prezentovat tak náplň své činnosti a konkrétní produkty odborné i široké veřejnosti. Navíc součástí výstav a veletrhů bývají konference, které umožňují informovat větší okruh zájemců současně.
 - Přednášky - za účelem získání nových klientů mohou banky pořádat také přednášky, na kterých zájemce seznámí se svou činností a se svými produkty.
 - Sponzoring - financování nejrůznějších sportovních a kulturních akcí, ale také zdravotnictví.
 - Pořádání akcí - sportovní, kulturní, společenské akce, kde je možné navázat nové kontakty a rozšířit ty současné. Př. plesy, oslavy výročí, večírky, udílení cen v uměleckých oblastech,
 - Vztahy se sdělovacími prostředky - banky mohou např. na tiskových konferencích informovat sdělovací prostředky o náplni své činnosti, o výsledcích svého hospodaření apod.

- 5. Direct marketing** - přímé oslovení potenciálních klientů pomocí pošty či telefonu.
- 6. Podpora prodeje** - akce zaměřené na podporu prodeje bankovních produktů. Jejich cílem je tedy povzbudit potenciální klienty ke koupi, přičemž dočasně se jim za to nabízí určitá výhoda. Tato dočasná výhoda uspořádá rozhodnutí klientů a zvýší prodej. Klienti mohou např. při zakoupení nějakého bankovního produktu obdržet dárek- reklamní kalendář, diář, kalkulačka,... mohou být také zařazeni o slosování o nějakou zajímavou výhru - např. aktuálně projekt ČSOB Jak se staví sen, nebo mohou od banky získat vedení účtu na určitou dobu zdarma,⁷

⁷ Bankovnípoplatky.com [online]. 2005 – 2010 [cit. 01-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.Bankovni poplatky.com/reklamni-gigant-s-malou-duverou-strategie-24-10-2005-357.html>.

2. Charakteristika hypotečního bankovníctví

2.1. Právní úprava hypotečního bankovníctví

Za základní zákon v oblasti hypotečního bankovníctví lze označit zákon č. 84/1995 Sb. Tento zákon mění a doplňuje zákon č. 530/1990 Sb., o dluhopisech, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění pozdějších předpisů.

Stěžejní je i novela zákona č. 530/1990 Sb., o dluhopisech, ve znění pozdějších předpisů a novela zákona o bankách č. 21/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Je zde definován hypoteční úvěr, zdroje krytí a pravidla pro jeho poskytování.

2.2. Vymezení základních pojmů

Hypoteční úvěr

Je úvěr, jehož splacení včetně příslušenství je zajištěno zástavním právem k nemovitosti, i rozestavěné, když pohledávka z úvěru nepřevyšuje dvojnásobek zástavní hodnoty zastavené nemovitosti. Úvěr se považuje za hypoteční úvěr dnem vzniku právních účinků zástavního práva. Pro účely krytí hypotečních zástavních listů lze pohledávku z hypotečního úvěru nebo její část použít teprve dnem, kdy se emitent hypotečních zástavních listů o právních účincích vzniku zástavního práva k nemovitosti dozví. Nemovitost podle se musí nacházet na území České republiky, členského státu Evropské unie nebo jiného státu, tvořícího Evropský hospodářský prostor.

K 1.5.2004 vstoupil v platnost nový zákon o dluhopisech č. 190/2004 Sb., který nově definuje hypoteční úvěr. Není zde již striktně vymezen účel použití finančních prostředků v rámci hypotečních úvěrů. Díky tomu je možné poskytování neúčelových úvěrů.

Hypoteční zástavní listy

Jsou dluhopisy, jejichž jmenovitá hodnota a poměrný výnos (dále jen "závazky z hypotečních zástavních listů") jsou plně kryty pohledávkami z hypotečních úvěrů nebo částí těchto pohledávek (řádné krytí) a popřípadě též náhradním způsobem podle tohoto zákona (náhradní

krytí). Součástí názvu tohoto dluhopisu je označení hypoteční zástavní list. Jiné cenné papíry nesmí toto označení obsahovat.

Hypoteční zástavní listy může vydávat pouze banka podle zvláštního právního předpisu upravujícího činnost bank se sídlem v České republice (dále jen "emitent hypotečních zástavních listů"). Emitent hypotečních zástavních listů zajišťuje dostatečné krytí závazků z hypotečních zástavních listů v oběhu tak, aby součet pohledávek z hypotečních úvěrů nebo jejich částí, sloužících k řádnému krytí, a celkového náhradního krytí nepoklesl pod celkovou výši závazků ze všech jím vydaných hypotečních zástavních listů v oběhu.⁸

Ručitel

Je osoba, která je povinna zaplatit úvěr na výzvu věřitele v případě, kdy jej nesplatí dlužník. Zaplatí-li ručitel úvěr věřiteli, má potom právo požadovat zaplacení vyplacených prostředků na dlužníkovi.

Zástavní právo

Je právo věřitele, čili finanční instituce, uspokojit se ze zastavené věci v případě, kdy dlužník, čili osoba, která si bere úvěr, neplní své závazky. Závazkem dlužníka je řádně splácen daný úvěr.

Vinkulace

Znamená zastavení pohledávek ve prospěch banky, které vzniknou pojištěnému vůči pojišťovně z důvodu výskytu pojistné události kryté pojištěním, ve prospěch banky, která poskytuje úvěr. Vyskytne-li se pojistná událost, pojišťovna nevyplatí pojistnou částku pojištěnému, ale bance, která mu na koupi domu poskytla úvěr.

Bonita

Je označení pro schopnost dlužníka splácet úvěr. Určuje ji banka na základě posouzení a analýzy vstupních parametrů klienta, jako je např. výše příjmu, věk žadatele o úvěr, počet členů domácnosti, výdaje klienta. Na základě bonity banka rozhoduje, zda úvěr poskytne, a za jakých podmínek.

⁸ Zákon o dluhopisech č. 190/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Úroková sazba hypotečního úvěru

Stanovuje se na základě posouzení bonity žadatele o hypotéku a hodnoty zajištění hypotéky. Další důležitou roli hraje také délka fixace úrokové sazby, doba splatnosti a délka čerpání úvěru.⁹

2.3. Druhy hypotečních úvěrů

Hypoteční úvěry lze členit podle celé řady různých hledisek.

Jedním z hledisek může být to, jestli je úvěr určený na nemovitost související:

- s bydlením fyzických osob
- nebo s podnikatelskými záměry

Zejména se ale používá členění na účelové a neúčelové hypoteční úvěry.

Běžná hypotéka

Je dlouhodobý účelový úvěr. Hypoteční úvěr je určen fyzickým osobám, které mají příjem z podnikání nebo závislé činnosti a je určen k investici do nemovitosti na území ČR.

Pro koho je hypotéka určena?

O hypoteční úvěr může žádat fyzická osoba starší 18-ti let s trvalým pobytem na území České republiky, případně člen státu EU s povolením k pobytu. Manželé mající společné jmění manželů musí požádat o hypotéku společně.

Účel hypotéky:

- koupě nemovitosti
- modernizace a údržba nemovitosti
- nákup stavebního pozemku
- rekonstrukce nemovitosti
- výstavba nemovitosti
- vypořádání dědictví, společného jmění manželů splacení úvěru, půjčky použité na investice do nemovitosti nebo kombinace výše uvedených účelů

⁹ HappyHypo.cz [online]. 2010, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: http://www.happyhypo.cz/zakladni_pojmy.htm.

Hypotéku je možné získat až do 100% výše zástavní hodnoty nemovitosti. Minimální výše hypotéky je 300 000 Kč (tento údaj se může lišit podle konkrétního poskytovatele hypotečního úvěru). Maximální výše je limitována schopností klienta splácet.

Jak je možno hypotéku čerpat?

- jednorázově (typicky při koupi nemovitosti)
- postupně (např. rekonstrukce nemovitosti)

Čerpání se provádí bezhotovostně na účet prodávajícího uvedeného v kupní smlouvě, případně dodavatele.

Americká (bezúčelová) hypotéka

Díky změně zákona o dluhopisech je možné financovat prostředky získanými z hypotečního úvěru i jiné věci než nemovitosti. Nicméně stále zůstává podmínka, že zástavou musí být nemovitost, která může být v tomto případě i teprve rozestavěná.

Americká hypotéka může samozřejmě být v mnoha směrech výhodnější než klasický úvěr. Zejména díky nižším úrokovým sazbám nebo době splatnosti, která je podstatně delší než u běžného spotřebitelského úvěru.

Výhody americké hypotéky:

- peníze na cokoliv bez nutnosti dlouhodobě spořit
- výhodná úroková sazba oproti spotřebitelským úvěrům
- úvěr může být kdykoliv splacen bez jakýchkoli sankcí
- nevyžaduje životní pojištění
- nemusí se zakládat nový bankovní účet
- nemovitost s americkou hypotékou může být kdykoliv prodána
- poplatek za zpracování úvěru je hrazen jen v případě schválení úvěru
- měsíční splátka americké hypotéky může být výrazně snížena rozložením úvěru do delšího časového období až 20-ti let

Pro koho je hypotéka určena?

Americká (bezúčelová) hypotéka je neúčelový úvěr určený fyzickým osobám starším 18-ti let s trvalým pobytem na území ČR s příjmem ze závislé činnosti nebo z podnikání nebo

držitel průkazu o povolení pobytu člena státu Evropských společenství. O americkou hypotéku se může žádat současně s dalšími třemi žadateli (celkem čtyři žadatelé), kteří musí společně žít max. ve dvou domácnostech. Manželé (pokud mají společné jmění manželů) musí žádat o hypoteční úvěr společně.

Hypotéka bez prokazování příjmů

Někteří poskytovatelé hypotečních úvěrů nabízí tuto možnost pro žadatele, kteří nejsou z rozličných důvodů schopni doložit dostatečný příjem nebo pro podnikatele s velmi nízkým daňovým priznáním. Každý žadatel ovšem musí být schopen splácet hypoteční úvěr, který je jako vždy zajištěn zástavním právem k nemovitosti.

Úroková sazba je o něco vyšší, než je tomu u klasických hypoték, ale nižší než u amerických hypoték. Banky také často přihlíží ke způsobu a rozsahu doložení příjmu žadatele, což bývá následně také zohledněno v úrokové sazbě.

Na rozdíl od hypoték na bydlení, které mohou být získány až do výše rovnající se 100 procentům ceny zastavené nemovitosti, u hypotéky bez prokazování příjmu banky půjčují mezi 50% - 80% ceny nemovitosti. Maximální výše je omezena ve většině případů několika miliony Kč. Minimální výše poskytovaného úvěru je pak většinou 300 000 Kč.

- o hypotéku mohou žádat i klienti, kteří mají opožděné splátky v bankovním registru

Které nemovitosti je možné financovat?

Jde o nemovitosti s převažující výměrou bytových ploch a objekty komerční, jestliže jsou pořízeny za účelem zajištění bydlení, soukromé rekreace nebo dalšího pronajímání. Např. rodinný či bytový dům, byt, garáž, kůlna

Předhypoteční úvěr

Poskytovatel hypotéky může poskytnout také tzv. předhypoteční úvěr. Ten je určen k financování nemovitosti, na kterou není dočasně možné vložit zástavní právo, respektive v okamžiku čerpání hypotečního úvěru není ještě podán návrh na vklad zástavního práva.

Tato situace může nastat např. u stavby rodinného domu, když máme pouze pozemek bez základů stavby, družstevní byt, privatizace bytů, dřevostavby nebo ekostavby, Předhypoteční úvěr poskytují banky na omezenou dobu (běžně na 12 měsíců) a funguje u něj

trochu jiný systém splácení než u standardní zajištěné hypotéky: neumožňuje se jistina, ale splácí se pouze úroky. Ve chvíli, kdy se dostaví základy a můžeme zapsat domek do katastru nemovitostí, dojednáme si s bankou standardní úvěr a uvalíme na naši nemovitost zástavní právo. Jistina předhypotečního úvěru je poté jednorázově splacena z nového hypotečního úvěru. Úroková sazba bývá vyšší než u běžných hypoték.

Největší výhodou oproti standardním hypotečním úvěrům na družstevní bydlení je, že nemusíme vlastnit další nemovitost nutnou k zajištění úvěru. Ve většině případech není předhypoteční úvěr nijak zajištěn, v některých případech banka vyžaduje např. ručení třetí osoby.

Předhypoteční úvěr je možno splatit pouze prostřednictvím hypotečního úvěru, který je sjednán zároveň s ním. Ve chvíli, kdy byt získáte do osobního vlastnictví, vložíme k němu do katastru nemovitostí zástavní právo ve prospěch banky, a ta splatí předhypoteční úvěr úvěrem hypotečním. V tuto chvíli už také klient přestává platit úroky z předhypotečního úvěru, ale začíná platit úroky a splátku jistiny hypotečního úvěru.

Pohypoteční úvěr

Běžně nazývaný také hypotéka hypotéky nebo refinancování hypotéky.

Tento produkt umožňuje přefinancování stávající standardní hypotéky na bydlení, americké hypotéky, případně úvěru ze stavebního spoření. V praxi to znamená, že klienti, kteří nejsou spokojeni s úrokovou sazbou, kterou jim nabízí domovská banka po uplynutí fixace, převedou půjčku k nové bance. Samozřejmě za výhodnějších podmínek.

Klientům je obvykle nabídnuta garantovaná úroková sazba po zbytek splatnosti úvěru, je jim maximálně pomoheno s nutnou administrativou při převodu a často jim nejsou účtovány související poplatky. Především pokud narazíme na akční, zvýhodněnou nabídku, tak si můžeme výrazně polepšit.

V poslední době řada poskytovatelů uvedla na trh speciální produkty refinancování, které se od těch původních liší především v jednoduchosti poskytnutí. Banky ve většině případů

akceptují původní ocenění nemovitosti, zjednodušuje se prokazování příjmů žadatele, banky požadují snížený nebo nulový poplatek za zpracování úvěru.¹⁰

Kombinované produkty

Kombinované produkty jsou hypoteční úvěry v kombinaci se stavebním spořením, kapitálovým životním pojištěním a nově také investičním životním pojištěním. Jsou zajištěny zástavním právem k nemovitosti, která se musí nacházet na území České republiky. Dalším zajištěním je pak vinkulace stavebního spoření resp. životního pojištění ve prospěch banky.

Stejně jako standardní hypotéka, i tento typ hypotečního úvěru se využívá na financování vlastního bydlení nebo např. na financování rekreačního objektu pro individuální rekreaci.

Nejpodstatnějším rozdílem kombinované hypotéky v porovnání se standardní hypotékou je jiný způsob splácení. U klasické hypotéky se splácí jistina pomocí anuitních splátek (u některých bank také formou progresivních či degresivních splátek). U tohoto typu úvěru po celou dobu splatnosti se splácí pouze úroky, jistina je pak splacena následně z výnosu stavebního spoření nebo životního pojištění.

Kombinovaná hypotéka však není vhodná pro každého. O její finanční výhodnosti rozhoduje výnosnost finančního produktu, s kterým je hypotéka kombinována. Je proto třeba obezřetně přistupovat k tomuto typu hypotečního úvěru.¹¹

2.4. Vyřízení hypotečního úvěru

Co všechno budeme potřebovat k tomu, abychom mohli o hypotéku požádat?

Banka si bude ověřovat naši bonitu. Bonita klienta je maximální možná výše hypotéky, na kterou stačí klientovi příjmy. Nezapočítávají se však jen příjmy, ale i výše zástavy. Ovšem velká zástava automaticky neznamená velkou hypotéku.

Jednou ze základních pomůcek pro odhadnutí možné výše poskytnuté hypotéky je hypoteční kalkulačka. Ty jsou dostupné on-line na každé internetové stránce vybrané banky.

¹⁰ Hypoteka - online.cz [online]. 2007 – 2010, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoteka-online.eu/druhy-hypotek/pohypotecni-uver/>.

¹¹ Hypik.cz [online]. 2008, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypik.cz/hypoteky/hypoteky/kombinovane-produkty>.

K vyřízení hypotéky jsou nutné následující doklady:

1. Podklady k identifikaci žadatele (občanský průkaz, řidičský průkaz, pas, potvrzení o příjmu na formuláři banky, výpis z účtu, výplatní pásku, daňové přiznání a potvrzení o bezdlužnosti vůči Finančnímu úřadu),
2. Potvrzení o účelu (kupní smlouva na nemovitost, výpis z katastru nemovitostí, snímek z katastrální mapy),
3. Doklady k nemovitosti sloužící jako zástava (odhad nemovitosti vypracovaný soudním znalcem, list vlastnictví, snímek z katastrální mapy, souhlas se zástavou).¹²

¹² Hypoteka - online.cz [online]. 2008, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypotekaonline.eu/druhy-hypotek/pohypotecni-uver/>.

3. Marketingový výzkum hypotečního bankovníctví

3.1. Vývoj hypotečního bankovníctví a ekonomické krize

České hypoteční bankovníctví má tradici mnohem delší než jen několik posledních porevolučních let. První hypoteční úvěry a s nimi související hypoteční zástavní listy se jako specifický druh finančních operací poprvé objevily již v 18. století na území Slezska, odkud se později rozšířily do dalších zemí. Velký význam mělo hypoteční bankovníctví především v době rozvoje zemědělství, obchodu i průmyslu v polovině 19. stol., kdy hypoteční úvěry představovaly dostupnou možnost získání finančních prostředků. První hypoteční bankou na českém území byla Hypoteční banka Království českého založena roku 1865. S nástupem Protektorátu byl zastaven vzestupný hospodářský vývoj českých zemí zhruba na 10 let, ale sektor hypotečního bankovníctví byl prakticky zlikvidován. Hypoteční bankovníctví bylo formálně obnoveno v roce 1990, ale pro nefunkčnost kapitálového trhu a nedostatečné právní zázemí byly první hypoteční úvěry poskytnuty až v roce 1995. Od této doby obliba hypotečního úvěru jako zdroje dlouhodobého financování především nemovitostí určených k bydlení stoupala.

Avšak koncem září 2008 vypukla v USA hypoteční krize. Hlavním důvodem bylo masivní poskytování hypotečních úvěrů. Krize na americkém hypotečním trhu byla výchozím impulsem krizového pohybu. Existuje shoda všech analytiků, že americká krize začala na trhu s nemovitostmi a s tím spojenými finančními službami. Právě v tomto segmentu byl nejvíce pozorovatelný propad trhu. Hlavními příčinami vzniku krize byl růst cen bydlení, poskytováním tzv. sub-prime hypoték - jednalo se o úvěry poskytnuté lidem, kteří v podstatě nikdy nebyli a ani nejsou schopni takové úvěry splácet, tedy lidem, kteří měli velmi nízké příjmy. Díky rozvinuté globalizaci se krize rozšířila do celého světa. České republice se taktéž nevyhnula, proto i tady došlo ke značnému zpřísnění podmínek při poskytování hypotečních úvěrů.

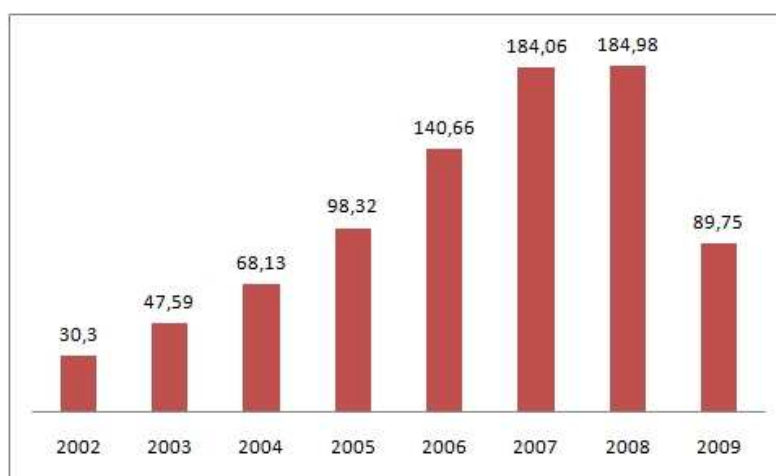
Před vypuknutím krize byly předchozí dva roky pro trh s bydlením v České republice nejúspěšnější. Ceny nemovitostí sice rostly a úvěr získávalo mnoho žadatelů, ale lidé více vydělávali, hodně utráceli a ekonomice se dařilo. Ovšem také rok 2008 přinesl daňovou reformu, která měla výrazně znevýhodnit hypotéky. Inflace vyskočila na dříve nevídaných 6%, hospodářství začalo zpomalovat a centrální banka začala s obranou – zvýšila úrokové

sazby. Na to zareagovaly banky tím, že úroky u úvěrů na bydlení šly nahoru. Hypoteční trh propadl za první pololetí roku o dvacet procent.¹³

Ekonomická krize se dotkla téměř každého odvětví. Z Ameriky se velmi rychle přelila do celého světa. V České republice se dotkla především sklářských a strojírenských podniků, automobilního průmyslu a stavebních firem. Došlo k masivnímu propuštění zaměstnanců, čímž se podstatně snížila dostupnost získání úvěru, navíc došlo ze strany bank ke zpřísnění pravidel pro poskytování úvěrů. Banky omezily rizikovější typy hypoték. Na 100% odhadní ceny nemovitosti půjčí jen málokterá a nechá si za to připlatit na úrokové sazbě. A nebylo tomu tak dávno, kdy se banky předháněly s hypotékami na 110%, 120% i 130% odhadní ceny.¹⁴

Objem celkově poskytnutých hypoték v jednotlivých letech a vývoj úrokové sazby lépe přibližují následující grafy.

Obrázek č. 1 - Graf celkového objemu poskytnutých hypoték 2002 - 2009

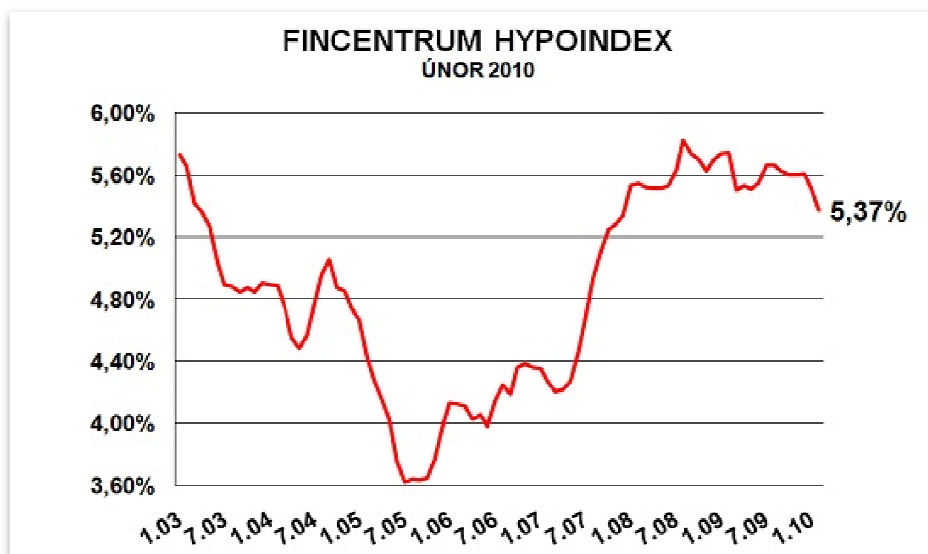


Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

¹³ MÁŠOVÁ, Hana. Čekání na velký třes. Ekonom. 2008, č. 38, s. 30 – 38.

¹⁴ Hypoindex.cz [online]. 2008, [cit. 01-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/znameni-roku-2008-hypotecni-krize/>.

Obrázek č. 2 - Graf vývoje průměrných úrokových sazeb hypoték - únor 2010



Zdroj: FINCENTRUM HYPOINDEX

3.2. Současný stav hypotečního bankovníctví

Ministerstvo pro místní rozvoj zveřejnilo kompletní statistiky mapující hypoteční trh v uplynulém roce. Podle ministerských statistik poskytly hypoteční banky obyvatelům ČR celkem 44 251 hypoték v celkovém objemu 73,85 miliardy korun. Průměrná hodnota hypotéky tak činila 1 668 922 Kč. V meziročním srovnání to znamená, že hypoteční banky zaznamenaly v tomto segmentu 35% pokles počtu poskytnutých úvěrů a 38,5% propad, co do objemu. Z pohledu účelovosti použití hypotéky představovaly dvě třetiny hypotéky na koupi nemovitosti (61%), 23% tvořily hypotéky na výstavbu a zbývajících 16% připadá na všechny ostatní účely.

Určitá část potenciálních zájemců odkládá koupi nemovitosti s předpokladem dalšího poklesu cen. Objektivní příčina poklesu zájmu, zejména o nové bydlení pak souvisí s demografickým vývojem, kdy již byly uspokojeny bytové potřeby u silných populačních ročníků 70. let minulého století.

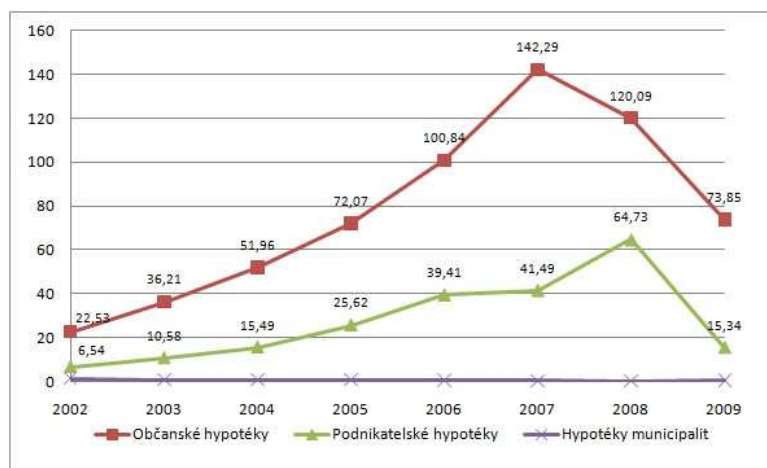
Objem hypoték poskytnutých podnikatelským subjektům poklesl v loňském roce meziročně o těžko uvěřitelných 77%. Celkem hypoteční banky v tomto klientském segmentu uzavřely 9 932 úvěrových smluv v souhrnné hodnotě 15,34 miliardy korun. Rok předtím to bylo 64,73 mld. Kč. Na tomto výsledku se bezpochyby projevila zhoršující se ekonomická situace

žadatelů o úvěry, kteří své expanzivní plány museli přehodnotit, ale klíčovým faktorem bylo podle všeho radikální přiškrčení kohoutků ze strany úvěrujících bank. V případě podnikatelů činily hypotéky na pořízení nemovitostí koupí 17%, výstavbou 45%. Zbývajících 38% připadá na ostatní účely užití hypotečního úvěru, nejčastěji se jedná o rekonstrukce a zateplení bytových domů, jelikož mezi podnikatelské subjekty patří bytová družstva.

Vedle občanských a podnikatelských hypoték Ministerstvo sleduje také počty a objemy poskytnutých hypoték městům a obcím. Z aktuálních statistik je patrné, že hospodářská recese tento segment postihla v loňském roce nejméně, protože objem těchto hypoték jako jediný meziročně rostl a to více než 3,5 násobně. Škoda jen, že tento trh (0,56 mld Kč) tvoří necelé jedno procento z celkového objemu loni poskytnutých hypoték.

Při porovnání loňských čísel s výsledky hypotečních bank v roce 2008 zjistíme, že hypoteční banky v loňském roce zaostaly za výsledky z roku 2008 o více než 50%. Přičemž největší podíl na tomto propadu má segment podnikatelských hypoték, kde hodnota celkem poskytnutých hypoték nedosahuje ani jedné čtvrtiny předloňské produkce.¹⁵

Obrázek č. 3 - Graf objemu poskytnutých hypoték v jednotlivých segmentech trhu 2002 - 2009



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

Ani vývoj úrokových sazeb úvěrů příliš nenapomáhá opětovnému nastartování hypotečního a realitního trhu. Podle realitních makléřů jsou sazby příliš vysoké a tím znatelně snižují dostupnost úvěrů a poptávku po bydlení. I přes to, že hypoteční banky upozorovaly, že došlo ke zhoršení podmínek a konečně začaly s výraznějším snižováním úrokových sazeb

¹⁵ Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/banky-loni-poskytly-o-76-3-mene-podnikatelskych-hypotek/>.

a částečným uvolňováním podmínek poskytování hypoték. Nicméně z čerstvých statistik FINCENTRUM HYPOINDEXU vyplývá, že ani tyto zbraně nezabraly a meziroční ztráta v produkci nových úvěrů se v uplynulém měsíci ještě prohloubila. Kumulativně za první dva měsíce roku banky poskytly 5 385 úvěrů v objemu 8,88 mld. Kč. V loňském roce ve stejném období to bylo o zhruba 500 úvěrů a 1,3 miliardy korun více. Přitom tyto výsledky byly označovány za katastrofální.¹⁶

Průměrné úrokové sazby poskytnutých hypoték dlouhé měsíce oscilovaly kolem hodnoty 5,6% p. a. Stávající pokles, který započal již v lednu stlačil průměrné úrokové sazby hypoték na 5,37%, což představuje nejnižší úroveň od prosince roku 2007. Tehdy se souhrnný FINCENTRUM HYPOINDEX zastavil na hodnotě 5,34%. Vývoj úrokových sazeb je zachycen výše na obrázku č. 2.

„Pokles průměrných sazeb FINCENTRUM HYPOINDEXU byl v únoru způsoben poklesem sazeb v celém spektru fixací, který byl reakcí bank na pokles sazeb na mezibankovním trhu.“ komentuje aktuální pohyb sazeb Josef Rajdl, vedoucí analytik společnosti Fincentrum. A úrokové sazby hypotečních úvěrů dále padají. Hned několik bank oznámilo s počátkem jara snížení nejen úrokových sazeb, ale nabízejí i nejrůznější slevové akce. A jaký je názor bank týkající se budoucího vývoje úrokových sazeb?

Bankovní domy jsou v pohybu úrokových sazeb zajedno: porostou. „Koncem roku 2010 bude úroková sazba patrně v řádu desetin procenta vyšší než na začátku roku - předpokládá se pozvolný nárůst inflace, což by kromě sazeb ČNB mohlo ovlivnit i finanční trh a dlouhodobé tržní sazby, od kterých se odvíjejí sazby hypoték,“ odhaduje vývoj úrokových sazeb Raiffeisenbank.

„V nejbližší době o změně sazeb hypotečních úvěrů neuvažujeme,“ uvedla Česká spořitelna. Mírný nárůst předpokládá také Českomoravská stavební spořitelna, jejímž produktům jsou hypotéky konkurencí.¹⁷

¹⁶ Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/hypoindex-unor-2010-urokove-sazby-klesly-na-dvoulete-minimum/>.

¹⁷ Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/hypoteci-trh-v-roce-2010-urokove-sazby-vzrostou/>.

3.3. Banky poskytující hypoteční úvěry

Oprávnění poskytovat hypoteční úvěry je součástí licence každé komerční banky, která působí v ČR – zda tyto služby poskytuje či nikoliv je jejich obchodní rozhodnutí.

V současné době na trhu s hypotékami (stav k 30. 3. 2010) působí 16 níže uvedených bank z celkového počtu 39 bank působících na českém trhu. Seznam všech bank uvádím v příloze č. 1.¹⁸

Tabulka č. 1 - Seznam bank poskytující hypoteční úvěry na území ČR

Obchodní název subjektu
BRE Bank S.A., organizační složka podniku
Citibank Europe plc, organizační složka
Česká spořitelna, a.s.
Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
Československá obchodní banka, a. s.
GE Money Bank, a.s.
Hypoteční banka, a.s.
ING Bank N.V.
Komerční banka, a.s.
LBBW Bank CZ a.s.
Oberbank AG pobočka Česká republika
Poštovní spořitelna
Raiffeisenbank a.s.
UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
Volksbank CZ, a.s.
Wüstenrot hypoteční banka a.s.

Zdroj: Cnb.cz [online]. 2010 [cit. 29-03-2010]. Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/cnb/JERRS.WEB15.BASIC_LISTINGS_RESPONSE_3?p_lang=cz&p_DATUM=30.03.2010&p_hie=HI&p_rec_per_page=25&p_ses_idx=1.

V další části je bakalářská práce zaměřena pouze na produkty hypotečního bankovníctví sedmi vybraných bank.

¹⁸ Cnb.cz [online]. 2010, [cit. 30-03-2010]. Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/cs/legislativa/predpisy_bd/.

3.4. Nabídka hypotečních úvěrů jednotlivých bank

Z důvodu široké nabídky hypotečních úvěrů jednotlivých bank nemohu detailně popsat všechny nabízené produkty, proto jsem se tedy zaměřila na základní hypoteční produkt, který poskytuje každá z bank bez dalších specifických parametrů, nejčastěji s názvem Hypoteční úvěr, Klasik či Ideální hypotéka. Ostatní nabízené úvěry jsou zmíněny ve zkrácené formě.

3.4.1 Hypoteční banka

Sama sebe charakterizuje jako moderní, vstřícnou a stabilní banku zaměřenou na poskytování hypotečních produktů v oblasti financování nemovitostí určených k bydlení. Díky své specializaci přistupuje ke klientům individuálně, nabízí jim řešení šité na míru a poskytuje profesionální poradenství.

V roce 1995, kdy získala oprávnění vydávat hypoteční zástavní listy, se stala první bankou specializovanou pouze na hypoteční úvěry v ČR. Dnes je největším vydavatelem hypotečních zástavních listů. Nejdůležitější změna proběhla v polovině roku 2000, kdy Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB) koupila majoritní podíl a přidružila tak Hypoteční banku do silné skupiny ČSOB. Od 1. ledna 2005 vystupuje pod novou značkou Hypoteční banka a s novým logem. Do 31. prosince 2005 zněl název obchodní firmy „Českomoravská hypoteční banka, a.s.“. S účinností od 1. ledna 2006 došlo k změně na „Hypoteční banka, a.s.“ a od 13. srpna 2007 se sídlem její centrály stala budova ČSOB v Praze Radlicích. Společnost razí tzv. víceznačkovou (multi-brandovou) strategii, to znamená, že nabízí hypoteční úvěry nejen pod svou značkou tj. Hypoteční bankou, ale připravuje také produkty pro mateřskou společnost ČSOB a Poštovní spořitelnu. Nabídku hypotečních úvěrů ČSOB a Poštovní spořitelny proto podrobně neuvádím.

Hypoteční banka dlouhodobě udržuje jednu z předních pozic v oblasti hypotečních úvěrů pro občany. Je také největším emitentem hypotečních zástavních listů v České republice. To dokazuje také získané ocenění z roku 2009, kdy vyhrála první místo v soutěži Banka roku 2009 v kategorii Hypotéka roku. Dalším úspěchem byla dvě přední umístění v soutěži Zlatá koruna. Zde získala Stříbrnou korunu v kategorii Hypotéky a Bronzovou korunu v kategorii Novinky, v obou případech byla oceněna Hypotéka po webu.

Na Hypoteční banku jsem se zaměřila detailněji a navštívila osobně jejich poradce. Vystupovala jsem jako fiktivní zákazník a žádala o úvěr na byt v osobním vlastnictví

v hodnotě 2 000 000,-. Můj fiktivní příjem činil 20 000,- hrubého měsíčně a měla jsem zřízený běžný účet u ČSOB. Žádala jsem o úvěr do 85% hodnoty nemovitosti, čili o 1 600 000,-. Po orientačním výpočtu mi poradce však sdělil, že na tuto sumu by můj příjem nestačil, proto bych musela uvést spolužadatele o úvěr. Uvedla jsem tedy fiktivního přítele s příjmem 25 000,- hrubého měsíčně. Poté mi poradce sestavil orientační propočet hypotečního úvěru. Výsledkem byla měsíční splátka ve výši 8 776,-, roční úroková sazba 5,19% s fixací na 5 let a dobou splácení 30 let. Samozřejmě bych k měsíčním splátkám musela ještě připočíst částku za vedení a správu hypotečního úvěru ve výši 150,-/měsíčně, pojištění nemovitosti a dále dle mého osobního výběru pojištění pro případ smrti, plné invalidity, pracovní neschopnosti, Tato částka je individuální. V rámci akce ČSOB, která platí od 1. 3. do 7. 4. 2010 bych měla sjednání hypotéky bez poplatku za zpracování úvěru a ušetřila až 25 000,-. Sazebník s výší veškerých poplatků, které banky vyžadují při zřízení hypotečního úvěru je k dispozici na pobočce banky či v elektronické podobě na internetových stránkách jednotlivých bank.

I přes to, kdybych provedla teoretický výpočet a brala v úvahu fixaci úrokové sazby na celých 30 let, jen částka 8 776,- (výše měsíční splátky) vynásobená počtem splátek, tedy 360, činí 3 159 360,-. Tuto částku bych celkem zaplatila za úvěr v hodnotě 1 600 000,-. I když na první pohled tato suma vypadá „hrozivě“, musíme brát v úvahu, že hodnota peněz se v čase mění a pro mnoho lidí je hypotéka jediným způsobem, jak si zařídit vlastní bydlení.

Produkty Hypoteční banky

Banka rozděluje úvěry do 2 skupin. V první skupině si volíme účel hypotéky, v druhé volitelné parametry – způsob splácení, doložení příjmů, Obě tyto skupiny se dají kombinovat. Nedávno také probíhala akce, kdy bylo možno sjednat hypotéku bez poplatku za zpracování úvěru a ušetřit tak až 25 000 Kč. Akce platila od 1. 3. do 7. 4. 2010.

Účel hypotéky:

Na byt v osobním vlastnictví, družstevní byt, dům, pozemek či stavbu/rekonstrukci můžeme čerpat následující úvěry se stejnými podmínkami:

Hypotéka do 70%, 85% a 100% zástavní hodnoty nemovitosti

Můžeme jí financovat koupi bytu, domu, pozemku či stavbu/rekonstrukci až do výše 70%, 85% nebo 100% hodnoty nemovitosti, kterou budeme ručit (můžeme ručit právě kupovaným bytem, domem, pozemkem, rekonstruovaným domem/bytem nebo jinou nemovitostí).

Využití má na koupi bytu v osobním vlastnictví, družstevního bytu, domu, pozemku, nebo na stavbu/rekonstrukci (nebo spoluvlastnického podílu na tomto bytu, domu), vypořádání majetkových poměrů spojených s bytem v OV, družstevním bytem, domem či se stavebním pozemkem, profinancování dříve zaplacených vlastních prostředků, kombinaci výše uvedených účelů.

Výše hypotéky je min. 300 tis. Kč, maximální výše není omezena. Výše hypotéky je však současně limitována naší schopností splácet.

Ručit za hypotéku můžeme přímo kupovaným bytem, domem, pozemkem, stavěným/rekonstruovaným domem/bytem, nebo jinou nemovitostí která splňuje obecné specifikace na zajištění hypotéky. U družstevního bytu můžeme ručit za hypotéku pouze nemovitostí, která splňuje obecné specifikace na zajištění hypotéky. V případě 100% hypotéky je povinné úvěrové nebo životní pojištění na 100% úvěru. V případě pojištění více žadatelů se procenta sčítají, v případě úvěru vyšších než 3,5 mil. Kč je vyžadováno pojištění alespoň na tuto částku. Doporučeným pojištěním je pojištění schopnosti splácet od ČSOB Pojišťovny sjednané prostřednictvím Hypoteční banky, nicméně využít produktů i jiných bank.

Doba splatnosti u hypotéky do 70% je v rozmezí od 5 – 40 let, u hypotéky do 85% a 100% je v rozmezí 5 – 30 let.

Předhypoteční úvěr - zajistí finanční prostředky na nemovitost, na který v současné době není možné vložit zástavní právo

Refinancování hypotéky - splácení předchozího úvěrového závazku od jiných bank (nikoliv stavebních spořitelny), jehož účelem byla investice do nemovitosti

Americká hypotéka - neúčelový úvěr, který umožňuje financovat jakékoliv naše potřeby

Kombinované produkty - hypoteční úvěr v kombinaci s kapitálovým životním pojištěním, investičním životním pojištěním a s cennými papíry

Zelená hypotéka – úvěr s žádostí o dotaci „Zelená úsporám“ vyhlášená SFŽP

Volitelné parametry:

Hypotéka bez doložení příjmů – není vyžadováno standardní doložení příjmů ani daňové přiznání

Hypotéka bez poplatků – umožňuje snížení počátečních nákladů spojené se získáním hypotéky a zjednodušení splácení

Hypotéka na nemovitost k pronájmu - součástí prokazovaných příjmů mohou být i příjmy z pronájmu, kde převažující příjem je z budoucích či současných nájemních smluv a podle § 9 daňového přiznání

Hypotéka zpětně - umožní proplatit i již dříve čerpané vlastní prostředky, které byly použity na financování objektu, na který žádáme úvěr

Neúčelová část hypotéky - s hypotékou na investici do nemovitost získáme zároveň část finančních prostředků, které můžeme použít na cokoliv, a to za stejně nízkou cenu¹⁹

3.4.2 Komerční banka

KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Od října 2001 se stala součástí skupiny Sociétés Générale, která je jednou z největších finančních skupin v eurozóně.

Služby samotné Komerční banky využívalo téměř 1,63 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví.

Produkty KB

Také u KB probíhá akce, týkající se úrokové sazby pro hypotéku klasik od 4,65% s fixací úrokové sazby 3-5 let při podání žádosti od 1. 4. 2010 do 30. 4. 2010 a zároveň podpisu smlouvy do 30. 6. 2010. U všech hypotečních úvěrů KB je vyžadováno vedení bankovního účtu u KB pro fyzické osoby, vedený po celou dobu splácení úvěru.

¹⁹ Hypotecnibanka.cz [online]. 2010, [cit. 30-03-2010]. Dostupný z WWW: www.hypotecnibanka.cz.

Hypoteční úvěr

Jde o úvěr, jehož účelem je investice do nemovitosti, a to koupě nemovitosti do vlastnictví (i spoluvlastnického podílu), vypořádání spoluvlastnických a dědických nároků k nemovitosti, koupě družstevního bytu, předplacení nájemného za účelem uzavření nájemní smlouvy, výstavba nemovitosti, rekonstrukce, modernizace a opravy nemovitostí, konsolidace (vyrovnání) dříve poskytnutých úvěrů či půjček použitých na investice do nemovitostí, refundace (zpětné proplacení) klientem již zaplacené investice do nemovitosti ne starší 1 roku. Účely lze vzájemně kombinovat, např. koupě a dostavba, koupě a rekonstrukce apod.

Z hypotečního úvěru lze proplatit i vedlejší náklady související s investicí do nemovitosti (např. kuchyňskou linku, vestavěné skříně, projektovou dokumentaci, geometrické zaměření stavby, stavební dozor, provizi realitní kanceláře).

Celková cena těchto nákladů však nesmí překročit 50% objemu hypotečního úvěru.

Minimální výše úvěru činí 200 000 Kč a maximální výše je omezena 85% nebo 100% z ceny zastavených nemovitostí, kterou stanoví banka, objemem investice do nemovitosti (rozpočtovými náklady, kupní cenou apod.) a schopností klienta splácet.

Doba splatnosti je stanovena minimálně na 5 a maximálně na 30 let.

U hypotečních úvěrů se používá pevná úroková sazba po dobu platnosti úrokových podmínek (1 rok až 10 let, 15 let od podpisu úvěrové smlouvy).

Tento typ úvěru musí být vždy zajištěn zástavním právem k nemovitosti, která musí být pojištěna, pojistné vinkulováno ve prospěch KB a nemovitost se musí nacházet na území ČR.

Flexibilní hypotéka – umožňuje zvýšit nebo naopak snížit výši měsíčních splátek, odložit nebo přerušit splácení

Hypotéka 2 v 1 - umožňuje získat peníze na cokoliv, spojuje výhody hypotečního a spotřebitelského úvěru do jednoho balíčku

Hypotéka dopředu dozadu - garantovaná hypotéka ještě před tím, než máme vybranou konkrétní nemovitost, nebo možnost získat peníze na již zaplacenou nemovitost a získané finanční prostředky použít na cokoliv

Překlenovací hypoteční úvěr – kombinace kapitálového životního pojištění či stavebního spoření uzavřeného u Modré pyramidy stavební spořitelny

Předhypoteční úvěr – kombinace předhypotečního a hypotečního úvěru, po získání nemovitosti k zajištění hypotečního úvěru dojde ke splacení předhypotečního úvěru hypotečním²⁰

3.4.3 GE Money Bank

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí poboček a bankomatů. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední podniky. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. Každoročně sbírá “medaile” v soutěži Zlatá koruna, která oceňuje nejlepší finanční produkty na trhu. Oceněny byly například Konsolidace půjček, Refinancování hypoték, konto Genius Active a podnikatelský účet Genius Business Active.

Produkty GE Money Bank

I tato banka „útočí“ na zákazníky akcí platnou do 30.6.2010, kdy nabízí hypoteční úvěr s výhodnou úrokovou sazbou od 4,69% p.a. a zároveň jej získáme bez poplatku za zpracování a ušetříme tak až 25 000 Kč. Nabídka platí pro účelové hypoteční úvěry se zvoleným úrokovým obdobím 3, 5 nebo 10 let. Ovšem tato sazba je platná pro úvěr nad 2 mil. Kč, spolu s otevřeným účtem Genius a s pojištěním schopnosti splácet. Podmínkou je opět účet vedený u GE Money Bank.

Hypotéka

Hypotéku lze použít na koupi bytu (i družstevního), rodinného domu, rekreační chalupy nebo stavební parcely, rekonstrukci, výstavbu či dostavbu - při čerpání úvěru nemusíme předkládat faktury, peníze nám budou zaslány přímo na náš účet, vypořádání spoluvlastnického podílu nemovitosti (společné jmění manželů, dědictví apod.), refinancování / splacení již dříve poskytnuté půjčky na bydlení, proplacení investic do nemovitosti za dobu až 3 roky nazpět, kombinace výše uvedených účelů.

Výše hypotéky se odvíjí od tržní ceny nemovitosti stanovenou smluvním odhadcem a bonity klienta. Bonita (schopnost klienta splácet) se počítá na základě prokazatelných příjmů

²⁰ Komerčníbanka.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.kb.cz.

a měsíčních výdajů klientů. Min. výše půjčky je 300 000 Kč a max. 80% tržní ceny nemovitosti. Horní hranice hypotéky není omezena.

Hypotéka je dlouhodobý úvěr zajištěný zástavním právem k financované nebo jiné nemovitosti na území ČR. Ručit lze i více nemovitostmi najednou, a pokud je účelem hypotéky výstavba, můžeme ručit i rozestavěnou stavbou.

Dobu splácení hypotéky si zvolíte sami od 5 do 30 let. V den uplynutí doby splatnosti úvěru vám nesmí být více než 70 let. Úrokovou sazbu si můžeme smluvně zafixovat na dobu 1, 3, 5 a 10 let.

Hypotéka naopak - smluvní příslib o poskytnutí hypotečního úvěru za dohodnutých smluvních podmínek před výběrem nemovitosti

HypoExpres – rychlé vyřízení pouze na základě doložených příjmů

Americká hypotéka – peníze můžeme využít na cokoli s nižší úrok. sazbou než nabízí spotřebitelské úvěry²¹

3.4.4 Česká spořitelna

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum Banka roku 2009 titul Banka roku, v hlasování veřejnosti byla zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku a titul Bankář roku získal generální ředitel České spořitelny Gernot Mittendorfer. Titul Nejdůvěryhodnější banka roku obhájila Česká spořitelna už pošesté v řadě. V žebříčcích hodnotících jednotlivé bankovní produkty se umístily také Ideální hypotéka České spořitelny (třetí v kategorii hypoték) a Půjčka České spořitelny (druhá v kategorii úvěrů).

Produkty České spořitelny

Česká spořitelna poskytuje standardně hypotéky bez poplatku za vyřízení a ani zde není podmínkou vedení účtu u České spořitelny, pouze výhodou – nižší úroková sazba.

²¹ Gemoney.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.gemoney.cz.

Ideální hypotéka

Hypotéku lze použít na koupi nemovitosti (např. pozemku, rodinného domu, bytu včetně příslušenství - garáž, sklep apod.), na koupi objektů pro individuální rekreaci (chaty, chalupy atd.), na koupi družstevního bytu nebo bytu od města či obce i bez zástavy jiné nemovitosti, na koupi nemovitosti na bydlení za účelem jejího pronájmu (např. nákup bytu pro nezletilé dítě), na koupi podílu na nemovitosti za účelem vypořádání spoluvlastnických a dědických nároků, na financování výstavby a stavebních úprav nemovitosti, splacení dříve poskytnutých úvěrů na nemovitosti, vyjma hypotečních úvěrů poskytnutých Českou spořitelnou, refinancování předchozích investic do nemovitosti a také na všechny prokazatelné náklady související s investicí do nemovitosti (poplatky za bankovní služby, ocenění nemovitosti, realitní a právní služby, apod.).

Hypotéku lze získat až do výše 100% hodnoty zastavené nemovitosti stanovené bankou na základě znaleckého ocenění dle účelu úvěru, minimální a maximální výše není zpravidla omezena, výše je současně posuzována dle schopnosti klienta splácet měsíční splátky.

Doba splatnosti je až 30 let, pevná úroková sazba na 1, 2, 3, 4, 5, 10, 15 nebo 20 let.

Zajištěna je smluvním zástavním právem k financované nebo jiné nemovitosti na území České republiky. Nemovitost, která je předmětem zástavního práva, musí být pojištěna a pohledávka z pojistného plnění zastavena ve prospěch České spořitelny

Zvýhodněná hypotéka České spořitelny - garance úrokového zvýhodnění po celou dobu splácení

Hypotéka na investice - umožní zakoupení nemovitosti za účelem jejího pronájmu

Hypotéka v hotovosti České spořitelny - úvěr zajištěný zástavním právem k nemovitosti určený k financování zboží a služeb osobní potřeby, vypořádání společného jmění manželů při rozvodovém řízení, vypořádání závazků mezi občany při převodu užívacího práva k družstevnímu bytu nebo úhrada notářských a soudních poplatků²²

²²Csas.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>.

3.4.5 Raiffeisenbank

Raiffeisenbank a.s. (RBCZ) poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank potřetí z posledních čtyř let titul „Nejdynamičtější banka roku“. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3. místo. V soutěži Zlatá koruna banka získala první místa v kategorii přímé bankovnictví, hypotéka a podnikatelský účet.

Produkty Raiffeisenbank

Raiffeisenbank poskytuje standardně zdarma mimořádné splátky úvěrů opakovaně každý rok bez ohledu na zvolenou délku fixace úrokové sazby a od července roku 2010 se rozhodla definitivně zrušit poplatek za poskytnutí hypotéky.

Klasik

Hypotéku Klasik je možné využít na koupi nemovitosti, koupi nemovitosti v zahraničí, financování družstevních bytů - úhrada za převod členských práv či úhrada členského podílu, výstavbu nemovitosti, rekonstrukci nemovitosti, refinancování půjček a úvěrů použitých na koupi, výstavbu či rekonstrukci nemovitosti, vypořádání majetkových poměrů - např. při rozvodu, dědictví, vypořádání SJM, nebo je možná i kombinace výše uvedených účelů.

Až 20% z výše úvěru můžeme použít na cokoli – bance neprokazujeme účelové vynaložení finančních prostředků. Doba splatnosti úvěru je 5 až 30 let. Financování až do 90% zástavní hodnoty nemovitosti.

Úvěr musí být zajištěn nemovitostí, která se nachází na území České republiky a je určena k bydlení či individuální rekreaci. V případě výstavby nemovitosti lze akceptovat zajištění i touto nedokončenou nemovitostí (pokud je v Katastru nemovitostí zapsána jako rozestavěná), bude-li úvěrem dokončena. Zastavovaná nemovitost musí být pojištěna a pojištění vinkulováno ve prospěch banky.

Klasik Plus – k financování záměru, kdy není možné dočasně použít pořizovanou nemovitost k zajištění hypotečního úvěru

Hypotéka naruby - pro žadatele, kteří dosud nemají vybranou konkrétní nemovitost a chtějí mít jistotu celého finančního krytí hypotéky

Hypotéka k programu Zelená úsporám – úvěr s žádostí o dotaci „Zelená úsporám“ vyhlášená SFŽP

Profit - hypotéka specializovaná na komerční nemovitosti určené k následnému pronájmu
- hypotéka jako investice

Americká hypotéka Univerzál - hypotéka na koupi a financování čehokoli - na použití finančních prostředků se neptáme

Variabilní hypotéka - neúčelová hypotéka s kontokorentním rámcem, která umožňuje čerpat a splácet úvěr dle našich potřeb, nově je v nabídce i účelová varianta

Equi hypotéka bez dokládání příjmů - je určena žadatelům, kteří nemohou nebo nechtějí doložit svůj příjem standardně požadovaným způsobem a chtějí si koupit nemovitost k bydlení či jako investici k pronájmu nebo získat volné finanční prostředky²³

3.4.6 Wüstenrot hypoteční banka

V naší zemi je jméno Wüstenrot úzce spojeno s počátky stavebního spoření. Wüstenrot stavební spořitelna, a.s. zahájila svou činnost na podzim roku 1993. Po stavebním spoření přišlo v roce 1999 životní pojištění, začátkem roku 2003 nabídl Wüstenrot hypotéky jako další formu financování bydlení. V roce 2006 bylo portfolio Wüstenrotem poskytovaných služeb rozšířeno o neživotní pojištění, zaměřené především na pojistnou ochranu rodiny a bydlení a pojištění motorových vozidel.

Produkty Wüstenrot hypoteční banky

Wüstenrot hypoteční banka disponuje širokou škálou hypotečních úvěrů. Není zde ani podmínkou vedení bankovního účtu u Wüstenrot.

Hypotéka Wüstenrot

Je určena na financování bydlení za účelem koupě nemovitosti do vlastnictví, koupě spoluvlastnického podílu na nemovitosti, koupě stavebního pozemku, výstavba, dostavba,

²³ RB.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.rb.cz.

rekonstrukce nemovitosti, vypořádání spoluvlastnických a dědických nároků k nemovitosti, získání členských práv v družstvu, připojení nemovitosti sloužící k bydlení k veřejným sítím, splacení úvěru poskytnutého dříve na výše uvedené účely.

Výše úvěru je minimálně 300 000 Kč, maximální výše je limitována nejnižší hodnotou z těchto faktorů: výše zamýšlené investice (při koupi je to kupní cena, při výstavbě rozpočtové náklady apod.) je 90% zástavní hodnoty nemovitosti stanovené bankou a schopností splácet úvěr.

Doba splatnosti je v rozmezí 5 let až 30 let. Úvěr musíme splatit do 70 let věku.

Možnost volby pevné úrokové sazby na dobu 1, 3, 5 nebo 10 let.

Životní pojištění klienta není plošně vyžadováno, pouze doporučováno bankou v případě, kdy o úvěr žádá jednotlivec nebo žadatel s rozhodujícím příjmem vykonává rizikové povolání.

Hypotéka REFIN - hypoteční úvěr určený na refinancování úvěru u jiné banky nebo stavební spořitelny poskytnutého na účely spojené s bydlením a zajištěného zástavním právem k nemovitosti

Spoříme s hypotékou - kombinace Hypotéky Wüstenrot se stavebním spořením Wüstenrot stavební spořitelny

Jistíme se s hypotékou - spojení Hypotéky Wüstenrot tentokrát s Kapitálovou pojistkou SPECIAL u Wüstenrot životní pojišťovny nebo kapitálovými životními pojistkami jiných pojišťoven v ČR

Bydlíme s hypotékou - kombinaci Hypotéky Wüstenrot s kterýmkoliv z překlenovacích úvěrů Wüstenrot - stavební spořitelny, a.s.

Hyporevit Wüstenrot - financování zateplení, oprav, rekonstrukcí domů a jejich vnitřního zařízení až do výše 70% ceny nemovitostí sloužících jako zajištění úvěru

100% hypotéka – určena k pořízení vlastního bydlení ve výši 100% zástavní hodnoty nemovitosti stanovené bankou

Flexibilní hypotéka - hypoteční úvěr, při němž žadatel o úvěr neuvádí účel použití úvěru. Peníze jsou převáděny klientovi na jím stanovený účet a může je použít dle svých potřeb.

Hypotéka na vybavení domácnosti - hypoteční úvěr, určený na financování vybavení domácnosti (Úvěr nižší než 800 000,- Kč spadá zároveň pod zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.)

Firemní hypotéka - účelový úvěr poskytovaný společností s ručením omezeným a akciovým společností

Zelená hypotéka - úvěr s žádostí o dotaci „Zelená úsporám“ vyhlášená SFŽP²⁴

3.4.7 BRE Bank S.A. (mBank)

Během uplynulých více než 20 let se stala BRE Bank jednou z čelních finančních institucí v Polsku – podle velikosti kapitálu, šířky služeb, rychlosti rozvoje, různorodosti poskytovaných produktů i úrovni bankovních technologií. V současnosti zaměstnává Skupina BRE Bank přes 5000 zaměstnanců ve svých společnostech a pobočkové síti. Jejich misí a ambicí je dosáhnout pozice „Nejlepší finanční instituce pro náročné klienty“. mBank - retailové bankovníctví BRE Bank S.A., člen skupiny Commerzbank. mBank vstoupila na český trh v listopadu 2007. Nabídka produktů a služeb zahrnuje v první fázi osobní a spořicí účty a platební karty, dále pak hypoteční úvěry, spotřebitelské půjčky a kreditní karty. Samozřejmostí jsou také služby finančního poradenství.

Produkty mBank

Také mBank nabízí svým klientům spousty výhod spojených s hypotečními úvěry. Dle mého názoru, nejvíce ze všech výše zmiňovaných bank. Jako příklad lze uvést nulový poplatek za vedení úvěrového účtu, za zpracování úvěru a možnost splacení úvěru kdykoliv bez sankcí.

mHYPOTÉKA

Je určena osobám zletilým a způsobilým k právním úkonům, občanům ČR nebo EU s trvalým pobytem v ČR. Jako objekt úvěru lze akceptovat rodinný dům, byt v osobním vlastnictví, družstevní byt (musí být zajištěn jinou nemovitostí v os. vlastnictví), objekt k individuální rekreaci, stavební parcelu nebo bytový dům.

Minimální ani maximální výše úvěru není uvedena.

Možnost volby pevné úrokové sazby na dobu 1, 2, 3, 4 nebo 5 let.

²⁴ Wüstenrot.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.wuestenrot.cz/>.

Doba splacení úvěru je možná až 45 let. Úvěr musíme splatit do 70 let věku.

Životní pojištění klienta není plošně vyžadováno, pouze doporučováno bankou v případě, kdy o úvěr žádá jednotlivec nebo žadatel s rozhodujícím příjmem vykonává rizikové povolání.

mHYPOTÉKA bez dokládání příjmu - je určena žadatelům, kteří nemohou nebo nechtějí doložit svůj příjem standardně požadovaným způsobem a chtějí si koupit nemovitost k bydlení či jako investici k pronájmu nebo získat volné finanční prostředky

mHYPOTÉKA na jiné účely spojené s bydlením, pokud je mBank akceptuje - možnost využít peníze na cokoliv s nižší úrok. sazbou než nabízí spotřebitelské úvěry²⁵

3.5. Marketingový výzkum hypotečních úvěrů jednotlivých bank

Produktových odlišností v nabídkách tuzemských bank příliš nenajdeme. Hypoteční banky o nové klienty soupeří spíše dostupností poboček, kvalitou služeb, ale především nabídkou úrokových sazeb a výší nejrůznějších poplatků. Přičemž poplatek za vyřízení úvěru bývá zpravidla tou „nejdražší“ položkou v sazebníku. Vyřízení hypotéky bez poplatku nabízí standardně u některých variant financování Česká spořitelna, GE Money Bank, mBank, Raiffeisenbank a UniCredit Bank. Poplatky související s vyřízením a správou hypotéky jsou však pouze jedním z faktorů, promítajících se do celkových nákladů na úvěr. Rozhodující pro nákladovost zvolené varianty financování je nastavení úrokové sazby. Rozdíl v řádu desetin procentního bodu úrokové sazby může v horizontu několika let znamenat rozdíl několika tisíc Kč. Dalším důležitým kritériem je zvolení vhodné doby fixace úrokové sazby. Banky nabízejí fixaci na 1 rok, 3, 5, 10, 15, 20, 25 let nebo i na celou dobu splácení úvěru. Jestliže v nejbližších letech můžeme počítat s příchodem větší částky peněz, ze kterých bychom mohli část hypotéky splatit, vyplatí se sáhnout po roční, tříleté nebo pětileté fixaci (podle výhledu na finance), protože na jejím konci budeme moci bance bezúplatně mimořádně splatit část hypotéky. V době fixace si za mimořádné splátky banky účtují poměrně vysoké částky. Jestliže si naopak bereme úvěr s vědomím, že nikde žádné větší peníze nezískáme, můžeme si klidně vybrat delší fixaci, třeba i třicetiletou – v tomto případě máme totiž jistotu, že se nám po celou dobu splácení nezmění výše splátek a můžeme s tímto výdajem dopředu počítat. Pak jsou i tací, kteří se pokoušejí na změně fixace vydělat – úroky se samozřejmě průběžně mění podle aktuální situace na finančním trhu, a tak pokud budeme přesvědčeni, že v současnosti dosáhly sazby svého dna, můžeme si zvolit co nejdelší fixaci. Naopak, pokud tušíme, že

²⁵ mBank.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.mbank.cz.

v průběhu roku půjdou výrazně dolů, sáhneme po roční fixaci. Češi nejčastěji volí pětiletou, případně tříletou fixaci.

Další důležitou roli může hrát výše pojištění (např. životní pojištění, pojištění nemovitosti, pojištění neschopnosti splácet,...), které vyžadují jednotlivé banky. Tyto banky většinou nabízí atraktivní/nízké úrokové sazby, avšak když si k tomu připočítáme částku povinného pojištění zjistíme, že ve výsledku zaplatíme stejně, ne-li více než u konkurenčních bank. Toto pojištění je však pro každou osobu a produkt individuální, proto ho nemohu zahrnout do konečného srovnání produktů.

Na konec je třeba zmínit poplatky za vedení účtu. Podmínkou pro poskytnutí úvěru u některých bank je vedení běžného účtu u dané banky – např. u KB, u jiných bank to může být pouze výhodou, např. ČSOB poskytuje slevu z úrokové sazby, když má klient u této banky veden běžný účet.

Vybraná kritéria pro porovnání parametrů úvěrů jsou pro názornost shrnuta v níže uvedené tabulce. Z každé banky jsem vybrala základní hypoteční produkt - většinou s názvem Klasik, Ideální hypotéka či jednoduše Hypoteční úvěr, který neobsahuje žádné zvláštní parametry a je poskytován do výše 80% zástavní ceny nemovitosti.

Jako základní analyzované parametry byly zvoleny:

- 1-letá úroková sazba v procentním vyjádření,
- 5-letá úroková sazba v procentním vyjádření,
- minimální částka úvěru,
- maximální výše úvěru,
- doba fixace,
- minimální a maximální doba splatnosti,
- poplatky za úkony související s uzavřením a změnou smlouvy o hypotečním úvěru.

Tabulka č. 2 - Porovnání parametrů hypoték

Parametry	Hypoteční banka	KB	GE Money Bank	Česká spořitelna	Raiffeisenbank	Wüstenrot hypoteční banka	mBank
1- letá úroková sazba v %	5,69%	5,05%	5,09%	5,29%	5,39%	4,90%	4,93%
5- letá úroková sazba v %	5,29%	4,65%	4,69% *	5,19%	5,49%	5,34%	5,70%
- Min. výše úvěru	300 000,-	200 000,-	300 000,-	není uvedena	není uvedena	300 000,-	není uvedena
- Max. výše úvěru	neomezeno	85% nebo 100% z ceny zastavených nemovitostí	80% tržní ceny nemovitosti	až 100% hodnoty zastavené nemovitosti	až 90% zástavní hodnoty nemovitosti	až 90% zástavní hodnoty nemovitosti	Neomezeno
Doba fixace	1, 3, 5,10, 15, 20, 25, 30 let	1, 3, 5, 10, 15 let	1, 3, 5, 10 let	1, 2, 3, 4, 5, 10, 15, 20 let	1, 3, 5, 7, 10, 15 let	1, 3, 5, 10 let	1, 2, 3, 4, 5 let
Min./max. splatnost	5/30 let	5/30 let	5/30 let	až 30 let	5/30 let	5/30 let	až 45 let
Poplatky							
Zpracování HÚ	0,8% z výše poskytnutého úvěru	2 900,-	0,-	0,-	0,-	0,8% z výše poskytnutého úvěru	0,-
- Min.	8 000,-					8 000,-	
- Max.	25 000,-					25 000,-	
Správa a vedení HÚ	150 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc	0,-	200 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc	150 Kč/měsíc	0,-
Mimořádná splátka v průběhu fixace	5 % z výše mimořádné splátky za každý započatý rok před koncem platnosti úrokové sazby	neuveďeno	5% do konce úrokového období z předčasně splacené jistiny	neuveďeno	0,- opakovaně každý rok	10% z výše mimořádné splátky	0,-
Změna ve smlouvě vymezených podmínek úvěru z podnětu klienta	min. 2 000,- max. 10 000,-	2 000,-	2 000,-	neuveďeno	3 000,-	1 000,-	neuveďeno
Životní pojištění	není vyžadováno	není vyžadováno	není vyžadováno	není vyžadováno	není vyžadováno	není vyžadováno	není vyžadováno

Zdroj: www stránky jednotlivých bank, aktuální pro měsíc duben 2010

*platí pro hypoteční úvěr nad 2 mil. Kč s úrokovou sazbou na 3, 5 nebo 10 let a otevřeným účtem Genius a s pojištěním schopnosti splácet

Na základě shrnutí z tabulky je patrné, že úrokové sazby jednotlivých bank se pohybují okolo 5%, záleží na délce fixace. Při rozhodování o výběru banky, u které bychom měli zájem o hypoteční úvěr, bude tedy důležitou roli hrát výše ostatních poplatků spojených s poskytnutím úvěru, případně max. nebo min. výše poskytovaného úvěru a také vyžadované pojištění, které je bohužel individuální a proto ho nemohu zahrnout do hodnocení.

Nejnižší úrokovou sazbu u 1-leté fixace nabízí Wüstenrot hypoteční banka, 4,9%, avšak znevýhodňuje ji výše poplatku za poskytnutí hypotéky a i poměrně vysoká sankce při předčasném splacení úvěru v době fixace. Druhou nejnižší sazbu u 1-leté fixace nabízí mBank, která je velice atraktivní i svými nulovými poplatky za zpracování hypotečního úvěru, správou a vedením hypotečního úvěru a také možností splacení hypotečního úvěru v průběhu fixace jednou ročně bez poplatku.

U 5-leté fixace nabízí nejnižší úrokovou sazbu KB, 4,65%. Výhodou je také min. výše čerpání úvěru 200 000 Kč, což je kromě České spořitelny, Raiffeisenbank a mBank, které minimální možnou částku čerpání neuvádí, nejnižší hodnota. I poplatek za zpracování hypotečního úvěru je nízký v porovnání s konkurenčními bankami. Ovšem není uvedena výše sankce v případě předčasného splacení hypotečního úvěru v době fixace. Druhou nejnižší úrokovou sazbu u 5-leté fixace nabízí GE Money Bank, 4,69%. Ta je ale podmíněna již výše zmíněnými kritérii – čerpání hypotečního úvěru nad 2 mil. Kč, otevřený účet Genius a pojištění schopnosti splácet. Výsledná suma za tyto poplatky by mohla značně navýšit měsíční splátku, která by se nakonec vyrovnala konkurenčním bankám s vyšší úrokovou sazbou. Avšak GE Money Bank nyní v rámci akce nabízí zdarma zpracování hypotečního úvěru, čímž se dá také ušetřit podstatná suma peněz.

Hypoteční banka se svým produktem překvapivě nezastává „první místo“ v žádném z výše uvedených bodů. Jedinou její výhodou oproti konkurenčním bankám je nabízená délka fixace úrokové sazby až na 30 let. Podobně je tomu tak u České spořitelny a Raiffeisenbank. Jejich výhoda, zato hodnotnější, spočívá v poskytnutí hypotečního úvěru bez poplatku za zpracování.

Uzavřené životní pojištění pro získání úvěru není již podmínkou žádné z bank, může být vyžadováno pouze individuálně vzhledem k věku žadatele nebo vykonávané práci. Min./max. doba splatnosti úvěru je u všech bank stejná, od 5 do 30 let, vyjma mBank, která umožňuje rozložit splátky až do 45 let. Doba fixace se také nijak neliší, většina bank umožňuje využít

tuto službu na 10 – 20 let, opět s výjimkou mBank, která je nyní v nevýhodě a fixaci úrokové sazby nabízí maximálně na 5 let.

4. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byl marketingový výzkum hypotečního bankovníctví v České republice. Určit, které banky poskytují hypoteční úvěry, jaké služby a produkty nabízí a jejich vzájemné porovnání a hodnocení.

První část práce byla věnována popisu marketingového výzkumu. Pomocí odborné literatury jsem definovala základní pojmy marketingu, zejména služeb a marketing v bankovníctví.

Druhá část je zaměřena na samotné hypoteční bankovníctví, kde byly vysvětleny základní pojmy, které je nutno znát pro orientaci v daném oboru a vypsány druhy hypotečních úvěrů poskytovaných bankami na českém trhu.

Praktická část byla věnována marketingovému výzkumu a současnému stavu hypotečního bankovníctví, výčtu bank poskytujících hypoteční úvěry a výpisu nabízených produktů u sedmi vybraných subjektů. Od každé banky jsem vybrala základní hypoteční produkt, s názvem Klasik, Ideální hypotéka či jen Hypoteční úvěr a porovнала je mezi sebou podle těchto zvolených parametrů: 1-letá úroková sazba v procentním vyjádření, 5-letá úroková sazba v procentním vyjádření, minimální částka úvěru, maximální výše úvěru, doba fixace, minimální a maximální doba splatnosti a poplatky za úkony související s uzavřením a změnou smlouvy o hypotečním úvěru.

Z výsledku vyplynulo, že při rozhodování o výběru hypotečního úvěru nehraje roli pouze výše úrokové sazby, ale také celá řada dalších poplatků spojených s čerpáním úvěru, zejména výše poplatku za zpracování úvěru, případná sankce za předčasné splacení v době fixace úrokové sazby, poplatek za změny ve smlouvě vymezených podmínek ze strany klienta, poplatek za vedení hypotečního úvěru, pojištění a další. Odlišnost základního produktu nabízeného různými bankami je mimo jiné dána právě rozdílností těchto poplatků. Proto ani nelze jednoznačně určit, který hypoteční produkt je nejlepší, tudíž nejlevnější. Ale i přesto, podle mého názoru, banky poskytují dostatek informací týkajících se nabízených úvěrů a jejich parametrů, díky kterým klient získá lepší představivost o tom, co mu mohou jednotlivé instituce nabídnout a kolik za tyto služby zaplatí.

5. Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

1. KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 856 s. ISBN: 80-247-0513-3.
2. SOLOMON, Michael; a kol. Marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 572 s. ISBN: 80-251-1273-X.
3. SMITH, Paul. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN: 80-7226-252-1.
4. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.
6. MÁŠOVÁ, Hana. Čekání na velký třes. *Ekonom*. 2008, č. 38, s. 30-38.
7. Zákon o dluhopisech č. 190/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje

8. Bankovnípoplatky.com [online]. 2005 – 2010 [cit. 01-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.bankovnipoplatky.com/reklamni-gigant-s-malou-duverou-strategie-24-10-2005-357.html>.
9. HappyHypo.cz [online]. 2010, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: http://www.happyhypo.cz/zakladni_pojmy.htm.
10. Hypoteka - online.cz [online]. 2007 – 2010, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoteka-online.eu/druhy-hypotek/pohypotecni-uver/>.
11. Hypik.cz [online]. 2008, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypik.cz/hypoteky/hypoteky/kombinovane-produkty>.
12. Hypoteka - online.cz [online]. 2008, [cit. 02-02-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoteka-online.eu/druhy-hypotek/pohypotecni-uver/>.
13. Hypoindex.cz [online]. 2008, [cit. 01-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/znameni-roku-2008-hypotecni-krize/>.
14. Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/banky-loni-poskytly-o-76-3-mene-podnikatelskych-hypotek/>.

15. Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/hypoindex-unor-2010-urokove-sazby-klesly-na-dvoulete-minimum/>.
16. Hypoindex.cz [online]. 2010, [cit. 03-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.hypoindex.cz/clanky/hypotecni-trh-v-roce-2010-urokove-sazby-vzrostou/>.
17. Cnb.cz [online]. 2010, [cit. 30-03-2010]. Dostupný z WWW: http://www.cnb.cz/cs/legislativa/predpisy_bd/
18. Hypotecnibanka.cz [online]. 2010, [cit. 30-03-2010]. Dostupný z WWW: www.hypotecnibanka.cz.
19. Komerční banka.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.kb.cz.
20. ČSAS.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: <http://www.csas.cz/banka/appmanager/portal/banka>.
21. RB.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.rb.cz.
22. Wüstenrot.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.wuestenrot.cz.
23. mBank.cz [online]. 2010, [cit. 02-04-2010]. Dostupný z WWW: www.mbank.cz.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Graf celkového objemu poskytnutých hypoték 2002 - 2009	30
Obrázek č. 2 - Graf vývoje průměrných úrokových sazeb hypoték - únor 2010	31
Obrázek č. 3 - Graf objemu poskytnutých hypoték v jednotlivých segmentech trhu 2002 - 2009	32

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Seznam bank poskytující hypoteční úvěry na území ČR	34
Tabulka č. 2 - Porovnání parametrů hypoték	49

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Seznam bank působících v ČR	56
--	----

Seznam zkratk

ČSOB – Československá obchodní banka

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

FO – fyzická osoba

GE – General Electric

HÚ – hypoteční úvěr

KB – Komerční banka

Kč – Korun českých

SFŽP – Státní fond životního prostředí

SJM – společné jmění manželů

OV – osobní vlastnictví

Příloha č. 1 - Seznam bank působících v ČR

1. AXA Bank Europe, organizační složka
2. Banco Popolare Česká republika, a.s.
3. Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ (Holland) N.V. Prague Branch, organizační složka
4. BRE Bank S.A., organizační složka podniku
5. Citibank Europe plc, organizační složka
6. COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha
7. Crédit Agricole Corporate and Investment Bank S.A. Prague, organizační složka
8. Česká exportní banka, a.s.
9. Česká spořitelna, a.s.
10. Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
11. Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.
12. Československá obchodní banka, a. s.
13. Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka
14. Evropsko-ruská banka, a.s.
15. Fortis Bank SA/NV, pobočka Česká republika
16. GE Money Bank, a.s.
17. HSBC Bank plc - pobočka Praha
18. Hypoteční banka, a.s.
19. ING Bank N.V.
20. J & T BANKA, a.s.
21. Komerční banka, a.s.
22. LBBW Bank CZ a.s.
23. Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.
24. Oberbank AG pobočka Česká republika
25. Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika
26. PPF banka a.s.
27. PRIVAT BANK AG der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich, pobočka Česká republika
28. Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
29. Raiffeisenbank a.s.
30. Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod
31. Saxo Bank A/S, organizační složka

32. Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
33. The Royal Bank of Scotland N.V.
34. UniCredit Bank Czech Republic, a.s.
35. Volksbank CZ, a.s.
36. Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha
37. Waldviertler Sparkasse von 1842 AG
38. Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.
39. Wüstenrot hypoteční banka a.s.