

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Katedra ekonomických studií

**Vnímání nezávislého finančního  
poradenství veřejností**

Bakalářská práce

Autor: Markéta Kočařová


Vedoucí práce: Ing. Dagmar Frendlovská, Ph.D.

Jihlava 2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Markéta Kočařová**  
Studijní program: **Ekonomika a management**  
Obor: **Finance a řízení**  
Název práce: **Vnímání nezávislého finančního poradenství veřejnosti**  
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je zjistit vnímání finančního poradenství poskytovaného nezávislými finančně-poradenskými společnostmi očima veřejnosti. Pro tento účel je sestaven a distribuován dotazník. Na základě výsledků dotazníkového průzkumu je navržena strategie pro zlepšení vnímání nezávislého finančního poradenství jako celku.**

  
**Ing. Dagmar Frencllovská, Ph.D.**  
vedoucí bakalářské práce

  
**Ing. Roman Fiala, Ph.D.**  
zástupce vedoucí katedry  
Katedra ekonomických studií

## **Anotace**

Cílem této bakalářské práce je zjistit vnímání finančního poradenství poskytovaného nezávislými finančně-poradenskými společnostmi očima veřejnosti. Pro tento účel je sestaven a distribuován dotazník. Na základě výsledků dotazníkového průzkumu je pak navržena strategie pro zlepšení vnímání nezávislého finančního poradenství jako celku. Dále také konkurenční strategie pro vybranou společnost. Tato strategie ji odliší od ostatních společností, což je v tak konkurenčním prostředí nezbytné. Závěrečná část zhodnocuje, zda bylo požadovaného cíle dosaženo.

## **Klíčová slova:**

Marketing, služba, finanční poradenství, marketingový výzkum, strategie.

## **Annotation**

The aim of this bachelor thesis is to find out the perception of financial consultancy provided by independent financial and consulting companies in the eyes of customers. For this purpose a questionnaire is created and distributed. Based on results of this questionnaire there is a strategy for possible improvement in the perception of independent financial consultancy as a whole designed. Furthermore, there is a competitive strategy for a selected company designed. Such strategy distinguishes this company from other companies which is necessary in such a competitive environment. The final part assesses whether desired objective was achieved.

## **Key words**

Marketing, service, financial consultancy, marketing research, strategy.

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Dagmar Frendlovské, Ph.D. za její odborné vedení, ochotu a cenné připomínky při zpracování této bakalářské práce. Děkuji rovněž paní Jaroslavě Dvořákové – finanční poradkyni společnosti Fincentrum, a. s. – za poskytnuté materiály vztahující se k tomuto tématu, za její vstřícnost a čas strávený konzultacemi k dané problematice. Mé poděkování patří rovněž všem respondentům, kteří byli ochotni vyplnit dotazník. Nakonec nemohu opomenout poděkovat své rodině, která mi byla při vytváření této práce velikou oporou a bez které bych ji nemohla dokončit.

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

# Obsah

ÚVOD.....	8
<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 Marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1 Definice marketingu .....	11
1.2 Důležité pojmy.....	12
1.3 Marketing služeb.....	13
1.3.1 Vlastnosti služeb .....	13
1.3.2 Rozdělení služeb .....	14
1.3.3 Odlišení služeb od konkurence.....	14
<b>2 Finanční trh .....</b>	<b>15</b>
2.1 Charakteristika finančního poradenství .....	15
2.1.1 Finanční poradce .....	15
2.2 Typy poskytovatelů finančních služeb .....	16
2.2.1 Finanční instituce .....	16
2.2.2 Finančně-poradenské společnosti.....	16
2.3 Druhy finančního poradenství .....	17
2.3.1 Závislé finanční poradenství .....	17
2.3.2 Nezávislé finanční poradenství .....	17
2.4 Vzdělávání finančních poradců .....	18
2.5 Zvyšování finanční gramotnosti .....	18
<b>3 Právní úprava v České Republice .....</b>	<b>19</b>
<b>4 Marketingový výzkum.....</b>	<b>20</b>
4.1 Proces marketingového výzkumu .....	21

4.2	Dotazník.....	22
4.2.1	Tvorba dotazníku.....	22
4.2.2	Konstrukce a struktura dotazníku.....	22
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>24</b>
<b>5</b>	<b>Představení finančně-poradenských společností .....</b>	<b>24</b>
5.1	Fincentrum, a. s.....	24
5.2	Partners Financial Services, a. s.....	27
5.3	Broker Consulting, a. s. ....	29
5.4	OVB Allfinanz, a. s.....	31
5.5	ZFP Akademie, a. s.....	33
5.6	Porovnání podmínek finančně-poradenských společností.....	35
<b>6</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>37</b>
6.1	Cíl výzkumu.....	37
6.2	Sestavení dotazníku .....	37
6.3	Sběr dat .....	38
6.4	Vyhodnocení dotazníku .....	38
6.5	Shrnutí získaných dotazníkových dat .....	63
<b>7</b>	<b>Návrh strategie.....</b>	<b>65</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>69</b>
<b>LITERATURA.....</b>		<b>71</b>
<b>SEZNAMY .....</b>		<b>76</b>

# ÚVOD

## Výběr tématu

Důvod, proč jsem si vybrala toto téma pro svoji bakalářskou práci je, že mě zajímá, jak lidé pohlížení na nezávislé finanční poradenství. Je to jeden z oborů budoucnosti, i když si důvěru zatím zřejmě moc nevydobyli a pohled na něj je poněkud zkreslen. Soudím tak z negativních reakcí lidí ze svého okolí. Existuje několik skupin lidí, kteří se k nezávislému finančnímu poradenství staví různě. Ti, kteří o něj nemají zájem, protože vůči němu mají třeba předsudky či negativní zkušenosti, dále ti, kteří svého nezávislého finančního poradce již mají a nakonec konzervativci, kteří jsou nedůvěřiví a raději volí cestu uzavření všech finančních produktů u jedné společnosti, často u té, u které mají založen běžný účet. Zkrátka mají je rádi přehledně pod jednou střešou, třebaže jsou pro ně nevýhodné a na trhu by se daly najít lepší a levnější varianty. Zjištění tohoto tvrzení je předmětem dotazníkového průzkumu, který je součástí této práce.

Často se setkávám s negativními názory na práci finančního poradce. Možná se není čemu divit. Na finančního poradce dnes můžeme narazit téměř na každém kroku. Není žádná bariéra pro vstup na tuto pozici. V podstatě jsou tyto pozice zdola otevřené, takže do nich může vstoupit kdokoli se středním vzděláním. Jsou obsazovány pouze s dalšími základními požadavky, jako je trestní bezúhonnost či řidičský průkaz. I ten je většinou výhodou, ne podmínkou, stejně jako mobilní telefon či notebook.

Je však zřejmé, že není finanční poradce jako finanční poradce. Někteří jsou opravdoví profesionálové se znalostí finančních trhů, jiní však využívají svoji proříznutou pusou, aby své nedostatečné znalosti skryli. Finanční poradenství je relativně mladým odvětvím, s velmi rychlou dynamikou posledních let a díky minimálním požadavkům pro vstup na tyto pozice se můžeme opravdu setkat i s *poradci* bez znalostí, kteří pouze s precizně přichystanými prezentacemi odříkají na domluvené schůzce – nejčastěji na neutrální půdě někde v restauraci, v horším případě zvoní na domácnosti – přesně naučené fráze a používají odborné finanční výrazy, kterým lidé třeba ani nerozumí. Bohužel takoví poradci jen zneužívají lidské nevědomosti. A tito poradci dělají svoji práci opravdu jen pro výdělek, protože systémem provizního odměňování se dají vydělat slušné peníze. Bohužel díky těmto „profesionálům“ utrpí i pověst ostatních poradců, kteří v oboru pracují léta a dělají svoji práci opravdu kvalitně, ochotně a je

třeba zároveň i jejich koníčkem. Ze své zkušenosti, než jsem se sama stala klientkou nezávislé finančně-poradenské společnosti, mohu říci, že můj názor byl rovněž ovlivněn určitými předsudky, neznalostí, ale také negativní zkušeností.

Abych blíže pronikla do tajů této profese, strávila jsem určitý čas v kanceláři nezávislé finanční poradkyně v místě mého trvalého bydliště, ve Žďáře nad Sázavou. Chtěla jsem se seznámit s touto profesí blíže a zjistit, co skutečně obnáší. Měla jsem tedy možnost sledovat práci finančních poradců jinak než očima klienta, získat užitečné informace a cenné materiály, které jsem mohla ve své práci použít. Po bližším seznámení s touto profesí mohu vyjádřit svůj názor, že není jednoduchá. Finanční poradce musí mít přehled o široké škále produktů, monitorovat finanční trhy a sledovat aktuality, znát legislativu, trendy či makroekonomické zákonitosti, musí být flexibilní a neustále se průběžně vzdělávat formou školení. Je to profese, ve které je zahrnuta také velká dávka psychologie. Prolíná se zde psychologie prodejní i psychologie osobnostní. Opravdového finančního poradce nemůže dělat člověk jen tak, bez určitých osobních předpokladů – vlastností. Jak uvádí Filipová (2006), poradce musí být osoba komunikativní, čínorodá, odolná vůči stresu. Musí mít přátelský vztah k lidem, osoba schopná sebekontroly, poctivá, svědomitá a musí umět čelit neustálému odmítání ze strany zákazníka, tedy osobnost pevná. Podle Tracyho (1999) psychologové definovali pevnou osobnost jako *„takovou, která je nejlépe připravena na útrapy moderního světa obchodu. Pevná osobnost, tedy taková, ve kterou se musíte vypracovat, je přizpůsobivá, optimistická, houževnatá, silná a schopná se nepřetržitě vzpamatovávat z dočasných zklamání a proher.“* I když tedy finanční poradce není prodejce jako takový, ačkoli si to spousta lidí myslí, tuto definici je na místě na něj vztáhnout.

## **Cíl a členění práce**

Cílem této práce je zhodnotit celkové vnímání finančního poradenství očima klientů. Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části definuji základní pojmy z oblasti marketingu a finančního poradenství. Na to, abych mohla tvrdit, jak opravdu lidé na finanční poradenství, respektive na práci finančních poradců – kteří jsou páteří těchto společností – pohlížejí, musím provést průzkum. Proto jsem v teoretické části popsala zásady správné tvorby dotazníku, který jsem pro tento účel zvolila jako formu průzkumu. V praktické části pak představuji pět finančně-poradenských společností působících na našem trhu, se kterými mají klienti největší

zkušenosti – jak vyplynulo z dotazníkového průzkumu. Jedná se o společnosti Fincentrum, a. s., Partners Financial Services, a. s., Broker Consulting, a. s., OVB Allfinanz, a. s. a ZFP akademie, a. s. Pokud budu tyto společnosti zmiňovat v textu, vyjma nadpisů, budu jejich názvy dále uvádět již bez právní formy. Data získaná vyhodnocením dotazníku mi pomohou zjistit názory, zkušenosti a postoje respondentů.

Na konci této práce navrhuji možná řešení, které mají zlepšit vnímání respondentů nezávislého finančního poradenství jako celku. V tak vysoce konkurenčním prostředí dále navrhuji rovněž konkurenční strategii pro jednu ze společností.

Pokud budu dále v práci zmiňovat finanční poradenství a finančního poradce, mám na mysli výhradně nezávislé finanční poradenství a nezávislého finančního poradce, pokud nebude uvedeno jinak, protože konkrétně tento druh poradenství je předmětem této práce.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Marketing

*„The business that makes nothing but money is a poor business.“ (Henry Ford)*

Volně lze tento citát přeložit tak, že podnik, který nepřináší nic jiného než peníze, je chudý podnik. Tímto citátem proneseným americkým podnikatelem Henry Martinem Fordem (\* 1863, † 1947) bych ráda začala tuto práci. Citát značí, že tento průkopník automobilového průmyslu přišel již tenkrát s novým pohledem na marketing. Než jen na pouhý zisk se soustředil na svoji vizi, že vyrobí levný automobil díky kvalifikovaným pracovníkům, kteří budou slušně odměněni. Tento pohled na úspěch podniku přetrval až do dnešní doby společně s tím, že hlavní orientace je zaměřena na zákazníka, jehož spokojenost se stává cílem marketingových aktivit. (www.bibliography.com)

V této práci se vyskytují důležité pojmy, které je potřeba na začátku pro pochopení objasnit. Nejdříve se zaměřím na základní pojmy z oblasti marketingu, později potom na pojmy z oblasti finančního trhu a poradenství.

### 1.1 Definice marketingu

Marketing je definován jako *„manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“* (Vašítková, 2008). Autorka dále uvádí, že cílem každé organizace je získávat a udržet zákazníky. Aby toho dosáhla, musí dodat zákazníkovi takové zboží nebo službu, kterou požaduje, která bude atraktivní. Všechny marketingové aktivity jsou tedy zaměřeny na poznání a uspokojení potřeb zákazníka, což je klíč k úspěchu každé moderní společnosti.

Marketing je všude kolem nás. Útočí na nás v obchodech, reklama na nás vyskakuje z televize, časopisů, billboardů, webových stránek, úspěšně zaplňuje naše poštovní schránky. Je obtížné mu čelit, protože začíná být čím dál dravější.

## 1.2 Důležité pojmy

Podívejme se nyní na důležité pojmy, objevující se v této práci a které jsou podstatné pro pochopení marketingu jako celku.

### Potřeba

Potřeba je definována jako pocit nedostatku, který je třeba odstranit. Je to v podstatě hnací síla lidského jednání. Uspokojují se prostřednictvím statků a služeb. Statky označujeme všechny fyzické výrobky.

### Služba

Potřeby jsou uspokojovány prostřednictvím produktů. Tento termín v sobě zahrnuje jak fyzický výrobek, tak nehmotnou službu. Je to cokoli, co může být předmětem směny.

Službu definují Fisk, Grove a John (2008) jako: „... *a deed, a performance, an effort*“. Tedy jako určitý čin, skutek, výkon, úsilí.

Boučková (2003) zase definuje službu jako aktivitu či komplex aktivit, jejichž podstata je víceméně nehmotná a že její poskytování je uskutečňováno v působení s poskytovatelem. Při poskytování služby nedochází k „hmotnému“ vlastnictví.

### Zákazník

Dle Jakubíkové (2008) je zákazníkem každá osoba, domácnost či organizace, která je nějakým způsobem ochotna zaplatit za zboží či službu. Díky tomuto zboží či službě získá určitý užitek. Zákazník je pro každou firmu nejdůležitější osobou, na které je závislá, nikoli zákazník na firmě. Dále autorka uvádí, že „*zákazníkům je nutno nabízet hodnoty a řešení, ne produkty a sliby. Dnešní zákazníci mají málo času, ale množství informací, za své peníze očekávají vyšší kvalitu, lepší služby, nižší ceny, vyšší hodnotu.*“

### Spokojenost zákazníka

Každý zákazník má určitá očekávání. Spokojenost vyjadřuje míru naplnění tohoto očekávání, která je spojena s tím, jak je zákazník s nakoupeným produktem spokojen. Firma musí pro svůj úspěch slibovat zákazníkovi pouze to, co může dodržet. (Kotler, Armstrong, 2004)

## Strategie

„Strategie (strategy) vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.“ (Vašítková, 2008)

Strategie je dlouhodobý plán činností, který se zaměřuje na určitý cíl. Při navrhování cílů musí být dodržena podmínka SMART (= chytrý). Jednotlivá písmena tohoto slova znamenají zkratku vlastnosti, kterou má cíl mít. Musí být:

- *Stimulating, specific* – stimulující, specifický (jasně definovaný),
- *Measurable* – měřitelný,
- *Acceptable* – akceptovatelný pro všechny zúčastněné,
- *Realistic* – dosažitelný, reálný,
- *Timed* – časově určený. (Hanzelková, 2009)

### 1.3 Marketing služeb

Kotler a Armstrong (2004) uvádějí, že objem služeb a jejich růst je jedním z hlavních ekonomických trendů. Rovněž uvádí, že různé služby se podílejí z více než 60 % na světové ekonomice vyspělých zemí a na mezinárodním obchodu se podílejí v rozsahu 25 %.

Služby mají od hmotných produktů specifické vlastnosti, které nyní uvedu.

#### 1.3.1 Vlastnosti služeb

Z pohledu marketingu mají služby čtyři charakteristické vlastnosti: nehmotnost, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost služeb. Kotler (2007) definuje vlastnosti služeb jako:

- *nehmotnost* – znamená, že službu si zákazník nemůže osahat, vyzkoušet, ochutnat nebo poslechnout.
- *nedělitelnost* – znamená, že služby jsou přímo vázány na poskytovatele služeb. Zaměstnanec nemůže být oddělen od služby, stává se její součástí.
- *rozmanitost kvality* – kvalita služby závisí na tom, kdo ji poskytuje, kde a jak.

- *pomíjivost* – znamená, že služba nemůže být skladována pro případný další prodej či použití. To není problém, když poptávka po službě je stálá. Pak je pomíjivost zvládnutelná lépe než když se poptávka neustále mění.

### 1.3.2 Rozdělení služeb

Vašítková (2008) klasifikuje potřeby podle mnoha kritérií. Pro naše potřeby uvedeme pouze příklady rozdělení služeb vztahujících se k finančnímu poradenství:

- *služby podle způsobu placení* – placené a neplacené,
- *služby podle formy styku se zákazníkem* – vysoký a nízký kontakt,
- *služby podle motivace* – kdy služba je prostředek k získání něčeho a kdy je služba cílem sama o sobě.

Finančně-poradenské společnosti poskytují své služby vesměs bezplatně, styk se zákazníkem je vysoký a tyto služby jsou prostředkem k získání něčeho.

Služby podle ceny – co se týká oblasti finančního poradenství – je dále možno dělit podle toho zda jsou placené:

- *klientem* – v České Republice není tento typ příliš žádaný, proto poskytovatelů je velmi málo.
- *z provizí* – tento typ patří k nejrozšířenějším a nejvíce využívaným nejen v naší republice. Za tuto službu klient přímo nic neplatí.
- *částečně placené klientem a částečně z provizí* – tento typ rovněž nepatří mezi příliš rozšířené. Na základě smlouvy s klientem je mu poskytovatelem zhotoven finanční plán za přímou platbu a následnou realizaci, která je již placena provizně z použitého produktu. ([www.financnivzdelavani.cz](http://www.financnivzdelavani.cz))

### 1.3.3 Odlišení služeb od konkurence

S rostoucí konkurencí v oblasti služeb je pro zákazníka v dnešní době obtížné odlišit nabízené produkty. Protože je zákazníci vnímají jako podobné a ony skutečně podobné jsou, je třeba zavést strategii, která skutečně odliší službu od konkurence. Lze to udělat několika způsoby, které uvádějí Kotler a Armstrong (2004):

- *způsobem, jakým jsou poskytovány* – tento způsob zahrnuje přístup zaměstnanců k zákazníkovi, rozvíjení schopností a znalostí zaměstnanců a také prostředí, ve kterém jsou služby poskytovány. Zajímavým způsobem pro získání praktik o konkurenci je, že si společnosti mohou najmout odborníky na takzvaný *mystery shopping*, který spočívá v tom, že tito odborníci se tváří jako potenciální zákazníci a hlásí silné a slabé stránky zjištěné při nakupování služeb konkurentů. Může to koneckonců udělat i management společnosti, ale za podmínky, že jej konkurenti neznají.
- *posílením a odlišením image firmy, její symboliky a značek.*

## **2 Finanční trh**

Pro finanční trh – pokud se zaměříme pouze na oblast finančního poradenství – je typické, že veškeré produkty nejsou nakupovány, ale jsou prodávány. Jde tedy o aktivní prodej na trhu – produkty a služby jsou většinou nabízeny zprostředkovateli a obchodními zástupci, za což jsou odměňováni formou provizí. Klient sám většinou tyto produkty aktivně nevyhledává. Na našem trhu jsou k dispozici všechny služby, které jsou obvyklé v ostatních státech Evropské Unie. ([www.financnivzdelavani.cz](http://www.financnivzdelavani.cz))

### **2.1 Charakteristika finančního poradenství**

Finanční poradenství je možné vymezit jako poskytování individuálních služeb fyzickým i právnickým osobám v záležitostech osobních financí klienta, pokud se jedná o fyzickou osobu a firemních financí v případě osoby právnické. Jejich cílem je poskytování poradenství klientovi, které mu pomůže zorientovat se ve složitém světě financí. Pomáhá mu s výběrem vhodného produktu. Dále je jeho cílem investování jeho klientových financí tak, aby byly efektivně zhodnocovány. Poradenství ho má ochraňovat před nenadálými životními událostmi a nástrahami, kterými může být smrt, invalidita, bankrot a další. Nejedná se o pouhý prodej produktů. ([www.finance.cz](http://www.finance.cz))

#### **2.1.1 Finanční poradce**

Finanční poradce je zde pro klienta proto, aby spravoval jeho finanční prostředky co nejefektivněji, informoval ho o novinkách na finančním trhu a nových možnostech. Má jeho finance časem zhodnocovat. Na předním místě je tedy zájem klienta. Zásadou

kvalitního poradce není zaměřen se na prodej produktu, ale na klientův cíl. Prodej produktu je jen prostředkem k dosažení cíle. Dobrý poradce se staví ke klientovi komplexně.

## **2.2 Typy poskytovatelů finančních služeb**

Ve spojení s finančním poradenstvím a poskytováním jejich služeb najdeme na trhu dva typy institucí: finanční instituce a finančně-poradenské společnosti.

### **2.2.1 Finanční instituce**

Jde o soustavu institucí, které zabezpečují pohyb peněžních volných prostředků mezi ekonomickými subjekty na základě nabídky a poptávky. Mezi tyto instituce řadíme například:

- hypoteční banky,
- pojišťovny,
- stavební spořitelny,
- penzijní fondy,
- investiční společnosti,
- záložny,
- leasingové společnosti.

### **2.2.2 Finančně-poradenské společnosti**

Na trhu můžeme v dnešní době najít velké množství finančně-poradenských společností, které si silně konkurují a vzájemně se předhánějí v získávání klientů. Pomáhají klientovi řešit finanční záležitosti týkající se životních situací, se kterými se každý člověk setkává. Jsou to například:

- plánování osobních a rodinných financí,
- penzijní finance,
- zajištění dětí,
- zabezpečení majetku – pojištění,
- financování bydlení,
- financování vzdělávání,

- peníze na cestách,
- finanční rezervy pro případ nemoci, ztráty zaměstnání.

## 2.3 Druhy finančního poradenství

### 2.3.1 Závislé finanční poradenství

Závislá distribuce finančních produktů znamená, že finanční poradce, který je jednostranně vázán k finanční instituci (bance, spořitelně ...), nabízí produkty a služby pouze v rámci své instituce. Nemůže tedy řešit otázku, zda je produkt pro klienta na trhu nejvýhodnější. Výhodou pro klienta je zde komplexnost služeb a také výhoda v tom, že všechny produkty mají takzvaně „pod jednou střešou“ a tím o nich mají větší přehlednost. Finanční poradce takové společnosti je odměňován fixním platem a dále provizemi za prodané produkty.

### 2.3.2 Nezávislé finanční poradenství

Tento typ poskytování poradenství spočívá v tom, že finančně-poradenské společnosti stojí uprostřed dvou stran: na straně nabídky stojí finanční instituce se svými produkty, na druhé straně klienti jakožto poptávající se svými potřebami. Finančně-poradenské společnosti nabízejí klientům široké portfolio produktů těchto institucí a snaží se najít pro klienta ty nejvhodnější. Nenabízejí tedy *vlastní* produkty, ale *spolupracují* s výše zmiňovanými institucemi.

Mezi poradcem a společností není uzavřen klasický vztah zaměstnavatele a zaměstnance. Uzavírají mezi sebou smlouvu o zprostředkování, tak zvanou mandátní smlouvu, kde společnost jako mandant – tedy zmocnitel, vydává pověření k zastupování, na druhé straně poradce jako mandatář – ten, který zmocnění přijímá a zprostředkovává prodej produktů. Zákazník však toto nevnímá, vnímá poradce jako přímého zaměstnance, protože vystupuje pod hlavičkou společnosti.

Podle Cohena (2005) je nezávislé poradenství jedním z nejneuvěřitelnějších způsobů podnikání, který má velmi zřetelné výhody oproti jinému způsobu vydělávání peněz. Výhody pro poradce spatřuje zejména:

- Ve volné pracovní době poradce, kterou poradce sám disponuje.

- Ve volbě, pro koho bude poradce pracovat – může si vybrat zaměstnavatele, s kým bude pracovat a s kým ne.
- V možnosti ovlivnit své výdělky.
- V možnosti pracovat na částečný pracovní úvazek – přivýdělek, takže poradce nemusí riskovat svůj čas či kariéru.

## **2.4 Vzdelávání finančních poradců**

Při neustále se měnícím trhu rostou požadavky na odbornost a znalosti finančních poradců. Proto je kladen stále větší důraz na průběžné vzdělávání poradců. To se stává klíčovou záležitostí každé finančně-poradenské společnosti, protože si uvědomují, že na pouhém prodeji produktů bez kvalitního poradenství nelze dlouhodobě profitovat.

Stejně jako v jiných oblastech, je vzdělávání ve finančním poradenství dlouhodobou, lépe řečeno celoživotní záležitostí. Být součástí vzdělávacího procesu je pro finančního poradce nutností jak z profesního hlediska, tak z hlediska konkurenceschopnosti. Každá finančně-poradenská společnost má zabudovaný vnitrofiremní systém vzdělávání pro poradce na všech úrovních.

## **2.5 Zvyšování finanční gramotnosti**

Mnohdy finanční poradci (a nejen oni) zneužívají lidské nevědomosti v oblasti financí. Zvyšování finanční gramotnosti věnuje velkou pozornost Česká národní banka (dále jen ČNB), aby k takovým situacím nedocházelo. V posledních letech se mění chování spotřebitelů a ochota zadlužovat se je netradičně vysoká – v extrémních případech se jeden dluh vyrovnává dalším a člověk se tak dostává do začarovaného kruhu, ze kterého vede velmi složitá cesta.

Rovněž rychlá spotřeba a minimální úspory vedou ČNB k nutnosti zorientovat obyvatele alespoň v základním rozsahu ve finančních záležitostech. Zvláštní pozornost věnuje mladé generaci, protože ta je náchylná k riziku – formou školních programů či spolupřádání seminářů pro učitele podporuje zvyšování finanční gramotnosti u této skupiny. ([www.cnb.cz](http://www.cnb.cz))

V roce 2010 provedla společnost STEM/MARK, a. s. ve spolupráci s Ministerstvem financí ČR a ČNB kvantitativní výzkum finanční gramotnosti obyvatel ČR. Hlavní

zjištění, která z průzkumu vyplynula a dotýkají se oblasti finančního poradenství, jsou, že většina lidí zná spoustu finančních produktů, ale uzavírají jen ty základní. Rezervy na nepředvídatelné životní situace si tvoří 57 % lidí a dvě třetiny z nich je nechávají ležet na běžném účtu. Lidé, kteří uvedli, že v posledních dvou letech uzavřeli nějaký finanční produkt, uvedli nejčastější finanční zdroje: zaměstnanci poboček finančních institucí, informace na internetu, nezávislého poradce a doporučení svých známých nepracujících v oblasti financí. Jen 6 % lidí si někdy stěžovalo na uzavřený finanční produkt či jej reklamovalo. 81 % lidí ví, že vklady u bank jsou ze zákona pojištěny. Jen necelá pětina ví, do jaké výše. Jen 17 % lidí ví, jak si spočítat úroky. Pouhých 12 % se někdy setkalo s pojmem rozhodčí doložka. Celá výsledná zpráva je k dispozici na webových stránkách ČNB. ([www.cnb.cz](http://www.cnb.cz))

*„Být chudý a bez dluhů – to je největší bohatství.“ (Arabské přísloví)*

### **3 Právní úprava v České Republice**

Finanční poradce pracuje na živnostenský list, tedy jako podnikatel a dohled tím pádem náleží příslušnému živnostenskému úřadu. Na základě živnostenského oprávnění mohou poskytovat tyto služby:

- finanční poradenství,
- zprostředkování stavebního spoření,
- zprostředkování všech typů úvěrů,
- zprostředkování leasingu,
- zprostředkování penzijního připojištění.

Pro tyto činnosti neexistuje žádná regulace. Jejich poskytování není vázáno na žádnou odbornou způsobilost poradce. ([www.financnivzdelavani.cz](http://www.financnivzdelavani.cz))

Pro zprostředkovávání dalších produktů potřebují poradci zvláštní oprávnění, a to zejména v činnostech:

- pojistné smlouvy,
- investiční instrumenty (těmi se rozumí investiční cenné papíry – akcie, dluhopisy ...), deriváty.

Zprostředkovávání těchto smluv upravuje zákon 38/2004 Sb. **O pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona (zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí)**, který vymezuje a objasňuje pojmy jednotlivých činností, odpovědnosti a povinnosti, vymezuje dohled nad činností a pokuty a opatření k nápravě při nedodržování zákona. Aby mohl každý pojišťovací zprostředkovatel a poradce podepisovat pojistné smlouvy, musí podle tohoto zákona složit zkoušku z odborného minima zaručující minimální odborné znalosti potřebné k výkonu. Po úspěšném složení zkoušky předkládá každý zprostředkovatel Osvědčení o úspěšném složení zkoušky ČNB, která jej zavede do veřejného registru. Platnost zkoušky je 5 let. Po této době musí sám zprostředkovatel na vlastní odpovědnost absolvovat doškolovací kurz a dodat bance doklad o recertifikaci. V opačném případě mu může být registrace ukončena.

## 4 Marketingový výzkum

Pro definici marketingového výzkumu jsem vybrala prostou větu autorů Kozla, Mynářové, Svobodové (2011), kteří popisují marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Pokud bychom ho měli definovat přesněji, Svobodová k této větě dodává, že je to cílevědomý proces, jak získat informace od spotřebitelů, které nelze získat jinak.

Na začátku celého procesu stojí data. Ta jsou získávána marketingovým výzkumem a teprve z těchto dat jsou složeny informace, které pomohou vysvětlit určitý jev komplexněji. Z informací lze dospět k pochopení určitých souvislostí. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Aby byly získané informace relevantní, musí být:

- úplné,
- pravdivé,
- aktuální,
- srozumitelné.

Jsou získávány ze dvou typů zdrojů – sekundárních a primárních.

**Sekundární** zdroje zahrnují data, která již někde existují – byla zveřejněna zdarma nebo za poplatek. Lze je získat velice rychle a za nižší náklady než zdroje primární.

Tato data musí být shromážděna systematicky, podle vhodnosti pro daný výzkum a ze spolehlivých zdrojů, nikoli někde převzatých (spolehlivým zdrojem mohou být například výkazy z povinně zveřejněné účetní závěrky nebo informace Českého statistického úřadu.). Rozlišujeme sekundární zdroje:

- *interní* – např. finanční plány, přehledy výroby, databáze konkurentů, korespondence se zákazníky či zprávy z obchodních cest,
- *externí* – např. inzerce, tisk, odborné publikace, legislativa, katalogy či všechny sdělovací prostředky.

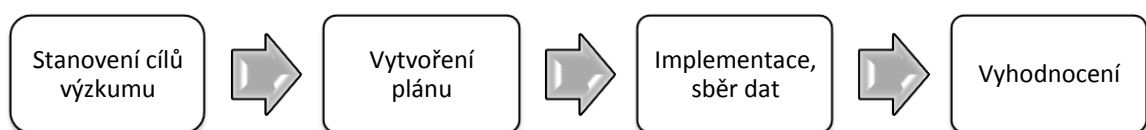
Sekundární zdroje mají své nevýhody a mohou přinášet problémy. Nemusí existovat pro výzkum, který chce firma aktuálně uskutečnit. Pokud existují, je potřeba ověřit, zda jsou správné, aktuální, přesné a nestranné – objektivní. Představují dobrý výchozí bod pro výzkum.

**Primární** zdroje zahrnují nově zjišťovaná data, která zatím nebyla zveřejněna a jsou shromažďována pro aktuální potřeby. Poskytovatelem dat jsou všichni spotřebitelé, kteří jsou ochotni informaci poskytnout. Rovněž rozlišujeme primární zdroje:

- *interní* – např. management firmy, zaměstnanec či samotný zadavatel výzkumu,
- *externí* – např. zákazník, spotřebitel, dodavatel či konkurence. (Kotler, 2007)

## 4.1 Proces marketingového výzkumu

Proces výzkumu sestává ze čtyř následujících činností:



Obr. 1: Proces marketingového výzkumu (zdroj: Kotler, (2007), zpracování: vlastní)

Stanovení cílů výzkumu je nejdůležitějším krokem celého procesu. Marketingový manažer musí přesně definovat cíl, kterého chce výzkumem dosáhnout a tím stanovuje, kudy se bude celý výzkum ubírat. Vytvoření plánu zahrnuje například tvorbu dotazníků, přípravu dotazů pro telefonické zjišťování a další. Ve fázi sběru dat jsou rozeslány materiály a prováděno samotné telefonické dotazování, shromažďování údajů metodou pozorování vybraných osob a další. Při vyhodnocování získaných dat je vhodné vrátit se

na začátek k první fázi, kdy se definoval cíl výzkumu a podle něj zjistit, zda bylo a do jaké míry bylo cíle dosaženo.

Každá metoda výzkumu má své výhody i nevýhody týkající se nákladů, rychlosti odezvy, vzorku či množství respondentů. V této práci používám metodu dotazníku, takže svoji pozornost zaměřím pouze na něj.

## **4.2 Dotazník**

### **4.2.1 Tvorba dotazníku**

Samotná tvorba dotazníku by rozhodně neměla být podceňována. Před tvorbou je třeba uvědomit si daný problém – co chceme výzkumem zjistit. A podle něj zadávat otázky, které povedou k cíli. Je vhodné prostudovat nejdříve vhodnou literaturu, která se tvorbou výzkumů zabývá a udělat si tak celkový přehled o možnostech tvorby otázek, tak aby byly logicky strukturované a správně formulované.

Jazyk dotazníku musí být jednoduchý, pro respondenta snadno pochopitelný. Je třeba se vyvarovat slov, která by mohla být některým respondentům cizí, otázky mají být krátké, nikdy ne dvojitě. Vždy je třeba ptát se pouze na to, co může respondent odpovědět. Na začátku dotazníku mají být položeny otázky zajímavé, uprostřed otázky stěžejní a na konci otázky méně významné. Další požadavky na otázky jsou, že nesmí být urážlivé, moc osobní, jedna otázka se nesmí ptát na více věcí a také není vhodné vyžadovat a nutit zodpovězení všech otázek. Některé nemusí být respondentovi příjemné a díky nim může ztratit ochotu dotazník vyplnit. Je třeba dbát určité anonymity, takže zjišťovací otázky typu věk respondenta, jeho pohlaví, dosažené vzdělání případně další podobnosti, je vhodné klást až na konci dotazníku, aby respondenta neodradily hned na začátku a klást je velmi uvážlivě – tedy jen takové, které nějakým způsobem pomohou vyhodnotit odpovědi. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

### **4.2.2 Konstrukce a struktura dotazníku**

Při tvorbě dotazníku je nutné zauvažovat, jakou funkci otázka v dotazníku má a jakým způsobem ji položit. Od toho se odvíjí, jak respondent bude moci odpovědět. Pak otázky dělíme:

- *Otevřené* - respondent má možnost vyjádřit svůj názor, umožňují obsáhlejší odpovědi.
- *Uzavřené* - takové otázky dávají respondentovi možnost odpovídat pouze na předepsané možnosti.
- *Polouzavřené* – představují určitý kompromis mezi uzavřenými a otevřenými odpověďmi. Mají předepsané některé varianty a na konci souhrnnou možnost, skupinu: „a další, jiné“. (Příbová, 1996)

Speciálním typem jsou škály. Jde o velmi rozšířený způsob používaný v marketingovém výzkumu. Je to forma otázky, kdy respondenti zařazují zkoumaný problém na určitém kontinuu. Kontinuem se rozumí jejich postoje, názory apod. Kontinuum může být vyjádřeno verbálně, graficky nebo číselně. (Příbová, 1996)

V neposlední řadě je třeba zaměřit pozornost při tvorbě dotazníku na počet otázek a tím celkovou dobu vyplňování. Je vhodné udržet dobu vyplňování pod úrovní deseti minut a počet otázek maximálně dvacet. Dlouhý dotazník může respondenta snadno odradit. Cílem průzkumu je co největší zpětná vazba a shromáždění maximálního množství odpovědí, které zvyšují objektivitu celého průzkumu.

Každý dotazník má logickou strukturu, která má za úkol udržet pozornost respondenta. Při tvorbě má velký význam logická posloupnost částí a struktura otázek. Na úvod dotazníku je vhodné navázání kontaktu s respondentem, představení tazatele a vysvětlení účelu. V těle dotazníku jsou pak položeny otázky. Z hlediska funkce rozlišujeme otázky:

- *Věcné* – jsou jádrem celého dotazníku, týkají se předmětu šetření.
- *Identifikační* – charakterizují respondenta a slouží tak k filtraci jednotlivých znaků (např. velikost domácnosti, pohlaví, region a další). (Příbová, 1996)

Na konci je vhodné poděkovat respondentům za vyplnění.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 Představení finančně-poradenských společností

Na našem trhu působí mnoho finančně-poradenských společností. Od těch nejmenších společností čítajících několik poradců až po ty nejznámější a největší co do počtu svých klientů, finančních poradců či zisků. Trh je vysoce konkurenční a jednotlivé firmy se předhánějí, která z nich získá nejvíce nových klientů i poradců. Představím pět takových společností, se kterými mají respondenti největší zkušenosti, jak vyplynulo z dotazníkového šetření.

### 5.1 Fincentrum, a. s.

#### Logo



Obr. 2: Logo společnosti Fincentrum (zdroj: [www.fincentrum.cz](http://www.fincentrum.cz))

#### O společnosti

Fincentrum je v současné době jedna z nejrychleji rostoucích finančně-poradenských firem působících na trhu v České Republice, na Slovensku, ale také třeba v Maďarsku či na Ukrajině. Fincentrum se umístilo mezi sty nejlepšími finančně-poradenskými společnostmi v roce 2012 v Česku – konkrétně na 38. příčce. Žebříček sta nejlepších

fírem České Republiky je vyhlášován každoročně nejvyššími představiteli státu a špiček českého podnikatelského prostředí – společností Comenius, což je pan-evropská společnost pro kulturu, vzdělávání a vědecko-technickou spolupráci. Když jsem prošla výslednou listinou sta nejlepších fírem na českém trhu, je Fincentrum jedinou nezávislou finančně-poradenskou společností, která se v něm umístila. ([www.comenius.cz](http://www.comenius.cz))

## **Poslání**

*„Pomáháme lidem bohatnout.“*

Tímto mottem společnost říká, že pomáhá lidem přijímat ta správná rozhodnutí, aby správně zhodnotili své investice. Společnost tak činí na několika základních úrovních – na dimenzích: přímým finančním poradenstvím pro osobní finance, korporátním poradenstvím pro malé a střední podniky, organizace či státní instituce v oblasti pojištění. Jednou z hlavních oblastí divize Korporátních obchodů je nabízení služeb zaměstnaneckých výhod, které je stále velmi prestižní. Nabízí rovněž speciální projekt – realizaci kurzu Finanční vzdělanosti pro zaměstnance korporátních klientů. Fincentrum organizuje každoročně řadu prestižních společenských akcí (mezi nejvýznamnější patří ocenění Banka roku a Sodexo Zaměstnavatel roku) a každý den přináší novinky z oblasti investic a financování bydlení na webových specializovaných portálech, které prohlubují znalosti finančních poradců společnosti, ale i veřejnosti, která se zajímá o aktuality v oboru. Tyto portály jsou dostupné i z webových stránek společnosti. ([www.fincentrum.com](http://www.fincentrum.com))

## **Vize**

*„Stát se významnou poradenskou společností ve střední a východní Evropě, která poskytuje kvalitní finanční poradenství a má dobré a respektované jméno. Naše cíle sledujeme dlouhodobě, učíme se a průběžně měníme společně s našimi zákazníky.“*  
([www.fincentrum.com](http://www.fincentrum.com))

## **Vzdělávání poradců**

Petr Stuchlík pro časopis Moje peníze uvádí, že systém školení Fincentra zaručuje, že se ke klientovi dostanou pouze absolutně připravení poradci. Nováčci stráví spoustu hodin školením a tréninky ještě předtím, než poprvé začne řešit samostatně požadavky klientů. (časopis Moje peníze, 2/2013, ročník 6)

Společnost má ucelený vzdělávací systém, který zajišťují profesionální proškolení trenéři. Podle pracovních pozic jsou organizována proškolení všech spolupracovníků. Od nejnižších pozic – poradce junior až po oblastní, zemské a regionální ředitele. Pro všechny spolupracovníky na pozici poradce jsou pořádány tematické cykly zaměřené na seznámení s Fincentrem, zdokonalování obchodních dovedností a seznamování s teoretickými východisky nutnými pro výkon a zároveň s praktickým procvičováním. Pro manažery pak nabízí programy zkvalitňování jejich práce a školení pro nábor a adaptaci nových poradců, kteří pak tvoří jejich týmy. (www.fincentrum.com)

Dále ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou v Praze zajišťují dvousemestrální Kurz rozvoje pro finanční poradce Fincentra, který se stane součástí vzdělávacího systému společnosti. Do budoucna bude zpřístupněn i pro ostatní finanční poradce. Děkan Fakulty Financí a účetnictví Doc. Ing. Petr Dvořák, Ph.D. uvádí: „*Cílem kurzu je zprostředkovat pracovníkům Fincentra aktuální teoreticko-praktické poznatky, které jsou nezbytné pro každého finančního odborníka. Struktura předmětů a témata přednášek jsou složeny tak, aby ukázaly širší ekonomicko-právní souvislosti fungování a regulace finančního trhu při zohlednění aktuálních světových trendů včetně důsledků globální finanční krize na světový i český finanční trh.*“ (www.poradci-sobe.cz)

## 5.2 Partners Financial Services, a. s.

### Logo



Obr. 3: Logo společnosti Partners ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

### O společnosti

Společnost Partners zahájila svoji činnost v roce 1997 a stejně jako ostatní uvedené společnosti poskytuje nezávislé finanční poradenství. Do skupiny Partners dále patří Partners bankovní služby, Partners investiční bankovníctví, Partners média a Partners Akademie. Mezi své hlavní filozofie společnost řadí informační otevřenost, tedy komunikaci nejen vůči svým klientům, ale i vůči širokému okolí a médiím. Pravidelně informuje prostřednictvím tiskových zpráv o novinkách a důležitých událostech týkající se společnosti. ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

Jak ve své výroční zprávě z roku 2012 společnost uvádí, je přesvědčena o tom, že kvalitní poradenství je založeno hlavně na dlouhodobém vztahu mezi klientem a poradcem, který má odborné znalosti, přistupuje ke každému klientovi individuálně a je tudíž pro něj velkým přínosem. ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

Společnost Partners rovněž zazářila na poli významných ocenění. Zazářila na poli mezinárodních ocenění, konkrétně v soutěži European Business Awards (EBA) a získala titul Ruban d'Honneur v kategorii zaměřené na zákazníka. Partners na svých internetových stránkách uvádí, že reprezentovala projekty zaměřené na vylepšení služeb klientům a vzdělávání veřejnosti. V roce 2011 se v soutěži utkalo 35 států a zapojilo se 15 000 společností, z čehož lze soudit, že ocenění je v tak veliké konkurenci skutečně

prestižní. Za Českou Republiku dále bojovalo celkem osm společností, jmenujme z nich například Škoda Auto či Plzeňský Prazdroj. ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

## **Poslání**

Společnost na svých internetových stránkách uvádí základní poslání jako:

*„Každého z našich klientů vnímáme jako jedinečnou osobnost s vlastními cíli. Naším posláním je zvyšování jejich životní úrovně řešením skutečných potřeb.“*

*„Vytváříme prostředí pro podnikatelský úspěch našich poradců. Odborným a praktickým vzděláváním pomáháme rozvíjet jejich potenciál.“*

*„Určujeme finančnímu poradenství směr a dáváme mu důstojnost, která mu náleží.“*

## **Vize**

*„Jsme symbolem novodobého finančního plánování.“*

*„Měníme dějiny finančního poradenství.“*

*„Jsme hrdí, že jsme Partners.“* ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

## **Vzdělávání poradců**

V Partners jsou finanční poradci vzděláváni formou interního vzdělávacího programu Akademie finančního vzdělávání Partners. Jde o školení, jehož cílem je osvojit si základní obchodní praktiky – jak komunikovat s klienty a svými spolupracovníky, jak si připravit obchodní jednání a samozřejmě také školení teoretických částí při neustále se měnících obchodních podmínkách. Školení probíhá ve dvou úrovních:

- *Consultant Akademie* – vzdělávání finančních poradců v oblasti obchodních praktik a dovedností.
- *Manager Akademie* – pro finanční poradce na pozici Manažer. Na této úrovni školení jim jsou vysvětlovány principy získávání nových spolupracovníků pod své vedení, tedy jak vytvářet týmy, dále jak rozvíjet obchodní a osobní strategii a další. ([www.partners.cz](http://www.partners.cz))

### 5.3 Broker Consulting, a. s.

#### Logo



Obr. 4: Logo společnosti Broker Consulting (zdroj:www.bcas.cz)

#### O společnosti

Tato společnost působí na trhu od roku 1998 a pracuje pro ni více než 1 000 finančních konzultantů. Jejich služeb využilo již více než 316 000 klientů. Za dobu svého působení se malá česká firma expandovala i do zahraničí a vytvořila prosperující skupinu firem, kterou tvoří: Broker Consulting, a. s. v České Republice, Broker Consulting, a. s. na Slovensku a Fin Consulting, a. s. rovněž na Slovensku. Hlavní službou je Finanční plán, který si klienti mohou nechat zpracovat ve více než stovce klientských center. (www.bcas.cz)

Stejně jako u konkurenčních společností jsem se podívala na ocenění, která společnost získala. V roce 2011 zvítězila společnost v největším testu finančních poradců v Česku. Podle odborníků i laické veřejnosti zjišťovali poradci nejlépe ze všech potřeby klientů, působili nejlepším dojmem a vytvořili nejlepší finanční plán. (www.iDNES.cz) V roce 2010 byla společnost vyhodnocena jako nejlepší ve zvládnutí řešení klientových potřeb v pořadu České televize Černé ovce a v roce 2008 v téže kategorii hodnocené odborným časopisem Osobní finance. Přestože se jedná „pouze“ o ocenění získaná v tuzemsku, nesnižuje to nijak jejich významnost. (www.bcas.cz)

#### Poslání

*„Jsme finančním konzultantem a přinášíme lidem peníze navíc. Jsme průvodcem na cestě k finanční nezávislosti klientů, spolupracovníků i našich rodin.“* (www.bcas.cz)

## Vzdělávání poradců

Broker Consulting umožňuje vstup na pozice uchazečům jak z finančního tak jiného oboru na pozici Finančního konzultanta, tedy finančního poradce, dokonce i studentům. Pokud má poradce poté zájem a touhu postoupit na vyšší pozici, pak se stává Manažerem. Opět tedy může vyhledávat nové spolupracovníky, kteří budou tvořit jeho tým. Na tuto pozici je možné se v průměru dostat do dvou let. Velmi ambiciózní poradci mohou nakonec dosáhnout až na pozici Regionálního ředitele, v průměru od čtyř do osmi let od začátku kariéry ve společnosti. (www.bcas.cz)

Ve výroční zprávě společnosti z roku 2012 jsem vyhledala vzdělávací systém poradců. Jedná se o systém rozdělený do tří úrovní vedený interními lektory:

- *Finanční abeceda* – přináší účastníkům základní rekvalifikaci a vzdělání v oblasti finančnictví. Účastníci se zde naučí, jak získávat data od klientů, jak sestavit finanční plán a získají základní znalosti obchodního jednání a vystupování.
- *Finanční akademie* – jedná se o cyklus seminářů na vyšší úrovni vzdělávacího systému. Semináře jsou zaměřeny na hlubší problematiku, například finanční matematiku, pokročilé investování či obchodování s cennými papíry.
- *Manažerská akademie* – jedná se o semináře pro začínající manažery, na kterých se naučí, jak správně vést a rozvíjet tým a pomáhat mu k dosažení stanovených cílů.

Ke vzdělávacímu systému rovněž patří semináře a školení vedené externími lektory. Podle výroční zprávy společnosti v roce 2012 dokonce do Prahy přijel exkluzivně pro Broker Consulting Brian Tracy – autor několika bestsellerů a uznávaný lektor v oblasti manažerských dovedností a osobního rozvoje. (www.bcas.cz)

## 5.4 OVB Allfinanz, a. s.

### Logo



Obr. 5: Logo společnosti OVB Allfinanz (zdroj: [www.ovb.cz](http://www.ovb.cz))

### O společnosti

Společnost působí na evropském trhu již od roku 1970. V České Republice pak poskytuje klientům své služby od roku 1993 jako dceřiná společnost německé OVB Holding AG. Společnost, jak uvádí na svých webových stránkách, ctí sedmero hodnot:

- *Nezávislost* – znamená výběr z více než dvou tisíc produktů od největších finančních institucí.
- *Etika* – své služby poskytuje eticky.
- *Odbornost* – společnost velmi investuje do rozvoje odbornosti svých poradců.
- *Otevřenost* – finanční poradci naslouchají a respektují přání svých klientů.
- *Důvěra* – společnost klade důraz na budování dlouhodobých vztahů a na spolehlivost.
- *Komplexnost* – ve finančních plánech poradci komplexně zohledňují veškeré potřeby svých klientů.
- *Odpovědnost* – společnost bere na zřetel i charitativní a vzdělávací projekty, které aktivně podporuje.

Další částí představení společnosti jsou rovněž získaná ocenění. Ve výroční zprávě společnosti z roku 2012 jsem se dočetla, že OVB Allfinanz získala třikrát po sobě nejvyšší ratingové ocenění AAA (dosud jako jediná a první) v rámci prestižního ocenění ČEKIA Stability Award. Podle těchto ocenění patří k nejstabilnějším společnostem u nás. V roce 2011 získala OVB Allfinanz ocenění v oborové kategorii Dynamický růst soutěže Českých sto nejlepších. V roce 2012 se zařadila mezi sto českých nejprestižnějších firem v této soutěži a jako první a jediná se umístila v oboru finančních zprostředkovatelů v kategorii Ostatní finanční instituce. ([www.ovb.cz](http://www.ovb.cz))

### **Poslání**

Poslání či vizi jako takovou jsem na webových stránkách společnosti nenašla. Určitě se však dá použít vyjádření: *„Jsme tu, abyste ušetřili čas a zhodnotili své peníze.“* ([www.ovb.cz](http://www.ovb.cz))

### **Vzdělávání poradců**

Nikde jsem se nedočetla, jakým systémem jsou finanční poradci společnosti školeni. Jedinou informací, kterou jsem našla je, že poradci jsou školeni v rámci ADServis – oddělení, které v rámci Servisního oddělení OVB poskytuje podporu finančním poradcům a že na vzdělávání poradců klade společnost velký důraz. Proto jsem neváhala společnost kontaktovat a požádat je o tuto informaci, bohužel odpověď jsem nedostala. Mohu tedy jen usuzovat, že systém vzdělávání je podobný jako v ostatních společnostech.

## 5.5 ZFP Akademie, a. s.

### Logo



Obr. 6: Logo společnosti ZFP Akademie (zdroj: [www.zfpa.cz](http://www.zfpa.cz))

### O společnosti

ZFP Akademie je rovněž jednou z největších zprostředkovatelských a vzdělávacích společností u nás. Byla založena v listopadu roku 1992 a na poli finančního poradenství a vzdělávání dospělých působí od ledna 1993. Od počátku své vzdělávací činnosti proškolila více než 225 000 občanů České a Slovenské Republiky. Vzdělávací semináře probíhají prostřednictvím vlastní školicí sítě v České Republice v seminárních hotelích AKADEMIE na Jižní Moravě ve Velkých Bílovicích, dále například v Ostravě či poblíž Olomouce. Do skupiny ZFP Group patří i dceřiné společnosti ZFP Investments či ZFP Makléř. ([www.zfpa.cz](http://www.zfpa.cz))

Filozofií společnosti je motto „*Vaše vzdělání – Váš kapitál*“.

Slovem kapitál se zde přeneseně i doslovně rozumí finančně zajištěná budoucnost. Díky každodennímu vzdělávání jednotlivců i skupin v praxi se společnost výrazně odlišuje od svých konkurentů na finančním poli. Vzdělávat se mohou všichni, kteří se chtějí lépe zorientovat ve složitém světě financí, bez rozdílu věku, profese. Protože jak společnost uvádí, je vzdělání to nejcennější, co máme. ([www.zfpa.cz](http://www.zfpa.cz))

## Poslání

Poslání společnosti je zahrnuto ve třech větách, a to:

„*Půjdeme příkladem.*“ Touto větou společnost sděluje, že vše co ví o finanční nezávislosti, naučí nejen nás, ale celé naše rodiny.

„*Zlepšíme Váš život.*“ Toto souvisí se vzděláváním veřejnosti, protože společnost slibuje, že díky získaným informacím nám pomůže zvýšit kvalitu života a rozšíří naše možnosti.

„*Zasloužíme si Vaši důvěru.*“ Společnost staví dlouhodobé vztahy na pevných etických základech.

## Vize

„*Díky týmu špičkových lidí a unikátnímu systému finančního vzdělávání budujeme dlouhodobě stabilní a silnou společnost na trhu, která svou jedinečnou nabídkou osloví každou rodinu v České Republice i na Slovensku.*“ (www.zfpa.cz)

## Vzdělávání poradců

Vnitřní vzdělávací systém společnosti je opět založen na *několika stupních – na úrovních:*

- *ZFP Akademie zprostředkovatele finančních programů* – je jakousi vstupní branou do světa finančního poradenství společnosti. Začínající poradci se seznámí se základy finančnictví a pojišťovnictví.
- *Nástavbová Akademie ZFP* – je navazujícím kurzem, kde poradci prohlubují své znalosti a dovednosti a samozřejmě získává informace nutné k založení a rozvíjení týmů. Tedy příprava na manažerské pozice.
- *Lektorská Akademie* – jedná se o zcela unikátní úroveň oproti konkurenci, které se účastní zájemci o osobní rozvoj v oblasti přednáškové činnosti, rétorických dovedností a vystupování před veřejností. (www.zfpa.cz)

## **5.6 Porovnání podmínek finančně-poradenských společností**

O všech těchto i dalších finančně-poradenských společnostech by se dalo napsat velmi mnoho stránek. Já jsem však vybrala jen ty informace, které dělají každou společnost společností – logo, poslání, vize, základní informace o společnosti a popsala jsem navíc systémy vzdělávání poradců. Jednotlivé společnosti se téměř předhánějí v získávání různých ocenění a snaží se co nejvíce zaujmout stálé i potenciální zákazníky. Jedno jim však zůstává společné. Všechny poskytují bezplatné finanční poradenství se stejnou podstatou – zhodnocovat finance klienta, šetřit jeho čas a hledat na trhu ty nejvýhodnější produkty. Mohla bych se v porovnávání společností zaměřit na jejich roční zisky, provizní obraty, či třeba na počty nových klientů a nových spolupracovníků. Já jsem se však rozhodla podívat se na věc z druhé stránky a to ze strany finančních poradců – jaké mají vlastně podmínky pro výkon své funkce? Týká se to zejména uzavírání smluv a jejich vázanosti. Jde o známé konkurenční a rozhodčí doložky.

### **Konkurenční a rozhodčí doložka**

Konkurenční doložka je písemná dohoda mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem, která zavazuje zaměstnance, že po určitou dobu po skončení pracovního poměru v jedné společnosti se zdrží výkonu povolání u konkurence v takové oblasti činnosti, která byla shodná s tímto zaměstnavatelem nebo která by měla vůči němu konkurenční povahu.

Konkurenční doložka je platná po dobu trvání smlouvy a nejčastěji dvanáct měsíců po jejím ukončení. Doba po ukončení smlouvy se začíná počítat až po vypršení výpovědní lhůty, která může být u některých společností poměrně dlouhá. Podrobnější podmínky si stanoví každá společnost sama. Ať už jsou nebo nejsou vymahatelné, používají je všechny ostatní společnosti představené v této práci. Smluvní pokuty, jednostranná ujednání a výše sankcí je kolikrát pro poradce takovou hrozbou, že raději setrvávají ve společnosti i přesto, že v ní nejsou spokojeni. Proto pro každého z nich platí totéž, co pro všechny ostatní občany bez výjimky – pořádně pročíst podmínky smlouvy a pak teprve v případě souhlasu podepsat. ([www.investujeme.cz](http://www.investujeme.cz))

Rozhodčí doložka pak přenáší případný spor mezi společností a poradcem na rozhodce. Tím může být téměř kdokoli a jeho rozhodnutí je závazné. Hrozbou může být to, že rozhodce bude stát na straně společnosti. Na základě jeho rozhodnutí může dojít až

k exekuci. Čím více oblastí ve smlouvách je soudem přenášeno na rozhodce, je smlouva rizikovější. (www.investujeme.cz)

Následující tabulka ukazuje vázanost finančních poradců a výši sankcí za nedodržení podmínek smluv u jednotlivých společností.

Tab. 1: Konkurenční doložky finančně-poradenských společností (zdroj: www.investujeme.cz, zpracování: vlastní)

Název společnosti	Konkurenční doložka	Zákaz konkurence (v měsících)	Výpovědní lhůta (v měsících)	Maximální výše pokut za porušení smlouvy	Rozhodčí doložka
Fincentrum	ANO	-	1	-	NE
Partners	ANO	24	12	1,4 mil. Kč	NE
Broker Consulting	ANO	12	Dle Obchodního zákoníku	150 000 Kč nebo 1,5 mil. Kč <sup>1</sup>	ANO
OVB Allfinanz	ANO	24	6	500 000 Kč za každé porušení, 200 % roční provize <sup>2</sup>	NE
ZFP Akademie	ANO	24	2 nebo 3	1 mil. Kč	ANO

Jak můžeme v tabulce vyčíst, rozhodčí doložku používají pouze společnosti Broker Consulting a ZFP Akademie. Broker Consulting má určeného jediného rozhodce, jehož kompetence se vztahují pouze na provize a stornoprovize. Smluvní pokuty a ostatní záležitosti přísluší soudům. Rozhodčí doložka ZFP Akademie je tvrdší. Rozhodce zde rozhoduje o všech záležitostech vyplývajících z porušení smlouvy, tedy včetně penále a pokut. (www.investujeme.cz)

Nejjemnější podmínky má Fincentrum. téměř žádné. Dle její konkurenční doložky je pouze zakázáno na dva roky „přetahovat“ poradce, ale ani za to nejsou případně

<sup>1</sup> v závislosti na smlouvě

<sup>2</sup> provize = odměna pro finančního poradce (zprostředkovatele) od finanční instituce (banky, pojišťovny, spořitelny ...) za to, že prodal její produkt.

stanoveny žádné sankce. U Partners platí zákaz práce u konkurence po dobu dvou let a odcházející poradce nesmí kontaktovat ostatní a nabízet jim spolupráci. Klienty nesmí kontaktovat dokonce tři roky. V Broker Consulting nesmí odcházející poradce jeden rok vykonávat tutéž činnost u konkurenční společnosti, dva roky nesmí kontaktovat své klienty a tři roky musí dodržovat mlčenlivost. U OVB Allfinanz je konkurenční doložka jednoduchá, ale všehpřikající – odcházející poradce nesmí po dobu dvou let vykonávat žádnou činnost v oboru. ZFP Akademie to má podobně, jednoduše formulovaná konkurenční doložka znemožňuje to samé po dobu dvou let na území České Republiky. Výpovědní lhůty jsou také různě dlouhé a o ně se prodlužuje platnost doložek. ([www.investujeme.cz](http://www.investujeme.cz))

## **6 Marketingový výzkum**

### **6.1 Cíl výzkumu**

V rámci této práce jsem provedla marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit vnímání respondentů a jejich názory na finanční poradenství jako celek na základě jejich dosavadních zkušeností.

### **6.2 Sestavení dotazníku**

V dotazníku jsem zvolila kombinované odpovědi – uzavřené, polouzavřené a také jednu otevřenou, ve které jsem respondentům dala možnost vyjádřit svůj názor obsáhleji, celými větami. V této otázce jsem jim nechtěla vnucovat mnou předepsané názory. Myslím si, že tato otázka vypovídá něco o finanční gramotnosti – respondenti popisují důvod svých odpovědí z předchozí otázky.

Dotazník je sestaven z patnácti otázek. Je uveden úvodním textem, ve kterém seznamuji respondenty s tématem, obsahem a cílem dotazníku. Jádrem dotazníku jsou pak otázky věcné a na konci jsou otázky identifikační v rozsahu, jaký považuji za nutný k posouzení výsledků průzkumu. Dotazník jsem vytvořila na internetových stránkách [survio.com](http://survio.com) a rozeslala elektronickou cestou formou přímého odkazu. Dále byl odkaz umístěn na sociální síti Facebook a rovněž jsem jej vytiskla a osobně distribuovala lidem, na které nemám emailový kontakt, kteří nedisponují počítačem či z různých

důvodů odmítají vyplňování elektronicky například proto, že jsou nevyžádanou poštou natolik přehlcneni, že ji automaticky mažou či ignorují.

### **6.3 Sběr dat**

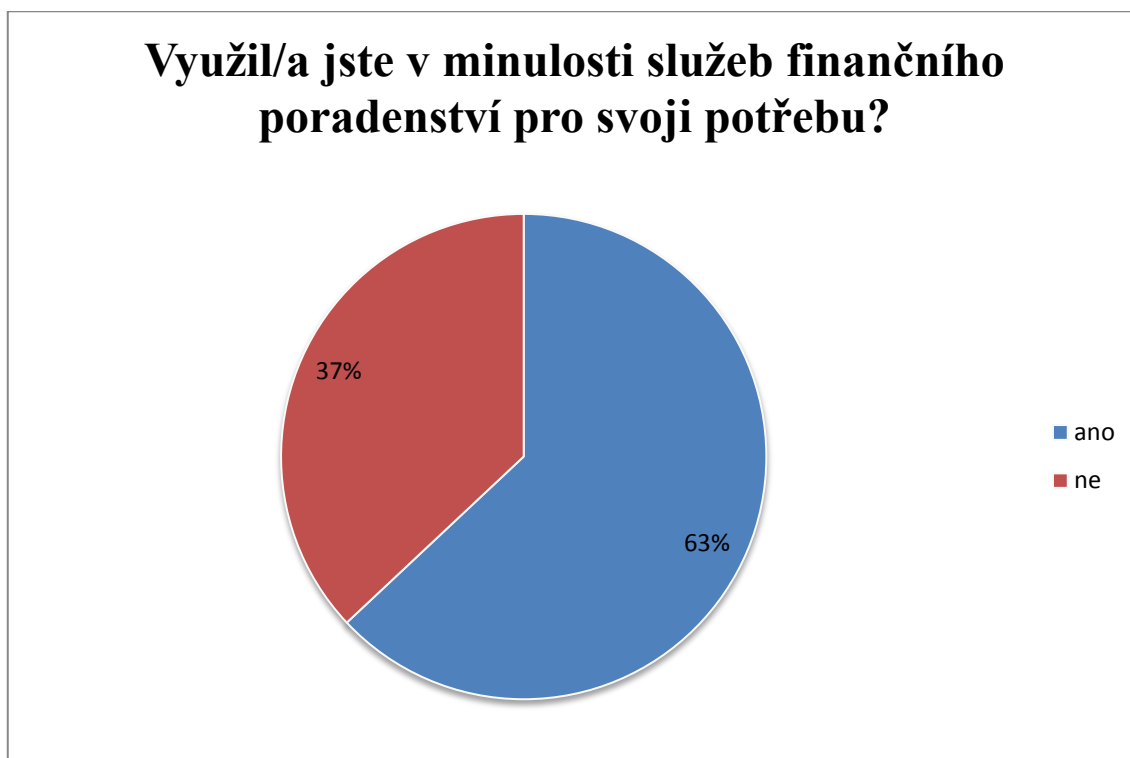
Průzkum byl spuštěn dne 22. ledna 2014 a ukončen 5. února 2014. Celkově jej zodpovědělo a vyplnilo 173 respondentů, z toho 104 dotazníků v elektronické podobě a 69 ve vytištěné formě. Všechny odpovědi jsem následně zkompletovala.

### **6.4 Vyhodnocení dotazníku**

Po skončení sběru dat jsem vyhodnotila odpovědi na jednotlivé otázky. V případě potřeby doplnění informací získaných z položených otázek jsem analyzovala odpovědi blíže i podle potřebných kritérií. Při vyhodnocování jsem použila výsečové a sloupcové grafy s procentuálním vyjádřením odpovědí.

**Otázka č. 1: Využil/a jste v minulosti služeb finančního poradenství pro svoji potřebu?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak rozsáhlé zkušenosti mají respondenti s nezávislým finančním poradenstvím. Zjistila jsem, že ať už ho využili jednou nebo vícekrát, s tímto typem finančního poradenství má zkušenosti celých 63 % respondentů.



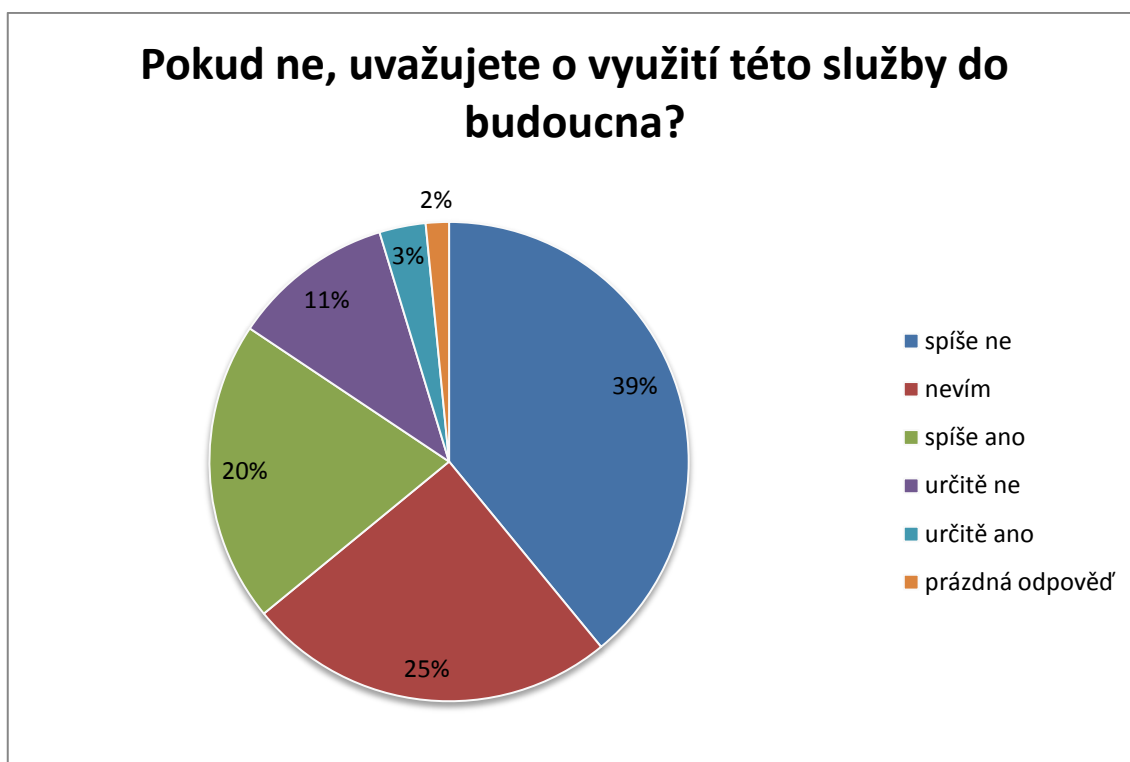
Graf 1: Zkušenosti s finančním poradenstvím (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 2: Tabulka ke grafu č. 1 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
ano	109	63,01
ne	64	36,99
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

## Otázka č. 2: Pokud ne, uvažujete do budoucna o využití této služby?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti, kteří dosud nemají zkušenosti s finančním poradenstvím, uvažují o využití této služby do budoucna. V předchozí otázce 64 ze všech 173 respondentů uvedlo, že tuto zkušenost zatím nemá. Z těchto 64 dotázaných celých 39 % tvrdí, že spíše nevyužije a 11 % z nich určitě v budoucnu nevyužije služby nezávislého finančního poradenství. 25 % z nich zatím neví a pětina ho spíše využije. Jen pouhé 3 % těchto respondentů je přesvědčena, že tuto službu zcela určitě využije. 1 respondent pak ponechal otázku nevyplněnou.



Graf 2: Využití služeb finančního poradenství v budoucnu (zdroj: vlastní zpracování)

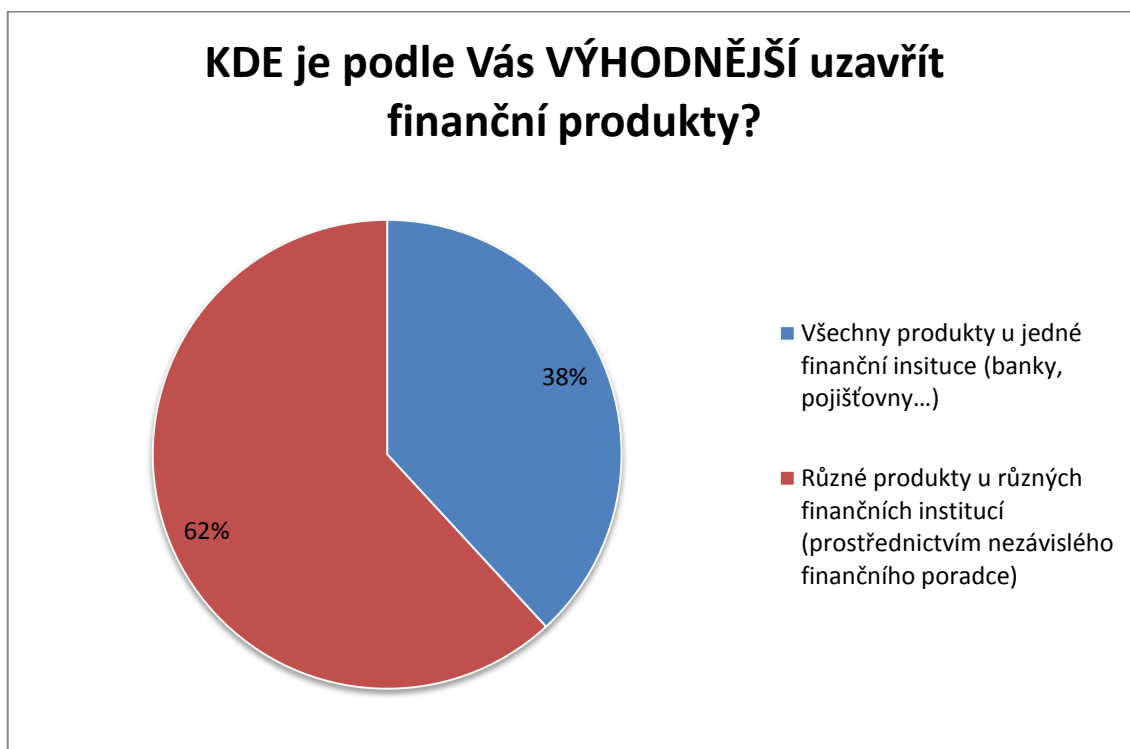
Tab. 3: Tabulka je grafu č. 2 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Spíše ne	25	39,06
Nevím	16	25,00
Spíše ano	13	20,31
Určitě ne	7	10,94
Určitě ano	2	3,13
Prázdná odpověď	1	1,56
	<b>64</b>	<b>100,00</b>

### Otázka č. 3: KDE je podle Vás VÝHODNĚJŠÍ uzavřít finanční produkty – životní pojištění, důchodové připojištění, hypotéku...?

Tuto otázku jsem respondentům položila proto, abych zjistila, jaké mají povědomí o uzavírání finančních produktů jak na pobočkách finančních institucí, tak prostřednictvím nezávislého finančního poradce. Otázku jsem položila bez ohledu na to, kde skutečně tyto produkty uzavírají. Doplnuje ji následně otázka č. 4, která zdůvodňuje jejich názory.

Jak jsem zjistila, 62 % ze všech 173 dotazovaných volilo jako výhodnější variantu uzavření různých produktů u různých finančních institucí prostřednictvím nezávislého finančního poradce. 38 % z dotázaných tvrdí, že výhodnější produkty mohou uzavřít na pobočkách bank, pojišťoven, spořitelen a dalších finančních institucí.



Graf 3: Výhodnost uzavírání finančních produktů (zdroj: vlastní zpracování)

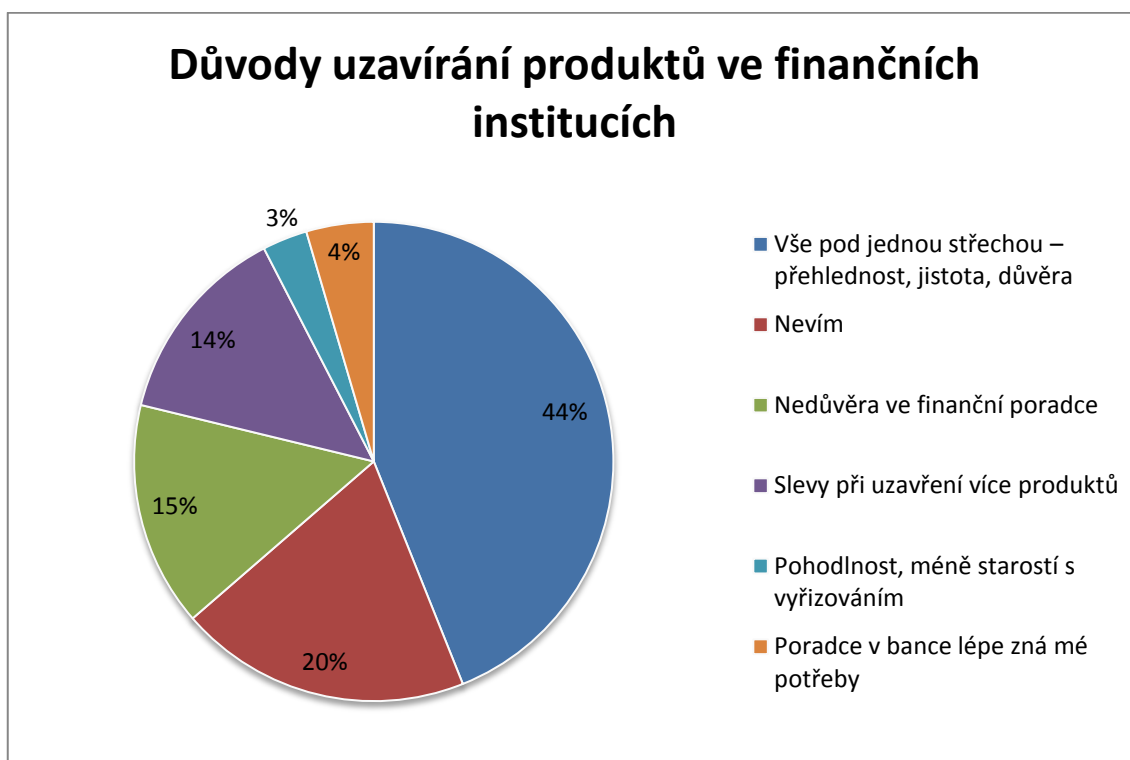
Tab. 4: Tabulka ke grafu č. 3 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Různé produkty u různých finančních institucí	107	61,85
Všechny produkty u jedné finanční instituce	66	38,15
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

#### Otázka č. 4: Můžete, prosím, stručně zdůvodnit Vaši odpověď z předchozí otázky?

Tato otázka doplňuje otázku předcházející. Zajímaly mě vlastní názory respondentů, a proto otázka byla otevřená. Jejich odpovědi jsem poté roztřídila a pro každou ze dvou skupin jsem vytvořila souhrny názorů, které byly totožné či významově stejné. Poté jsem pro každou skupinu vytvořila graf.

38 % respondentů – konkrétně 66 – odpovědělo v předchozí otázce, že výhodnější je uzavřít finanční produkty prostřednictvím finančních institucí. 44 % z této skupiny uvedlo, že mají pocit větší přehlednosti a mají větší jistotu. 20 % z nich neví. 15 % nevěří nezávislým finančním poradcům. 12 % z nich má pocit, že pokud uzavřou u stejné finanční instituce více produktů, dostanou množstevní slevu. 3 % těchto respondentů tvrdí, že jsou pohodlní a tímto způsobem mají méně starostí s vyřizováním. A nakonec 6 % tvrdí, že pracovník ve finanční instituci zná lépe jejich potřeby.



Graf 4: Důvody uzavírání produktů u finančních institucí (zdroj: vlastní zpracování)

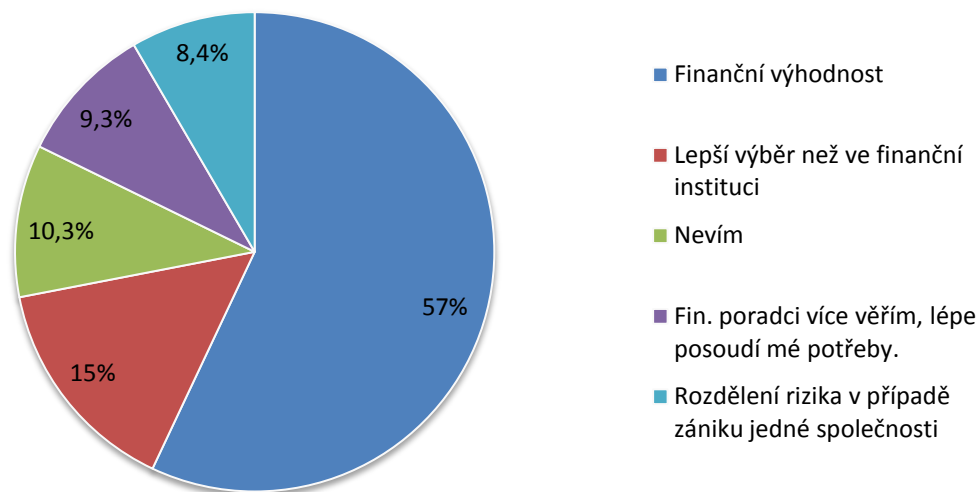
Tab. 5: Tabulka je grafu č. 4 (zdroj: vlastní zpracování)

<b>Odpověď</b>	<b>Počet odpovědí</b>	<b>Podíl (v %)</b>
Vše pod jednou střechou – přehlednost, jistota	29	44
Nevím	13	20
Nedůvěra ve finanční poradce	10	15
Slevy při uzavření více produktů	8	12
Pohodlnost, méně starostí s vyřizováním	2	3
Pracovník v bance zná lépe mé potřeby	4	6
	<b>66</b>	<b>100</b>

Druhá skupina – 107 respondentů – odpovídala, že je výhodnější uzavírat finanční produkty prostřednictvím nezávislého finančního poradce.

Nejvíce je zastoupen názor, že uzavření produktů prostřednictvím nezávislého poradce je finančně výhodnější. To tvrdí 57 % těchto respondentů. Přes 8 % z nich raději ukládá své finance ve více institucích, protože se obávají jejich ztráty v případě zániku jedné společnosti. 10 % z této skupiny neví, proč se jim zdá tato varianta výhodnější a 15 % má pocit, že prostřednictvím finančního poradce mají na výběr z více možností. Nakonec 9 % těchto respondentů nezávislému finančnímu poradci věří a tvrdí, že lépe posoudí jejich potřeby.

## Důvody uzavírání produktů u nezávislého finančního poradce



Graf 5: Důvody uzavírání produktů u nezávislého finančního poradce (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 6: Tabulka je grafu č. 5 (zdroj: vlastní zpracování)

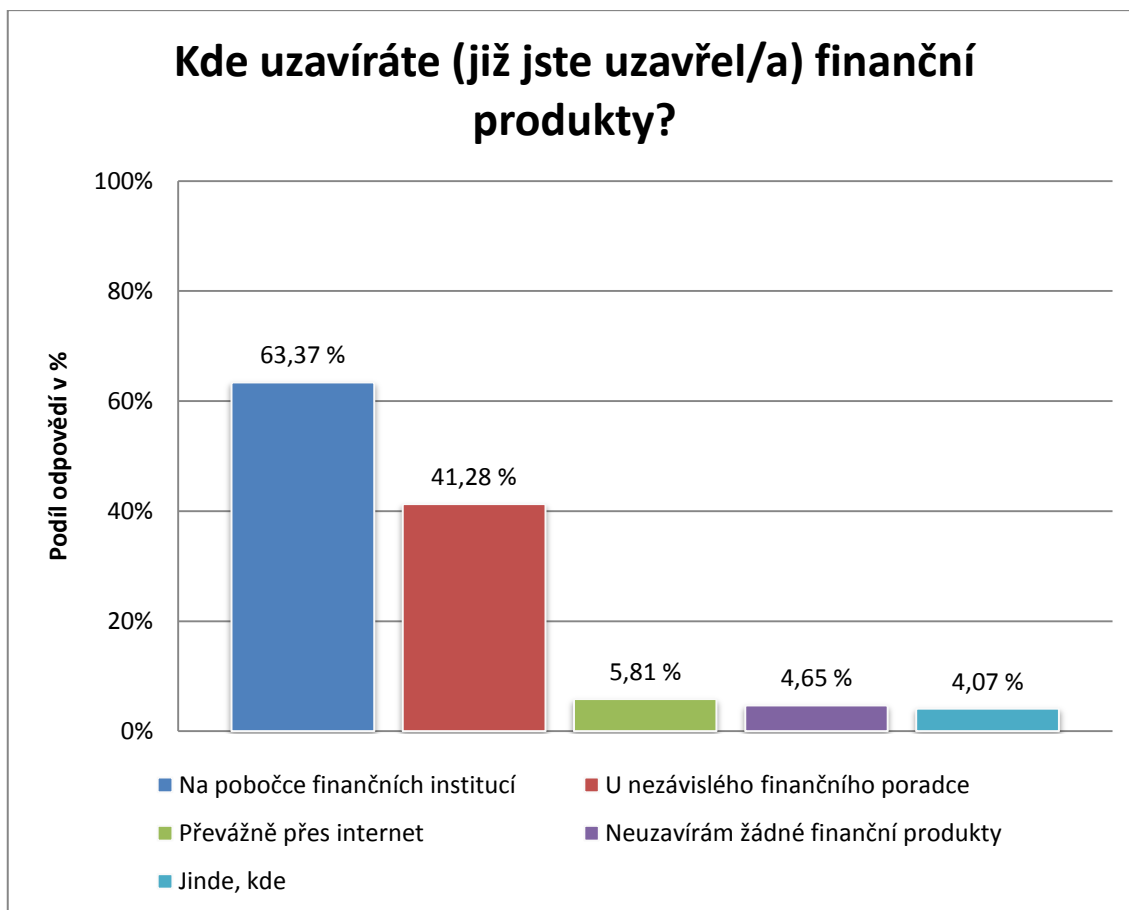
Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Finanční výhodnost	61	57,01
Rozdělení rizika v případě zániku 1 společnosti	9	8,41
Nevím	11	10,28
Lepší výběr	16	14,95
Finančnímu poradce lépe posoudí mé potřeby	10	9,35
	<b>107</b>	<b>100,00</b>

**Otázka č. 5: Kde uzavíráte (již jste uzavřel/a finanční produkty – např. životní pojištění, důchodové připojištění, stavební spoření, hypotéku ...)?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, kde lidé skutečně uzavírají finanční produkty bez ohledu na to, co si myslí. V této otázce bylo možné zvolit více odpovědí z důvodu, že respondenti mohou mít několik zkušeností. Ze 173 respondentů této možnosti využilo 33, kteří volili 2 odpovědi. 3 a více možností nezvolil nikdo. 1 dotázaný ponechal otázku nevyplněnou. V grafu je zahrnuto všech 205 odpovědí.

Z odpovědí vyplývá, že 63 % dotázaných volí k uzavírání produktů pobočky finančních institucí a 41 % využívá služeb finančních poradců. 6 % respondentů si troufá uzavírat produkty přes internet a 5 % dokonce neuzavírá žádné produkty. Zbylá 4 % je uzavírají jinde.

Při analýze této otevřené odpovědi jsem shledala, že i tak převažují finanční poradci, jen byli trošku jinak uvedeni. Respondenti uvedli odpovědi: „*u svého poradce pracujícího samostatně*“, dále „*u nezávislého poradce nepracujícího v multilevelové poradenské společnosti*“ či „*u mě doma, domluvená schůzka*“. Jeden respondent dokonce překvapivě uvedl, že uzavírá produkty přes nezávislého finančního poradce, ale předem se na něj připraví, předdefinuje si různé simulace, aby mohl „*případně věcně argumentovat a nenechat se tzv. opít rohlíkem*.“ Což na mě působí tak, že tento klient si je vědom výhodnosti těchto služeb, avšak plně poradcům nedůvěřuje. Další respondent uzavírá produkty přes svého kamaráda, další přes rodinného přítele a ostatní si nepamatují jméno společnosti.



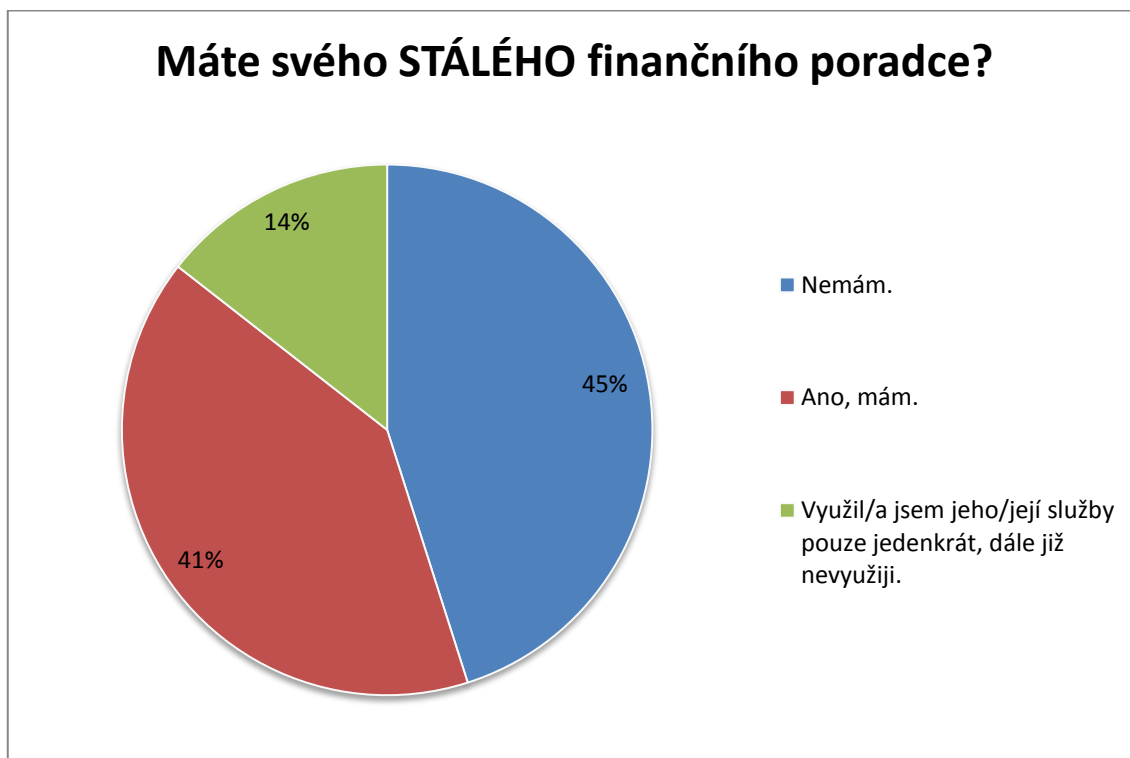
Graf 6: Místo uzavírání finančních produktů (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 7: Tabulka je grafu č. 6 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Na pobočce finančních institucí	109	63,37
U nezávislého finančního poradce	71	41,28
Převážně přes internet	10	5,81
Neuzavírám žádné finanční produkty.	8	4,65
Jinde, kde	7	4,07
	<b>205</b>	<b>119,18</b>

**Otázka č. 6: Máte svého STÁLÉHO finančního poradce, jehož služby využíváte/využijete opakovaně?**

Zde jsem chtěla zjistit, kolik dotázaných má svého stálého finančního poradce, který se stará o jeho potřeby a finance a klient tedy může cítit jistotu a pevné zázemí společnosti. Ze všech 173 respondentů 45 % svého stálého poradce nemá, téměř 41 % ano a 14 % využilo tuto službu jedenkrát a více ji využít nehodlá.



Graf 7: Stálý finanční poradce – všechny odpovědi (zdroj: vlastní zpracování)

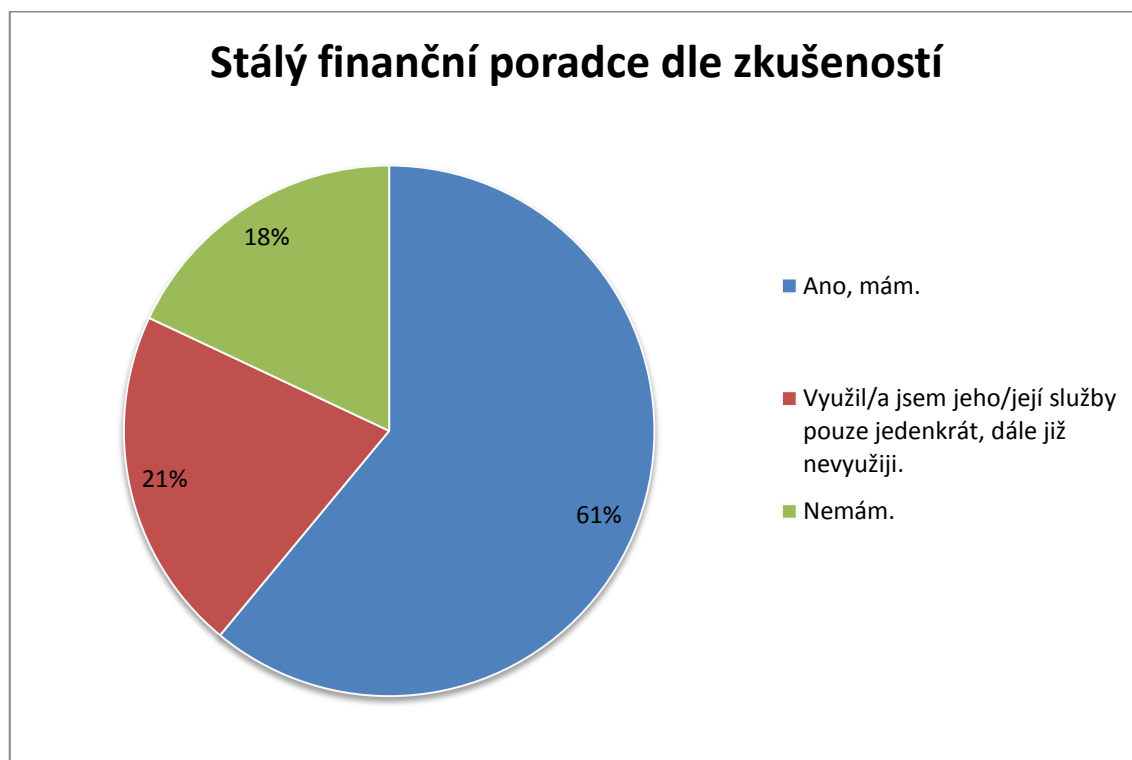
Tab. 8: Tabulka ke grafu č. 7 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Nemám.	78	45,09
Ano, mám.	70	40,46
Využil/a jsem pouze jednou, dále již nevyužiji.	25	14,45
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

Pokud se však zaměřím pouze na těch 109 respondentů, kteří mají s finančním poradenstvím zkušenosti a nezahrnu zbylých 64 odpovědí (ti bez zkušeností), zjistím, že 61 % z této skupiny má svého stálého poradce. 21 % využilo jeho služby pouze

jedenkrát a nehodlají již v budoucnu využít. Mohu se domnívat, že s ním byli nespokojeni. Zbylých 18 % stálého poradce nemá.

Mít stálého poradce, který spravuje klientovy finance, zná klientovu finanční i rodinnou situaci, stará se o něj a klient mu důvěřuje, je pro úspěch a budoucnost finančně-poradenských společností zásadní a klíčové.



Graf 8: Stálý finanční poradce (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 9: Tabulka ke grafu č. 8 (zdroj: vlastní zpracování)

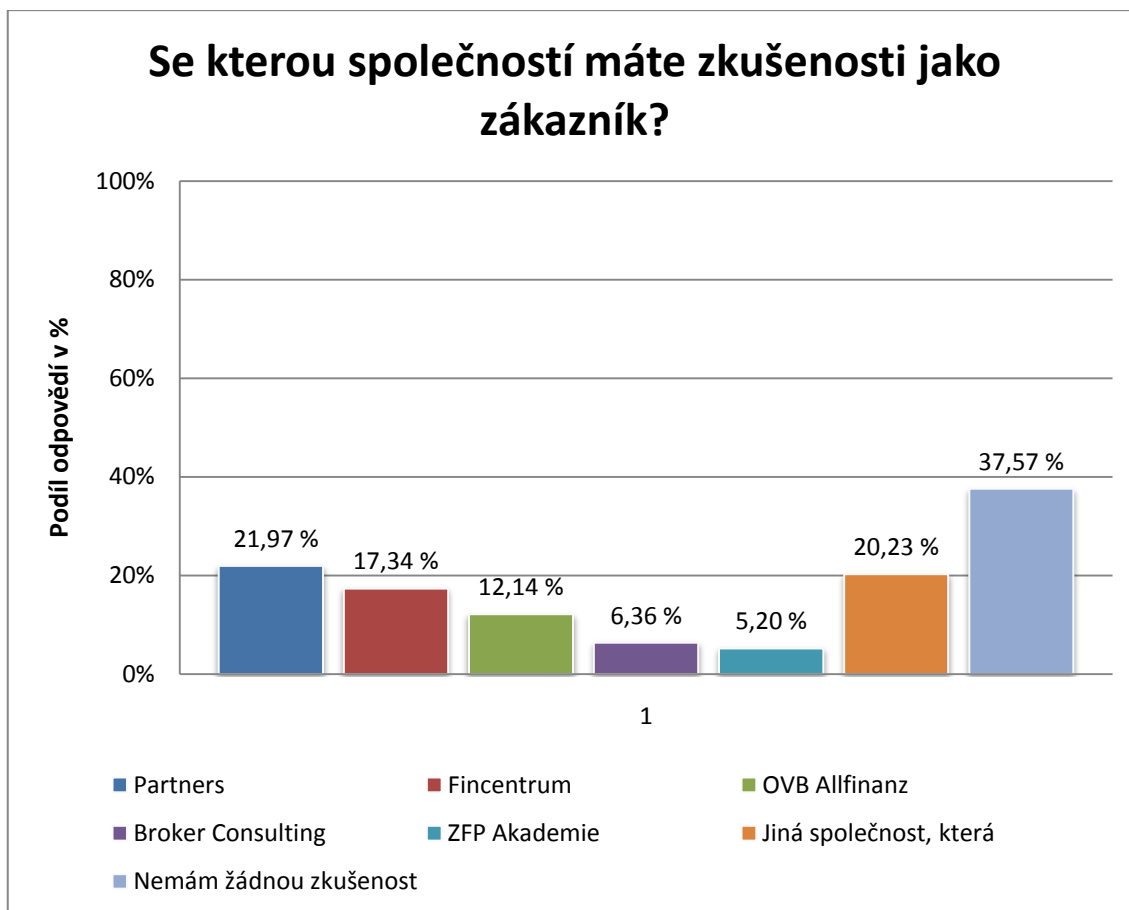
Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Ano, mám.	66	60,55
Využil/a jsem pouze jednou, dále již nevyužiji.	23	21,10
Nemám.	20	18,35
	<b>109</b>	<b>100,00</b>

### **Otázka č. 7: Se kterou z níže uvedených společností máte zkušenosti jako zákazník?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, s jakými finančně-poradenskými společnostmi se respondenti setkali a u kterých uzavírají produkty a kterých se tedy celkově dotazníkové šetření týká. Zda se jedná o velké, známé a na trhu dlouho působící společnosti či zda nemají respondenti zkušenosti s malými a méně známými společnostmi, u kterých hrozí větší riziko neúspěchu na trhu a tím i spojená nedůvěra klientů v celé finanční poradenství.

Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí, protože mohou mít zkušenosti s několika společnostmi. Tuto možnost využilo 35 z nich. Ti zvolili vždy 2 možnosti, 3 a více možností nezatrhl nikdo. V grafu je znázorněno všech 208 jejich odpovědí.

Z odpovědí jsem zjistila, že nejvíce zkušeností mají respondenti se společností Partners a to 22 %. Na druhém místě stojí Fincentrum s 20 %, OVB Allfinanz, se kterou má zkušenost 12 % a dále Broker Consulting s 6% a ZPF Akademie, se kterou má zkušenost 5 % dotázaných. Dalších 20 % dotázaných uvedlo, že má zkušenosti s jinými společnostmi. Prozkoumáním této otevřené části odpovědi jsem zjistila, že tři uvedli společnost M. S. Quatro, s. r. o., jeden uvedl AWD ČR, s. r. o., dále se po dvou odpovědích objevily společnosti FinFin, s. r. o., Bohemia Servis Finance, a. s., další respondent uvedl GlobalFIN, s. r. o. a další respondenti si nepamatují názvy. Mohu tedy říci, že nejvíce zkušeností mají respondenti s velkými zavedenými společnostmi, které jsem po tomto zjištění představila v teoretické části. A nakonec necelých 38 % respondentů nemá zkušenost se žádnou společností.



Graf 9: Zkušenosti klientů se společnostmi (zdroj: vlastní zpracování)

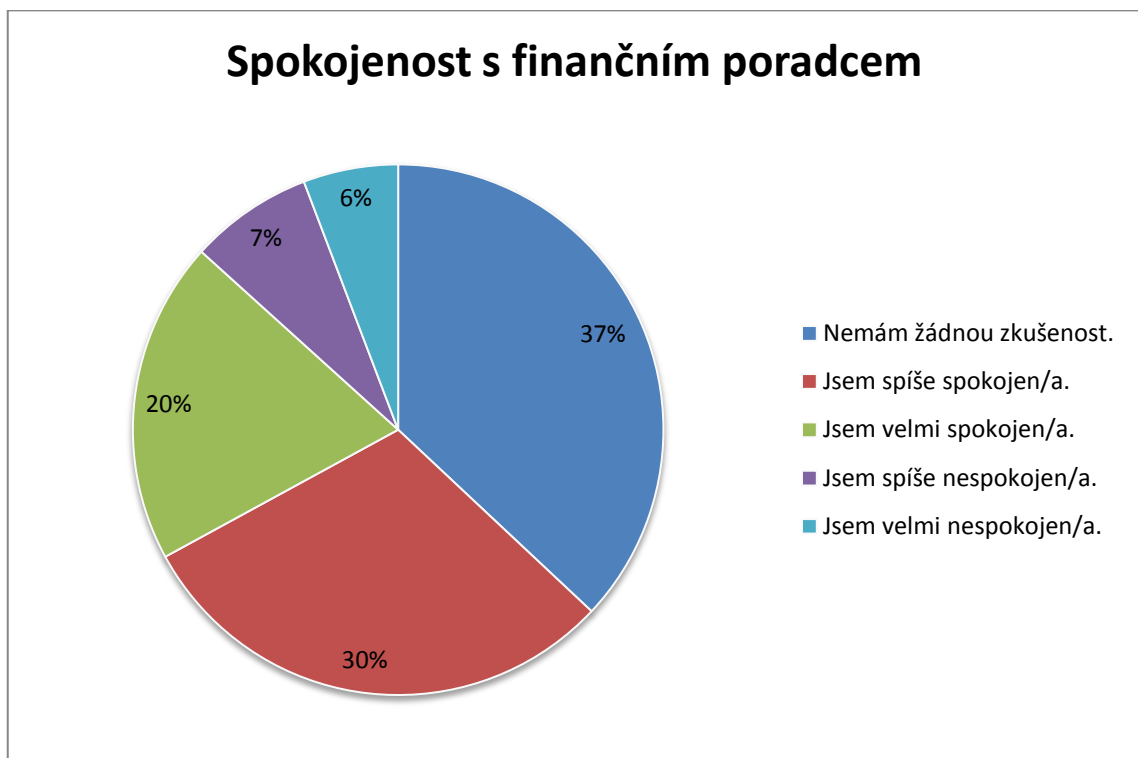
Tab. 10: Tabulka ke grafu č. 9 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Partners	38	21,97
Fincentrum	30	17,34
OVB Allfinanz	21	12,14
Broker Consulting	11	6,36
ZFP Akademie	9	5,20
Jiná společnost	35	20,23
Nemám žádnou zkušenost.	64	37,57
	<b>208</b>	<b>120,81</b>

**Otázka č. 8: Jste spokojen/a s odborností a vystupováním finančního poradce této společnosti (společností)?**

Tuto otázku jsem cílila ke zjištění, jak jsou klienti celkově spokojeni s vystupováním finančních poradců všech zmiňovaných společností. Cílem nebylo prozatím porovnávat jednotlivé konkurenční společnosti, nýbrž analyzovat spokojenost klientů s oborem jako celkem.

Jak jsem zjistila, ze všech 173 respondentů je 30 % spíše spokojených a 20 % respondentů je velmi spokojených s odborností a vystupováním finančního poradce. 8 % z nich je spíše nespokojených a 6 % je velmi nespokojených. 37 % je bez zkušeností.



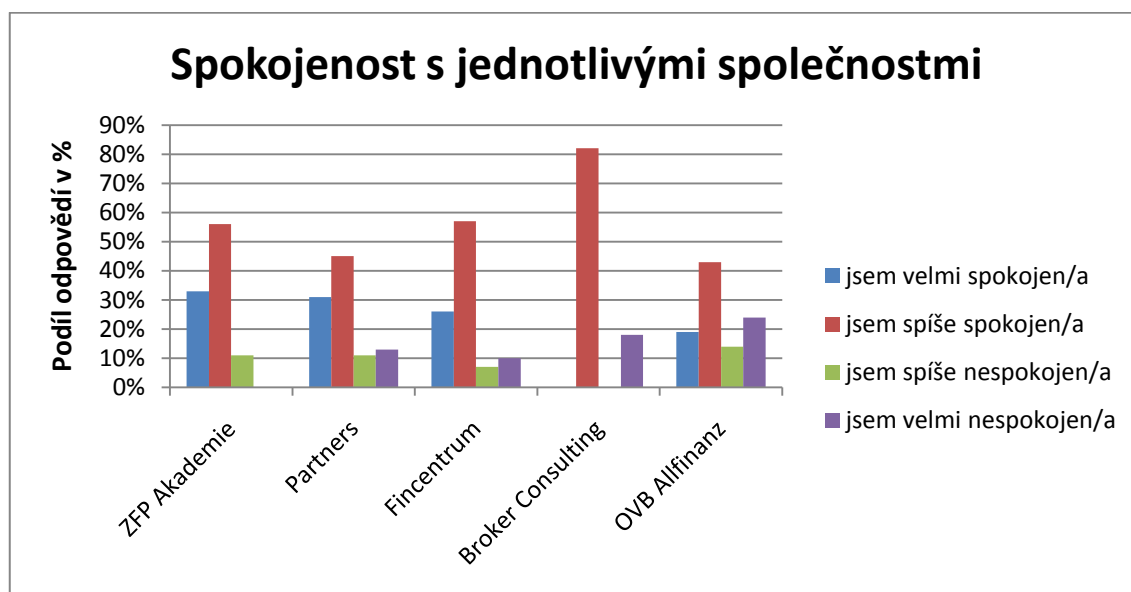
Graf 10: Spokojenost s finančním poradcem (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 11: Tabulka ke grafu č. 10 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Jsem spíše spokojen/a.	52	30,06
Jsem velmi spokojen/a.	34	19,66
Jsem spíše nespokojen/a.	13	7,51
Jsem velmi nespokojen/a.	10	5,78
Nemám žádnou zkušenost.	64	36,99
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

Poté jsem rovněž porovнала jednotlivé společnosti jako konkurenční – jejich úspěšnost u klientů, abych zjistila, u které společnosti jsou spokojenější. Výsledky jsem znázornila do následujícího grafu. Společnosti jsou seřazeny zleva doprava podle hodnocení klientů od té nejlépe hodnocené po hodnocenou nejhůře.

Jak dosavadní zkušenosti klientů ukazují, v každé společnosti se najdou poradci, kteří zanechali jak pozitivní tak negativní dojem u respondentů. Nelze tedy tvrdit, že některá společnost je nejlepší ze všech. Každé vystupování poradce, se kterým byli klienti spíše nespokojeni a velmi nespokojeni, výrazně snižuje image společností a ohrožuje jejich dobrou pověst.



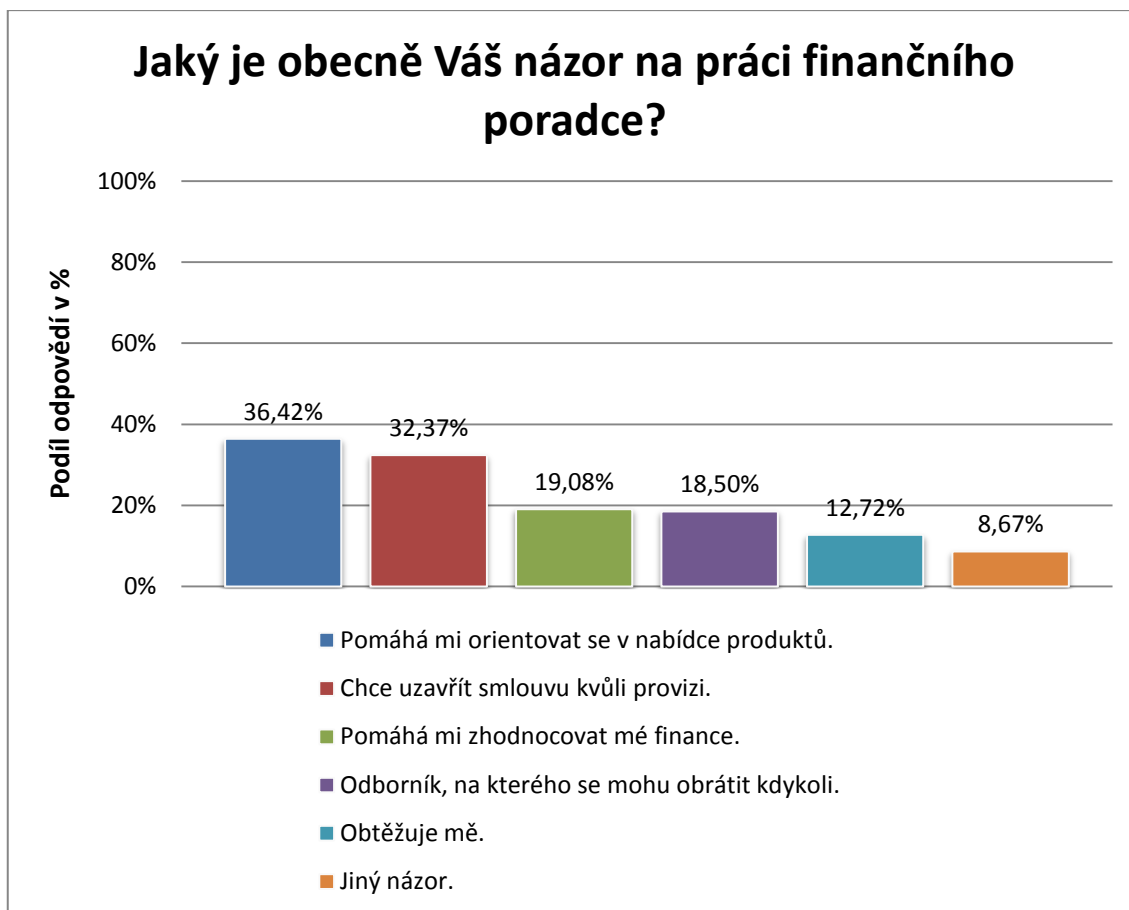
Graf 11: Spokojenost s jednotlivými společnostmi (zdroj: vlastní zpracování)

### **Otázka č. 9: Jaký je obecně Váš názor na práci finančního poradce?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou image má tento typ finančního poradenství, respektive finanční poradce jako jediný zprostředkovatel těchto poskytovaných služeb. V této otázce měli respondenti možnost zatrhnout opět více odpovědí, neboť mohou mít více názorů. Tuto možnost využilo 48 ze všech 173 dotazovaných, kteří zvolili vždy 2 odpovědi. 3 a více možností nezatrhl nikdo. V grafu je znázorněno všech 221 odpovědí.

Jak jsem z odpovědí respondentů vyhodnotila, převažuje názor, že finanční poradce pomáhá klientům orientovat se ve složité a pro ně někdy zcela nepřehledné nabídce nejrůznějších finančních produktů. Tento názor zastává 36 % všech respondentů. Těsně za ním stojí názor, který má 32 % všech dotázaných, že poradci chtějí uzavřít smlouvy, ze kterých budou mít nejvyšší provize. 19 % respondentů má neutrální názor, že poradce jim pomáhá zhodnocovat jejich finance. 19 % respondentů tvrdí, že je to skutečný odborník bez ohledu na uzavírání smluv a téměř 13 % respondentů má vyloženě negativní názor, že je poradce obtěžuje a nabízí jim produkty, o které nemají zájem.

Dalších 9 % má jiný názor. 4 respondenti na tuto otevřenou otázku napsali, že nemají potřebu radit. 3 z nich si myslí, že finanční poradce není dostatečně odborně vzdělaný a 2 tvrdí, že není poradce jako poradce. Další 3 zastávají názor, že poradce pracuje pouze pro provizi a musí si nějak vydělat. 2 dotázaní uvádí, že je finanční poradce obtěžuje a vynucuje si kontakty. Poslední 1 věří dobrému finančnímu poradci, ale tvrdí, že najít ho je obtížné.



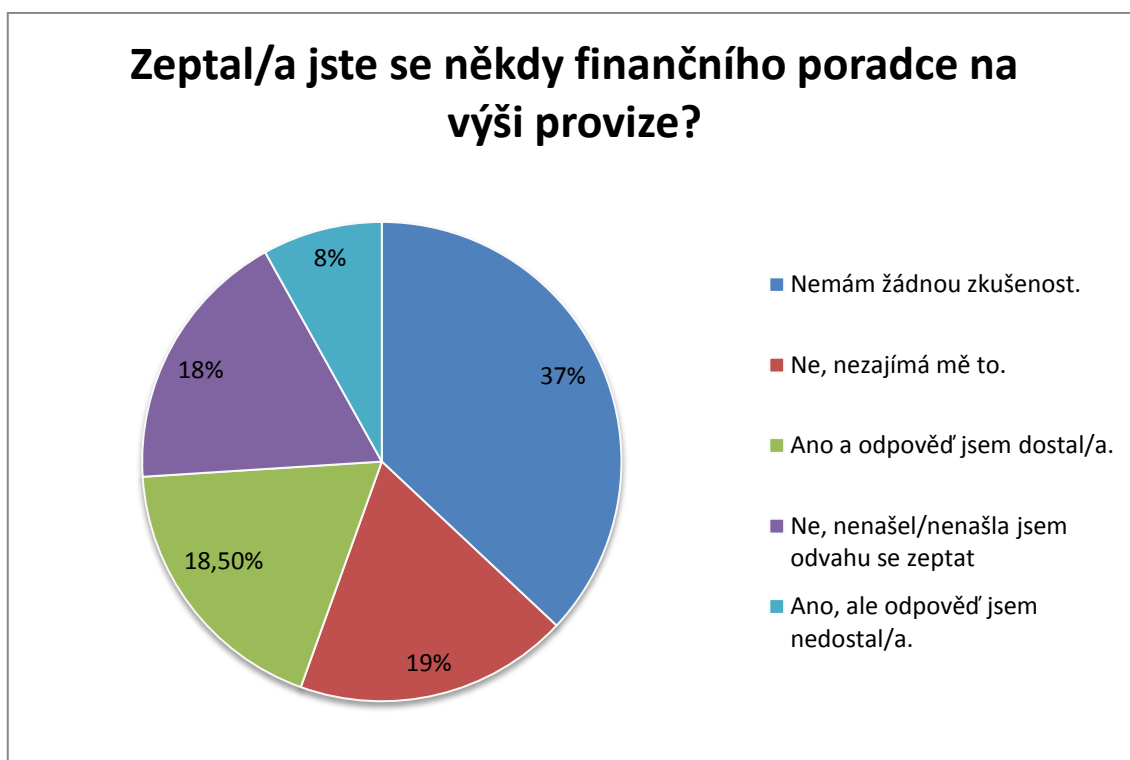
Graf 12: Názor na finančního poradce (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 12: Tabulka ke grafu č. 12 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Pomáhá mi orientovat se v nabídce produktů.	63	36,42
Chce uzavřít smlouvu kvůli provizi.	56	32,37
Pomáhá mi zhodnocovat mé finance.	33	19,08
Odborník, na kterého se mohu obrátit kdykoli.	32	18,50
Obtěžuje mě.	22	12,72
Jiný názor.	15	8,67
	<b>221</b>	<b>127,76</b>

**Otázka č. 10 Zeptal/a jste se někdy finančního poradce na výši provize při uzavírání produktu?**

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké informace mají respondenti o výši provizí, které finanční poradce dostává při uzavření smlouvy. Téměř 19 % ze všech se na informaci o výši provize zeptalo a skutečně ji dostalo. Téměř 19 % se o výši provizí vůbec nezajímá. Dalších 18 % nenašlo odvahu se zeptat, ačkoli by chtěli. 8 % se zeptalo, ale odpověď od finančního poradce nedostalo. Zbylých 37 % dotázaných nemá žádnou zkušenost.



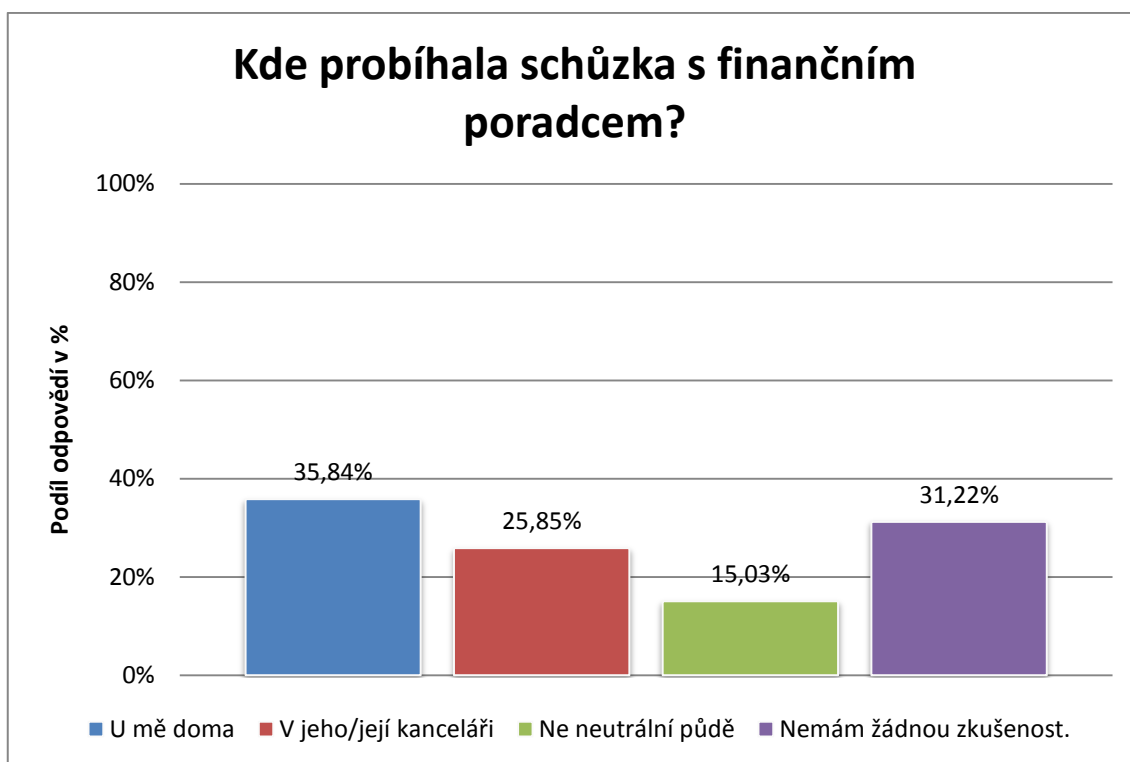
Graf 13: Dotaz na výši provize u klientů se zkušenostmi (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 13: Tabulka ke grafu č. 13 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Ne, nezajímá mě to.	32	18,50
Ne, nenašel/nenašla jsem odvahu se zeptat	31	17,92
Ano a odpověď jsem dostal/a.	32	18,50
Ano, ale odpověď jsem nedostal/a.	14	8,09
Nemám žádnou zkušenost.	64	36,99
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

**Otázka č. 11: Pokud se účastníte (účastnil/a jste se) schůzky s finančním poradcem, kde probíhala?**

V této otázce jsem umožnila opět více možných odpovědí, protože schůzky mohou probíhat vždy jinde. Zajímalo mě, zda převažují schůzky v kancelářích finančních poradců či jiné prostory. Zjistila jsem, že téměř 36 % všech schůzek proběhlo u klientů doma. Na druhém místě jsou schůzky v kancelářích finančních poradců, které se tam uskutečňují z 26 %, a nakonec 15 % schůzek proběhlo na neutrální půdě. 31 % dotázaných nemá žádné zkušenosti.

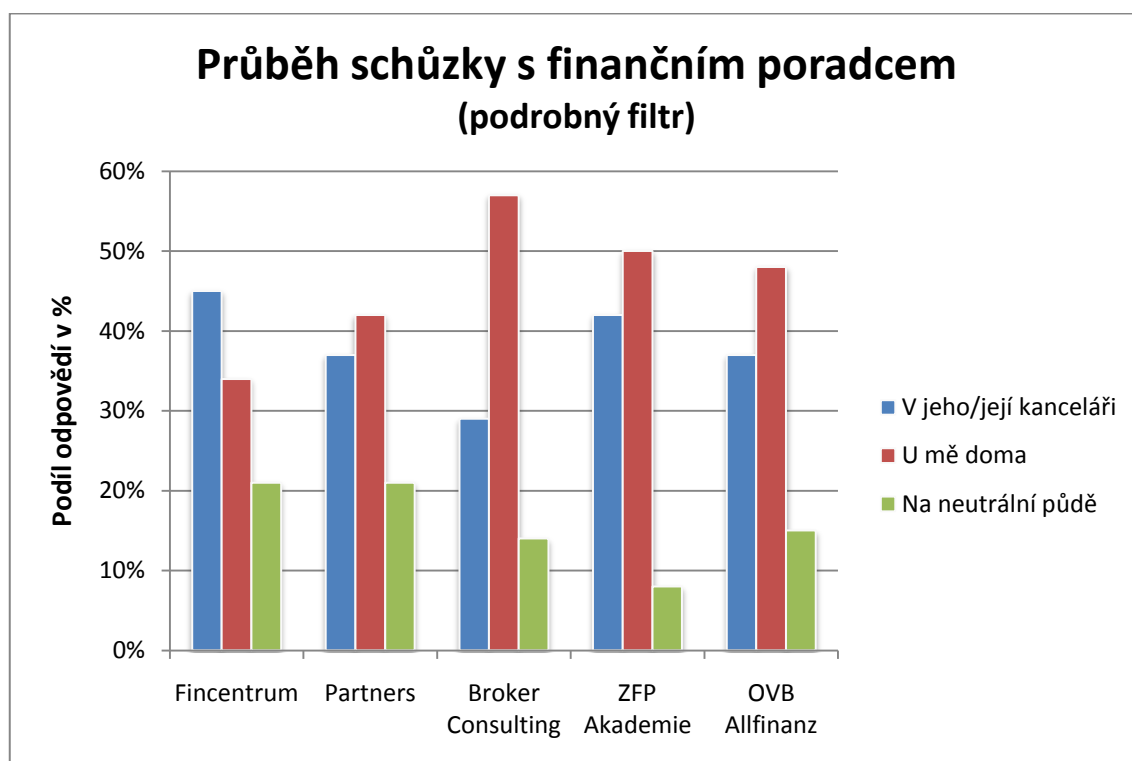


Graf 14: Schůzka s finančním poradcem (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 14: Tabulka ke grafu č. 14 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
U mě doma	62	35,84
V jeho/její kanceláři	53	25,85
Ne neutrální půdě	26	15,03
Nemám žádnou zkušenost.	64	31,22
	<b>205</b>	<b>107,94</b>

Bližším analyzováním jsem zjistila, jaké pracovní zázemí mají finanční poradci všech představených společností a zda je u některé společnosti jednotné. Po podrobnějším analyzování jsem zjistila, že zázemí schůzek poradců s klienty není v žádné společnosti jednotný, u *všech* zmíněných společností probíhají schůzky na *všech* uvedených místech. Nejstabilnější zázemí z hlediska vlastních kanceláří mají poradci společnosti Fincentrum, nejslabší pak Broker Consulting. To znázorňuje následující graf.



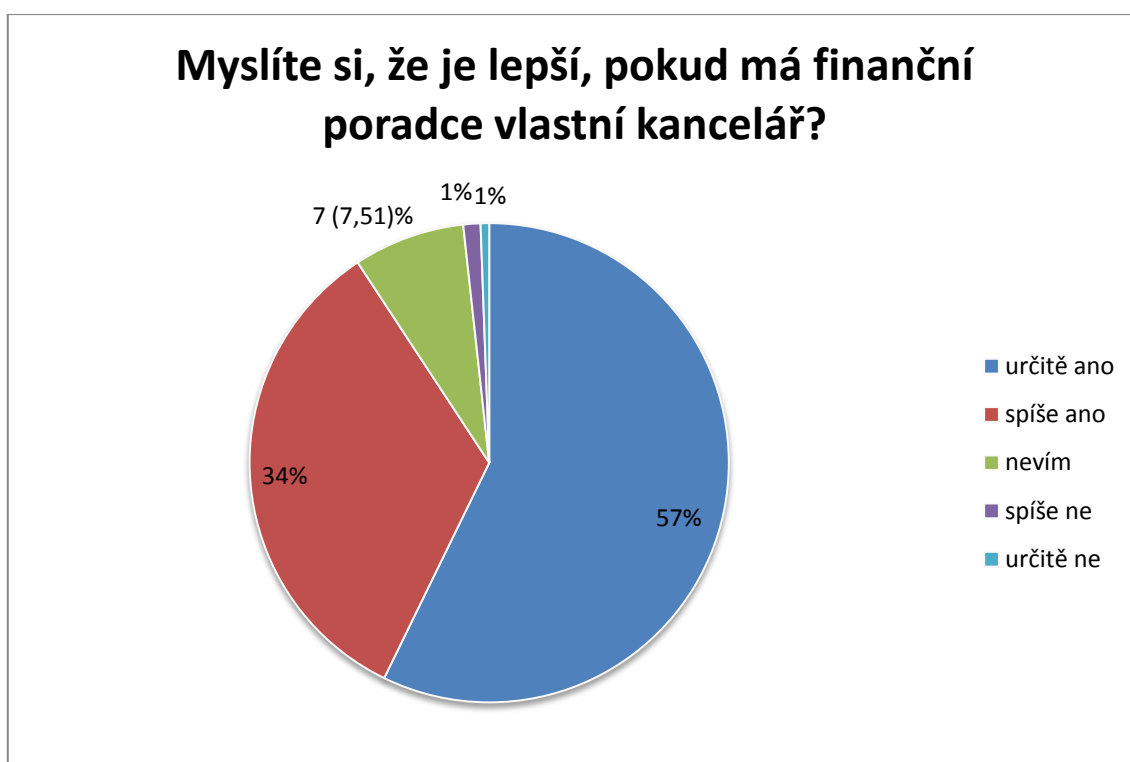
Graf 15: Schůzky s finančním poradcem (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 15: Tabulka ke grafu č. 15 (zdroj: vlastní zpracování)

	V kanceláři (v %)	U mě doma (v %)	Neutrální místo (v %)	Součet (v %)
Fincentrum	45	34	21	<b>100</b>
Partners	37	42	21	<b>100</b>
Broker Consulting	29	57	14	<b>100</b>
ZFP Akademie	42	50	8	<b>100</b>
OVB Allfinanz	37	48	15	<b>100</b>

**Otázka č. 12: Myslíte si, že je lepší, pokud má finanční poradce při výkonu svého povolání zázemí – vlastní kancelář?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak respondenti vnímají zázemí poskytovaných služeb. Kvalitní zázemí může služby velmi zkvalitnit. Poradce tak může pro klienty působit mnohem více profesionálně a důvěryhodně a také je pro ně snadno dosažitelný. 57 % ze všech 173 respondentů má názor, že finanční poradce má mít určitě kancelář, ve které bude služby poskytovat. Dalších 34 % má názor, že poradce by ji spíše měl mít. Necelých 8 % neví a další 1 % tvrdí, že poradce spíše nemusí mít kancelář. Zbylé 1 % zastává názor, že poradce určitě nemá mít vlastní kancelář.



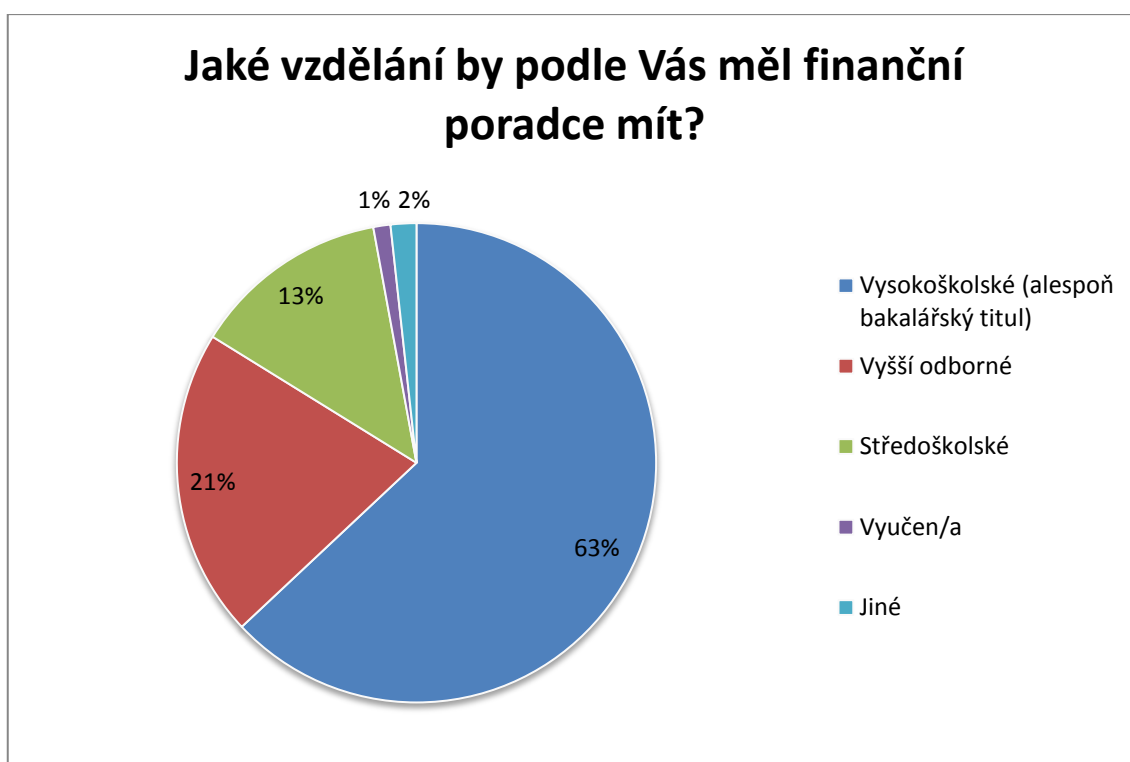
Graf 16: Zázemí finančního poradce (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 16: Tabulka ke grafu č. 16 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Určitě ano	99	57,23
Spíše ano	58	33,53
Nevím	13	7,51
Spíše ne	2	1,16
Určitě ne	1	0,58
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

### Otázka č. 13: Jaké vzdělání by podle Vás měl finanční poradce mít?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak lidé nahlízejí na vzdělání finančních poradců, na jejich odbornost. Zda vyžadují člověka, kterému stačí pro výkon této funkce středoškolské vzdělání či upřednostňují vzdělání vyšší, případně jiné. Ze všech 173 odpovědí má celých 63 % respondentů názor, že finanční poradce má mít vysokoškolské vzdělání, alespoň bakalářského stupně. Následuje středoškolské vzdělání s 21 % a po něm vyšší odborné vzdělání, které zastává 13 % respondentů. O tom, že by měl být finanční poradce pouze vyučen či mít dokonce jiné vzdělání, uvažují celkově pouhá 3 % respondentů.



Graf 17: Vzdělání finančního poradce (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 17: Tabulka ke grafu č. 17 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Vysokoškolské (alespoň bakalářský titul)	109	63,01
Vyšší odborné	23	13,29
Středoškolské	36	20,81
Vyučen/a	2	1,16
Jiné	3	1,73
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

#### **Otázka č. 14: Jaký je Váš věk?**

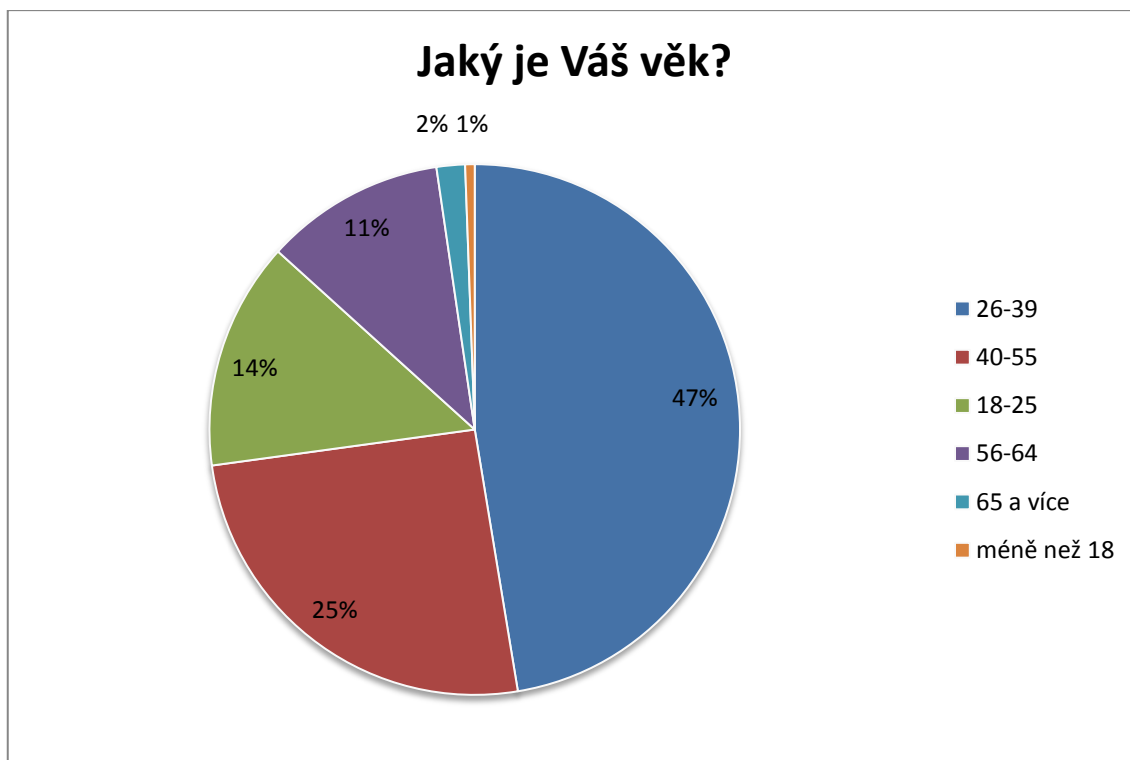
Průzkumu se zúčastnili respondenti všech věkových kategorií, třebaže skupiny do 18 let a nad 65 let jsou zastoupeny minimálně.

Ve skupině do 18 let věku jsem obdržela jednu odpověď. Myslím si, že ačkoli tito lidé nejsou ještě plnoletí, mohou již o financích přemýšlet a oslovit finančního poradce byť prozatím jen kvůli informacím.

Ve věku 18-25 let, tedy mladých lidí, kteří vstoupili do světa dospělosti a jsou budoucností finančního poradenství, odpovědělo 14 %.

Nejčastěji odpovídali respondenti v rozmezí 26-39 let, tedy lidé v produktivním věku. Ti tvořili téměř polovinu všech odpovědí. Také lidé ve věku 40-55 let, tedy lidé stále pracující, tvořili čtvrtinu všech odpovědí. Z těchto dat tedy mohu usuzovat, že tyto věkové skupiny se zajímají o své finance a chtějí předcházet mnohým problémům v budoucnu. Skupina ve věku 56-64 se zúčastnila průzkumu z 11 %. Možná, že tito respondenti mají své finance již dávno vyřešené a produkty dlouhodoběji uzavřené.

Ze skupiny nad 65 let věku odpověděli 3 respondenti. Po bližším analyzování odpovědí jsem zjistila, že ani jeden nemá s nezávislým finančním poradenstvím zkušenost. Všichni z nich uzavírají či mají uzavřené produkty na pobočkách finančních institucí.



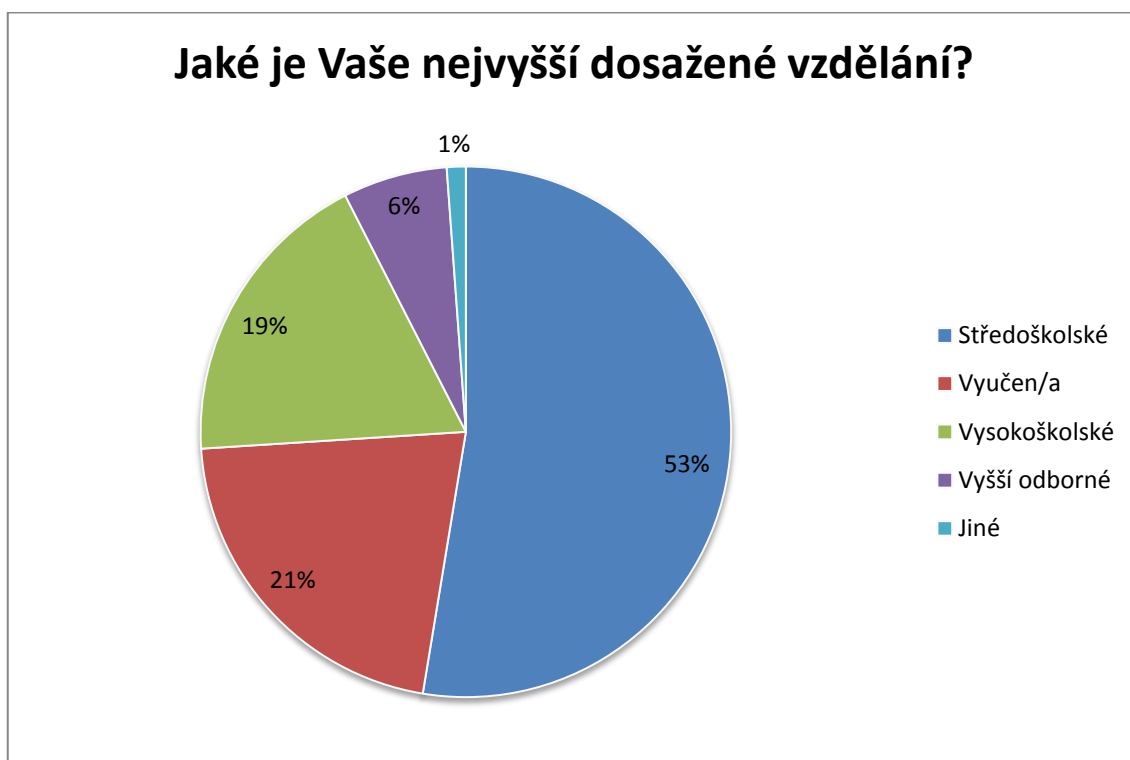
Graf 18: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 18: Tabulka ke grafu č. 18 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Méně než 18	1	0,58
18-25	24	13,87
26-39	82	47,40
40-55	44	25,43
56-64	19	10,98
65 a více	3	1,73
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

### Otázka č. 15: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Průzkumu se zúčastnili respondenti všech vzdělanostních skupin. Ti se středoškolským vzděláním vytvořili největší podíl na všech odpovědích a to 53 %. Vysokoškolsky vzdělaných a vyučených bylo kolem 20 % z každé skupiny. 6 % respondentů uvedlo vyšší odborné vzdělání a nejmenší podíl na odpovědích tvořili respondenti jiného vzdělání s 1 % ze všech odpovědí.



Graf 19: Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Tab. 19: Tabulka ke grafu č. 19 (zdroj: vlastní zpracování)

Odpověď	Počet odpovědí	Podíl (v %)
Středoškolské	91	52,60
Vyučen	37	21,39
Vysokoškolské	32	18,50
Vyšší odborné	11	6,36
Jiné	2	1,16
	<b>173</b>	<b>100,00</b>

## 6.5 Shrnutí získaných dotazníkových dat

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo celkem 173 respondentů. Z tohoto celkového počtu jsem 104 dotazníků získala v elektronické podobě prostřednictvím stránek [www.survio.com](http://www.survio.com), na kterých jsem dotazník vytvořila a formou přímého odkazu distribuovala mezi respondenty. Tento odkaz byl umístěn i na sociální síti Facebook. Zbylých 69 odpovědí jsem získala ve vytištěné podobě. Tyto dotazníky jsem distribuovala osobně do instituce, ve které pracuji a prostřednictvím rodiny a známých, kteří je rozšířili rovněž ve svých zaměstnáních.

S nezávislým finančním poradenstvím má zkušenosti 63 % všech dotazovaných. Zbylých 37%, kteří zkušenosti dosud nemají, jsem se ptala, zda do budoucna uvažují o využití této služby. 39 % u nich o tom spíše neuvažuje, 11 % vůbec neuvažuje a 25 % neví. Tito mohou být potenciálními budoucími zákazníky. Určitě o využití této služby uvažují pouhá 3 % dotázaných a 20 % spíše uvažuje.

Dále mě zajímalo, zda lidé tuší, že uzavírat produkty pouze u jedné instituce nemusí být nejvýhodnější. 38 % má názor, že je výhodnější uzavřít všechny produkty u jedné finanční instituce. Více než polovina ze všech dotazovaných, konkrétně 62 %, tvrdí, že je výhodnější uzavírat různé produkty u různých finančních institucí. Skrze nezávislého finančního poradce uzavírá produkty 41 % ze všech respondentů a celých 63 % přímo na pobočkách finančních institucí. Necelých 5 % neuzavírá žádné finanční produkty. Ostatní využívají jiné možnosti.

Ze všech 109 respondentů, kteří využili či využívají nezávislé finanční poradenství, má celých 61 % svého stálého poradce, kterému plně důvěřují a využívají jeho/její služby opakovaně. Dalších 21 % využilo těchto služeb pouze jednou a dále již určitě nevyužije. Zbylých 18 % nemá svého stálého poradce. Určitě je zde velký prostor pro zlepšování celkového image finančního poradenství.

Dále jsem zjišťovala, s jakými finančně-poradenskými společnostmi mají respondenti nejvíce zkušeností a pět z nich jsem představila i v teoretické části. Rovněž jsem prozkoumala celkovou spokojenost se všemi představenými společnostmi a jejich finančními poradci jako celku. Jak jsem zjistila, v každé společnosti se najde poradce, se kterým jsou klienti více či méně spokojeni a nespokojeni. Přesto si některé společnosti stojí o něco lépe, jak jsem rovněž v průběhu vyhodnotila.

Na otázku, jaký názor mají respondenti na práci finančního poradce, 19 % odpovědělo, že jim pomáhá zhodnocovat finance. 32 % tvrdí, že pracuje pouze pro provizi. 36 % respondentů uvedlo, že poradce jim pomáhá orientovat se ve složité nabídce produktů a 18 % tvrdí, že poradce je odborník, na kterého se mohou spolehnout a kdykoli obrátit. 12 % má názor, že je poradce obtěžuje. 9 % dotázaných má jiný názor, vždy negativní – poradce není dostatečně vzdělaný, obtěžuje je a nabízí jim produkty, o které nemají zájem. Dále pracuje pro provize, protože si musí nějak vydělat a vynucuje si kontakty, což je respondentům nepříjemné. Na skutečnou výši provize se zeptalo 27 % dotázaných – 19 % z nich odpověď skutečně dostalo. Ostatní se nezeptali, protože je to nezajímá nebo neměli odvalu a 37 % nemá žádnou zkušenost.

Dále jsem se ptala, kde probíhají schůzky klientů s finančními poradci uvedených společností. U všech společností je tato věc ponechána zcela na finančních poradcích a tak poradci vedou své schůzky u klientů doma či v neutrálních prostorech a někdy i ve svých kancelářích.

Rovněž mě zajímalo, jaký názor na zázemí poskytování služeb respondenti mají. Mohu říci, že mě až překvapilo, kolik lidí by stálo za kvalitním zázemím finančního poradce. Celých 57 % by uvítalo, kdyby finanční poradci měli k výkonu svého povolání kanceláře, a 34 % zastává názor, že by je spíše měli mít. Což je dohromady 91 % všech dotázaných.

Na závěr jsem se respondentů ptala, jaký mají názor na vzdělání finančního poradce. Více než polovina dotázaných, konkrétně 63 %, si myslí, že finanční poradce má mít vysokoškolské vzdělání, alespoň bakalářský stupeň. Zbývajících 37 % odpovědí zahrnujících nižší stupeň vzdělání se dělí mezi ostatní odpovědi.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnily všechny věkové skupiny respondentů, i když dotázaných do 18 let věku a nad 65 let bylo minimum. Dotazník vyplnili respondenti všech stupňů vzdělání, muži i ženy.

Celkově mi odpovědi respondentů pomohly a podpořily při navrhnutí možné strategie, možného zlepšení, které má zvýšit vnímání finančního poradenství.

## 7 Návrh strategie

Součástí této práce je navrhnout možnou strategii, možné zlepšení, které by pomohlo zlepšit vnímání nezávislého finančního poradenství jako celku a také cílenou strategii pro jednu společnost, která ji odliší od ostatních, což je v tak vysoce konkurenčním prostředí nezbytné.

Navrhují zlepšit zázemí poskytovaných služeb. Finanční poradce by měl svoji funkci vykonávat v kancelářích, které přinesou výhody jak jemu tak klientům. Celých 57 % respondentů tuto myšlenku podporuje, dalších 34 % se k tomuto názoru rovněž přiklání. Kanceláře mohou klientům i poradcům přinést zejména:

- *Fyzicky* bude finančního poradce dosažitelnější pro klienty.
- Prostředí kanceláře pomůže klientům lépe se identifikovat s podnikáním finančního poradce.
- Zvýší se image finančního poradenství v očích klientů – stálost a větší důvěryhodnost finančního poradce.
- Zlepší se vnímání finančního poradce očima klientů jako kvalitního zprostředkovatele zastupujícího finančně-poradenskou společnost.
- Zkvalitní se služby pro klienty.
- Profesionální firemní materiály a podpora – v kanceláři zdarma pro klienty celé portfolio firemních vizitek, katalogů, brožur apod., které slouží pro podporu prodeje a komunikace s klientem,
- Profesionální klidné zázemí, kde poradce může maximálně rozvíjet svůj pracovní potenciál.

Požadavek na pronájem vlastní kanceláře by měl být zařazen v podmínkách na obsazení pracovní pozice, tedy už při samotném náboru a následně zakotven v pracovní smlouvě. Tento bod sám o sobě už provede určitou selekci a umožní vykonávat činnost pouze těm, kteří mají o tuto pozici opravdový zájem, mají důvěru ve své schopnosti a ví, že se jí budou dlouhodobě věnovat, protože chtějí.

Kanceláře společností musí jednotně splňovat požadavky na jejich vybavení a označení, aby byly reprezentativní. Tyto požadavky – standardy – by měly být definovány vedením (centrálou) společností a být součástí interní dokumentace. Případnou kontrolu a odpovědnost za plnění těchto standardů budou pověřeni zaměstnanci přímo podřízeni

centrále společnosti. Minimálním standardem vybavení kanceláří poradců musí být jednotné označení logem společnosti, nezbytné identifikační údaje finančního poradce na dobře viditelném místě, vnitřní barevnost (korporátní barvy společnosti), firemní prvky v interiéru.

Pro finanční poradce tato strategie představuje vyšší počáteční náklady na vybavení kanceláře a pak již jen provozní výdaje. Možností pro snížení nákladů je sdílení společné kanceláře s dalším poradcem či více poradci. Je na zvážení samotných poradců, jak velkou výměru kanceláře, jaké umístění (centrum města, periférie ...) si zvolí. Od toho se pak odvíjí výše nákladů na pronájem – cenové rozpětí je vysoké a závisí na výše jmenovaných kritériích. V zájmu finančních poradců je pak i uvážení umístění kanceláře, aby nedošlo k vysoké koncentraci obdobných kanceláří například v jednom městě.

Pro finančně-poradenské společnosti naopak nepředstavuje tato strategie finanční zatížení. Mohou však například za plnění určitých podmínek finančním poradcům přispět na chod kanceláře či počáteční vybavení, třeba i zpětně. Takovou podmínkou bývá u finančně-poradenských společností určitá výkonnostní hranice poradců za zvolené období. Zároveň by pak tyto společnosti měly na svých webových stránkách vytvořit interaktivní mapy s přehledným vyobrazením umístění kanceláří svých poradců včetně adres a kontaktů na tyto poradce.

Další strategií, kterou navrhuji, jsou tréninkové kurzy slušného chování a vystupování pro finanční poradce. Na prvním dojmu finančního poradce očima klienta velmi záleží. Zákazník si všímá detailů chování a vystupování poradce u jednání. Slušné a důvěryhodné vystupování je bezesporu klíčovou devizou každého obchodníka. Tyto kurzy by měly být jednoznačně povinné pro všechny nováčky ještě v *době zaučování*, tedy ve výše zmíněném půlroce, kdy takový poradce pracuje pod odborným dohledem. Dále by si ho měli doplnit všichni stávající poradci. Na kurzech mimo jiné získají poradci:

- hlubší dovednosti v oblasti etikety a slušného chování na základě řeči těla,
- jak zaujmout při jednání svou osobností,
- zlepšit schopnosti posoudit aktuální situaci při jednání s klientem,
- schopnosti budování důvěry a respektu.

Tyto kurzy by pořádaly finančně-poradenské společnosti pro své poradce dle aktuální potřeby ve spolupráci se společnostmi, které takové kurzy pořádají. O absolvování takového kurzu obdrží každý poradce osvědčení.

Poslední navržená strategie – strategie konkurenční – je zaměřena na vzdělání finančních poradců. V otázce č. 13 jsem se ptala respondentů na jejich názor ohledně této problematiky. Celých 63 % ze všech 173 dotázaných odpovědělo, že by finanční poradce měl být na vysokoškolské úrovni, alespoň bakalářského stupně.

Princip současného nábory nových finančních poradců je pro společnosti dvousečnou zbraní. Přináší jim růst, který ale zároveň snižuje image finančního poradenství. Tento růst však nemusí být dlouhodobý, zvláště pokud se nováčci s touto profesí neztotožní a zůstanou krátkodobě. Dokonce pak může začít i klesat. Kolikrát je nábor nováčků zaměřen pouze na kvantitu na úkor kvality.

Nábor u konkrétní společnosti by měl být striktnější a mezi požadavky na nové uchazeče by mělo patřit vysokoškolské vzdělání ekonomického směru. Takový uchazeč na škole získává hlubší znalosti a vědomosti v této oblasti, protože se o ni skutečně zajímá. Tato strategie může přinést a očekává se od ní:

- zvýšení důvěryhodnosti a profesionality finančního poradce *v očích klientů*,
- zvýšení konkurenceschopnosti společnosti postavené na kvalitním vzdělanostním základu svých finančních poradců.

Tuto přednost svých poradců pak musí podpořit vhodnou propagací. Poté samozřejmě poradci pokračují v kontinuálním vzdělávání dané společnosti, které bylo pro každou společnost představeno. Požadavek na toto vstupní kritérium pro celou společnost a následnou kontrolu jeho plnění zajistí vedení společnosti. Jelikož nováčci jsou přijímáni do pracovních týmů pod vedením manažera týmu, případné sankce a následky nesplnění tohoto požadavku ponese samotný manažer. Vysokoškolský požadavek by se měl automaticky týkat všech nováčků a finančních poradců s praxí do 8 let – délka praxe je případně na zvážení vedení společnosti. Nadstandardně podávané výkony některých současných poradců s praxí kratší než 8 let mohou být vedením společnosti rovněž akceptovány jako výjimka z této podmínky na základě zaručení se manažera za daného finančního poradce a doložení jeho pracovní výkonnosti. V ostatních případech si bude muset poradce dodělat vysokoškolské vzdělání nebo opustit

společnost. Vysokoškolsky vzdělanými finančními poradci, kteří budou pracovat v reprezentativních kancelářích, se tato společnost jednoznačně odliší od konkurence.

Díky zvýšené poptávce současných a potenciálních finančních poradců o konkrétní ekonomický obor by vysoké školy mohly nabídnout specializaci přímo na míru finančnímu poradenství s hlubším zaměřením především na finanční produkty. Tím se zajímavě rozšíří nabídka pro studenty. Díky takové specializaci by se do praxe dostali teoreticky lépe připravení poradci.

Pro všechny finančně-poradenské společnosti by rovněž mělo platit, že nově přijatí poradci budou pracovat určitý čas – přibližně půl roku – pod odborným dohledem zkušeného finančního poradce, aby nedocházelo k situacím, kdy se klient setká s nezkušeným finančním poradcem, který nevyhodnotí správně jeho situaci a požadavky, případně mu nabídne nevýhodné produkty či dokonce nebude umět zodpovědět jeho otázky plynoucí z nezkušenosti. Za půl roku praxe pod odborným vedením má nový finanční poradce možnost setkat se s různými typy klientů a různými druhy uzavíraných produktů a tím tedy řešení mnoha i složitějších situací v praxi.

## ZÁVĚR

Tématem této práce bylo vnímání nezávislého finančního poradenství u nás. Je pravdou, že tento obor není zatím vnímán příliš pozitivně, ať už oprávněně či neoprávněně. Ač ředitelé těchto společností tvrdí, že je tento obor budoucností, pokud se bude ubírat špatným směrem, nemusí být toto tvrzení pravdivé. Páteří všech společností jsou finanční poradci, kteří jsou jako jediní zprostředkovatelé této služby v kontaktu se zákazníkem. Je tedy zřejmé, že celá úspěšnost finančního poradenství stojí právě na nich. Na jejich odbornosti, jednání a vystupování.

Centrem mé pozornosti se stal názor těch, o které jde především – respondentů, tedy minulých, současných a možná budoucích klientů. Dotazníkovým průzkumem jsem chtěla zjistit, jak se k němu skutečně staví, jaké mají zkušenosti a názory, abych mohla vyvodit případné strategie podložené jejich informacemi. Pro tento účel jsem sestavila dotazník složený z 15 otázek, který mi měl poskytnout nezbytné informace nutné ke zvolení takové možné budoucí strategie. Podle názorů respondentů z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že je určitě velký prostor pro zlepšování finančního poradenství.

Navrhla jsem strategii, která by měla pomoci nezávislému finančnímu poradenství jako celku. Zaměřila jsem se na zázemí poskytovaných služeb. Tuto strategii jsem podložila závěry získanými z dotazníkového průzkumu, kdy celých 53 % respondentů tvrdí, že finanční poradce má mít k výkonu své funkce kancelář a dalších 34 % se k tomuto názoru rovněž přiklání. Vyhodnotila jsem tedy jako nutné zacílit strategii na tuto oblast. Reprezentativní kanceláře zkvalitní jak práci samotných poradců tak zároveň zvýší image této profese v očích klientů. Pro samotné finanční společnosti jsou náklady na realizaci této strategie minimální. Investice se tedy týkají spíše strany finančních poradců výměnou za zázemí a know-how společností s dobrým jménem na trhu.

Jako další strategii jsem navrhla tréninkové kurzy chování a vystupování pro finanční poradce, které prohloubí schopnosti a dovednosti nezbytné pro vytvoření dobrého dojmu při kontaktu s klientem. Tyto kurzy by společnosti z větší části svým poradcům financovaly.

Nakonec jsem navrhla konkurenční strategii pro jednu společnost zaměřenou na vysokoškolské vzdělání poradců a vykonávání jejich funkce v přesně definovaných – v jednotně označených a vybavených kancelářích dle interního standardu společnosti,

ve kterém jsou minimální požadavky na kancelář zakotveny. V tak vysoce konkurenčním oboru je nutné odlišit kvalitu služeb od ostatních společností. Tuto strategii jsem rovněž podložila odpověďmi respondentů z dotazníku, kdy 63 % ze všech dotazovaných zastává názor, že finanční poradce má mít vysokoškolské vzdělání. Tuto myšlenku jsem rozšířila na možnost potenciální nabídky vysokých škol odborné specializace zaměřené na finanční poradenství.

Myslím, že cíl práce jsem splnila. Závěrem bych chtěla říci, že pokud by se tato práce dostala do rukou vedení společností, byla bych ráda, kdyby se pro ně mnou navržené strategie staly přínosem nebo alespoň námětem k zamyšlení.

# LITERATURA

## Tištěné zdroje

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

COHEN, William A. *Staňte se úspěšným poradcem*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, xii, 284 s. ISBN 80-251-0530-X.

FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2006, 180 s. ISBN 80-247-1699-2.

FISK, Raymond P, Stephen J GROVE a Joby JOHN. *Interactive services marketing*. 3rd ed. Boston: Houghton Mifflin, c2008, xxiv, 276 p. ISBN 06-186-4180-7.

HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

STUHLÍK, Petr. Dobrý poradce je na celý život. *Moje peníze: Příloha k časopisům Dieta, Moje psychologie, Maminka, F.O.O.D., Moje zdraví*. podzim 2013, roč. 6, č. 2, s. 29-30.

TRACY, Brian. *Jak mnohem lépe prodávat: praxí ověřený systém metod a technik prodeje používaný nejlepšími obchodníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 1999, 325 s. ISBN 80-722-6152-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

## Internetové zdroje

Biography.com. *Henry Ford biography* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.biography.com/people/henry-ford-9298747?page=1>

Broker Consulting, a. s. *Kariéra* [online]. 1998-2012 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.bcas.cz/kariera>

Broker Consulting, a. s. *O společnosti* [online]. 1998-2012 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.bcas.cz/o-nas/kdo-jsme>

Broker Consulting, a. s. *Výroční zpráva 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: [http://www.bcas.cz/sites/default/files/vyrocní\\_zprava\\_broker\\_consulting\\_2012.pdf](http://www.bcas.cz/sites/default/files/vyrocní_zprava_broker_consulting_2012.pdf)

Citáty.net. *Citáty o penězích* [online]. 2007-2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://citaty.net/citaty-o-penezich/>

Comenius.cz. *Českých 100 nejlepších* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: [http://www.comenius.cz/files/euro\\_priloha\\_pdf\\_2\\_dwnload/priloha\\_euro.pdf](http://www.comenius.cz/files/euro_priloha_pdf_2_dwnload/priloha_euro.pdf)

Český statistický úřad. *Vzdělanostní struktura obyvatel ČR* [online]. Aktualizováno 3. 2. 2014 [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna\\_data\\_o\\_ceske\\_republice](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice)

ČNB. *Finanční gramotnost* [online]. 2003-2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/>

ČNB. *Průzkum finanční gramotnosti* [online]. 2011 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: [http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/financni\\_gramotnost/mereni\\_fg\\_tk\\_20101213/index.html](http://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/financni_gramotnost/mereni_fg_tk_20101213/index.html)

Financnivzdelavani.cz: *Právní úprava v ČR*. [online]. 2007 [cit. 2013-08-28]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/page.asp?idk=257>

Financnivzdelavani.cz: *Služby podle způsobu placení* [online]. 2007 [cit. 2013-09-06]. Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/webmagazine/subcategories.asp?idk=242>

Fincentrum, a. s. *O společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/o-fincentru>

Fincentrum, a. s. *Hodnocení společnosti* [online]. 2012 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <http://www.fincentrum.com/pro-media/detail/282/Fincentrum-je-opet-mezi-100-nejlepsimi-firmami-v-Cesku-na-38.-miste-je-nejlepsi-financne-p>

OŠKRDALOVÁ, Gabriela. Finance.cz. *O finančním poradenství* [online]. 2009 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/271696-o-financnim-poradenstvi/>

OVb.cz. *O společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Ospole%C4%8Dnosti.aspx>

OVb.cz. *Výroční zpráva 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.ovb.cz/Prom%C3%A9dia/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%ADzpr%C3%A1vy.aspx>

Partners.cz: *Logo společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/ke-stazeni/loga-partners/partners/>

Partners, a. s. *O společnosti* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/o-partners/o-spolecnosti/>

Partners, a. s. *Výroční zpráva 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/media/ke-stazeni/vyrocnizpravy-partners/>

Partners.cz: *Vzdělávání poradců* [online]. 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/kariera/vzdelavani/>

Poradci-sobě.cz: *Kurz rozvoje pro finanční poradce* [online]. 2011 [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://poradci-sobe.cz/financni-poradenstvi-1/kurz-pro-financni-poradce-zacaly-nabizet-vse-a-fincentrum/>

Survio.com. *Dotazník* [online]. 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://my.survio.com/>

ZFP Akademie, a. s. *O společnosti* [online]. 2014 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/o-spolocnosti/>

ZFP Akademie, a. s. *Výroční zpráva 2012* [online]. 2013 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.zfpa.cz/media/vyrocní-zpravy/>

ZÁMEČNÍK, Petr. *Finanční poradci: Která společnost je nejtvrďší*. Investujeme [online]. 2013, 8.3.2013 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/financni-poradci-ktera-spolecnost-je-nejtvrdsi-stahnuto/>

ZÁMEČNÍK, Petr. Investujeme. *Konkurenční a rozhodčí doložky* [online]. 2009 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/financni-poradci-mate-vyhodnou-smlouvu/>

# SEZNAMY

## Seznam grafů

Graf 1: Zkušenosti s finančním poradenstvím .....	39
Graf 2: Využití služeb finančního poradenství v budoucnu .....	40
Graf 3: Výhodnost uzavírání finančních produktů .....	41
Graf 4: Důvody uzavírání produktů u finančních institucí .....	42
Graf 5: Důvody uzavírání produktů u nezávislého finančního poradce .....	44
Graf 6: Místo uzavírání finančních produktů .....	46
Graf 7: Stálý finanční poradce – všechny odpovědi .....	47
Graf 8: Stálý finanční poradce .....	48
Graf 9: Zkušenosti klientů se společnostmi .....	50
Graf 10: Spokojenost s finančním poradcem .....	51
Graf 11: Spokojenost s jednotlivými společnostmi .....	52
Graf 12: Názor na finančního poradce .....	54
Graf 13: Dotaz na výši provize u klientů se zkušenostmi .....	55
Graf 14: Schůzka s finančním poradcem .....	56
Graf 15: Schůzky s finančním poradcem .....	57
Graf 16: Zázemí finančního poradce .....	58
Graf 17: Vzdělání finančního poradce .....	59
Graf 18: Věk respondentů .....	61
Graf 19: Vzdělání respondentů .....	62

## Seznam obrázků

Obr. 1: Proces marketingového výzkumu .....	21
Obr. 2: Logo společnosti Fincentrum .....	24
Obr. 3: Logo společnosti Partners.....	27
Obr. 4: Logo společnosti Broker Consulting .....	29
Obr. 5: Logo společnosti OVB Allfinanz .....	31
Obr. 6: Logo společnosti ZFP Akademie .....	33

## Seznam tabulek

Tab. 1: Konkurenční doložky finančně-poradenských společností .....	36
Tab. 2: Tabulka ke grafu č. 1 .....	39
Tab. 3: Tabulka ke grafu č. 2.....	40
Tab. 4: Tabulka ke grafu č. 3 .....	41
Tab. 5: Tabulka ke grafu č. 4.....	43
Tab. 6: Tabulka ke grafu č. 5.....	44
Tab. 7: Tabulka ke grafu č. 6.....	46
Tab. 8: Tabulka ke grafu č. 7.....	47
Tab. 9: Tabulka ke grafu č. 8.....	48
Tab. 10: Tabulka ke grafu č. 9.....	50
Tab. 11: Tabulka ke grafu č. 10.....	52
Tab. 12: Tabulka ke grafu č. 12.....	54
Tab. 13: Tabulka ke grafu č. 13.....	55
Tab. 14: Tabulka ke grafu č. 14.....	56

Tab. 15: Tabulka ke grafu č. 15 .....	57
Tab. 16: Tabulka ke grafu č. 16 .....	58
Tab. 17: Tabulka ke grafu č. 17 .....	59
Tab. 18: Tabulka ke grafu č. 18 .....	61
Tab. 19: Tabulka ke grafu č. 19 .....	62

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník .....	79
---------------------------	----

VNÍMÁNÍ FINANČNÍHO PORADENSTVÍ

## VNÍMÁNÍ FINANČNÍHO PORADENSTVÍ

Vážený respondent, vážená respondentko,

ráda bych Vás tímto požádala o zodpovězení krátkého dotazníku, jehož vyplnění Vám zabere zhruba 5 minut. V tomto dotazníku se dotazují na služby *nezávislých finančně-poradenských společností*, jejichž poradci Vám nabízejí širokou nabídku produktů různých finančních institucí - bank, pojišťoven a dalších. Cílem průzkumu je zjistit vnímání této poskytované služby a její kvality a navrhnout řešení jejího možného zlešení. Vaše odpovědi jsou anonymní a výsledky použiji pouze pro svoji bakalářskou práci. Děkuji Vám za čas, který jste strávili vyplněním mého dotazníku.

**1. Využil/a jste v minulosti služeb finančního poradenství pro svoji potřebu?**

- ano  
 ne

**2. Pokud ne, uvažujete do budoucna o využití této služby?**

- určitě ano  
 spíše ano  
 nevím  
 spíše ne  
 určitě ne

**3. KDE je podle Vás VÝHODNĚJŠÍ uzavřít finanční produkty – životní pojištění, důchodové připojištění, hypotéku...?**

- Všechny produkty u jedné finanční instituce (banky, pojišťovny...)  
 Různé produkty u různých finančních institucí (prostřednictvím nezávislého finančního poradce)

**4. Můžete, prosím, stručně zdůvodnit Vaši odpověď z předchozí otázky?**

**5. Kde uzavíráte (již jste uzavřel/a) finanční produkty – např. životní pojištění, důchodové připojištění, stavební spoření, hypotéku...)?**

- Na pobočce finančních institucí (banka, spořitelna, pojišťovna...)  
 U nezávislého finančního poradce pracujícího pro finančně-poradenskou společnost (Partners, Fincentrum, Broker Consulting...)  
 Převážně přes internet  
 Neuzavírám žádné finanční produkty.  
 Jinde, kde

6. Máte svého STÁLÉHO finančního poradce, jehož služby využíváte/využijete opakovaně?

- Ano, mám.
- Využil/a jsem jeho/její služby pouze jedenkrát, dále již nevyužiji.
- Nemám.

7. Se kterou z níže uvedených společností máte zkušenosti jako zákazník?

- Partners
- Fincentrum
- Broker Consulting
- ZFP Akademie
- OVB Allfinanz
- Nemám zkušenost.
- Jiná společnost, která

8. Jste spokojen/a s odborností a vystupováním finančního poradce této společnosti (společností)?

- Jsem velmi spokojen/a
- Jsem spíše spokojen/a
- Jsem spíše nespokojen/a
- Jsem velmi nespokojen/a
- Nemám žádnou zkušenost.

9. Jaký je obecně Váš názor na práci finančního poradce?

- Chce uzavřít smlouvu, ze které bude mít nejvyšší provizi.
- Pomáhá mi zhodnocovat mé finance.
- Pomáhá mi orientovat se ve složité a pro mě nepřehledné nabídce nejrůznějších finančních produktů.
- Obtěžuje mě, nabízí mi produkty, o které nemám zájem.
- Je to skutečně odborník, na kterého se mohu obrátit i v případě, že nechci uzavřít žádnou smlouvu.
- Jiný názor, jaký

10. Zeptal/a jste se někdy finančního poradce na výši provize při uzavírání produktu?

- Ano a odpověď jsem skutečně dostal/a.
- Ano, ale odpověď jsem nedostal/a.
- Ne, nezajímá mě to.
- Ne, nenašel/nenašla jsem odvahu se přímo zeptat.
- Nemám žádnou zkušenost.

11. Pokud se účastníte (účastnil/a jste se) schůzky s finančním poradcem, kde probíhala?

- V jeho/její kanceláři
- U mě doma
- Na neutrální půdě - kavárna, restaurace...
- Nemám zkušenost.

12. Myslíte si, že je lepší, pokud má finanční poradce při výkonu svého povolání zázemí - vlastní kancelář?

- Určitě ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Určitě ne

13. Jaké vzdělání by podle Vás měl finanční poradce mít?

- Vysokoškolské (alespoň bakalářský titul)
- Vyšší odborné
- Středoškolské
- Vyučen/a
- Jiné

14. Jaký je Váš věk?

- méně než 18
- 18-25
- 26-39
- 40-55
- 56-64
- 65 a více

15. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Vysokoškolské
- Vyšší odborné
- Středoškolské
- Vyučen/a
- Jiné

Ještě jednou Vám děkuji za vyplnění.