

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

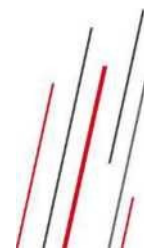
Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Klient

Štátna pokladnica, Radlinského 32, 810 05, Bratislava 15

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

A decorative graphic in the bottom right corner, consisting of several parallel diagonal lines in red and grey.

Základné informácie o dokumente

Zákazník:	Štátna pokladnica
Názov projektu:	„Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.“ „Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.“
Projektový manažér:	Ing. Michal Reiter
Verzia:	01.02
Dátum vydania:	20.12.2012
Status:	Finálna verzia

	Meno	Dátum	Podpis
Vypracovali:	Ing. Michal Reiter		
Preveril:	PhDr. Ing. Michal Suchoba		
Schválil:	Jana Rovčaninová		

Distribúcia

No.	Meno	Poznámka
1.	RNDr. Dušan Jurčák	
2.	Ing. Iveta Klimová	

História dokumentu

No.	Platnosť		Status
	Od	Do	
01.00	30.11.2012	18.12.2012	Návrh
01.01	19.12.2012	20.12.2012	Drobné obsahové korekcie
01.02	20.12.2012		Finálna verzia

Použité skratky a pojmy

Použité skratky

Skratka	Význam
SP	Štátna pokladnica
CP	Cenné papiere
MF SR	Ministerstvo financií Slovenskej republiky
IB	Internetbanking
SPB	Smartphone banking

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Obsah

1. MANAŽÉRSKE ZHRNUTIE.....	4
2. CIELE, PREDMET A VÝSTUPY PROJEKTU.....	7
2.1 CIELE DOKUMENTU.....	7
2.2 PREDMET PROJEKTU.....	7
2.2.1 Predstavenie biznis modelu Štátnej pokladnice.....	7
2.2.2 Fázy rozvoja biznis modelu.....	9
2.3 VÝSTUPY.....	13
3. LEGISLATÍVNY NÁVRH ZÁKONA Č 291/2002 Z. Z. O ŠTÁTNEJ POKLADNICI 14	14
3.1 NÁRODNÝ LEGISLATÍVNY RÁMEC.....	14
3.1.1 Definícia nových klientov Štátnej pokladnice.....	14
3.1.2 Poskytovanie platobných služieb.....	15
3.1.3 Ochrana hospodárskej súťaže.....	16
3.1.4 Nastavenie zmluvných vzťahov - ochrana spotrebiteľa.....	16
3.2 NADNÁRODNÝ LEGISLATÍVNY RÁMEC.....	18
3.3 NÁVRH LEGISLATÍVNYCH ZMIEN A DOPLNENÍ ZÁKONA Č. 291/2002 Z. Z. O ŠTÁTNEJ POKLADNICI.....	20
a) Vymedzenie základných pojmov - Klient Štátnej pokladnice.....	20
b) Zriadenie Štátnej pokladnice.....	21
c) Pôsobnosť Štátnej pokladnice.....	22
d) Realizácia platobného styku vybraných klientov.....	22
e) Povinnosti klienta Štátnej pokladnice.....	23
f) Reporting.....	23
g) Ochrana údajov.....	24
h) Organizácia a riadenie Štátnej pokladnice.....	24
i) Informovanie klientov - Ochrana práv spotrebiteľa.....	25
1.1 NÁVRH ZMIEN NADVÄZUJÚCICH LEGISLATÍVNYCH NORIEM.....	25
1.2 DÔVODOVÁ SPRÁVA.....	26
1.2.1 Všeobecná časť.....	26
1.2.2 Doložka zlučiteľnosti právneho predpisu s právom Európskej únie.....	27
1.2.3 Osobitná časť.....	28
2. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	30
2.1 CIELE MARKETINGOVEJ STRATÉGIE.....	30
2.2 ANALÝZA SLOVENSKEHO BANKOVÉHO TRHU.....	31
2.3 METODIKA TVORBY MARKETINGOVÉHO MIXU.....	34
2.4 NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU NOVÝCH PRODUKTOV A SLUŽIEB ŠTÁTNEJ POKLADNICE.....	35
2.4.1 Definícia produktu.....	35
2.4.2 Propagácia produktu.....	37
2.4.3 Distribúcia produktov.....	43
2.4.4 Cena produktov.....	45
2.5 ANALÝZA KONKURENČNEJ VÝHODY ŠTÁTNEJ POKLADNICE.....	46
2.6 ANALÝZA RIZÍK.....	47
2.7 PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA - FINANČNÁ AGENTÚRA NEMECKEJ SPOLKOVEJ REPUBLIKY.....	48
3. ZÁVER.....	49

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 3 z 49



1. Manažérske zhrnutie

Základný popis a ciele dokumentu

Hlavným cieľom predkladaného dokumentu je:

- návrh legislatívnych úprav, vedúcich k zosúladieniu národného legislatívneho rámca s navrhovaným biznis modelom Štátnej pokladnice (ďalej len „ŠP“),
- návrh komplexnej marketingovej stratégie ŠP, ktorej obsahom bude predstavenie marketingového mixu pre nové produkty a služby;

Biznis model Štátnej pokladnice

Ciele biznis modelu Štátnej pokladnice:

a) Zabezpečiť „lacné“ a bezpečné financovanie štátneho dlhu prostredníctvom získania primárnych vkladov fyzických osôb,

- získanie nových zdrojov financovania štátneho dlhu,
- optimalizácia dlhového portfólia štátu,
- zníženie nákladových úrokov štátu,

b) Poskytnúť vybranej cieľovej skupine platobné služby akými sú:

- zriadenie a vedenie účtu,
- prijímanie vkladov/úročenie vkladov,
- zriadenie inkasa / trvalého príkazu,
- poskytovanie elektronických platobných prostriedkov,
- realizácia prevodov peňažných prostriedkov klienta;

Schematické zobrazenie biznis modelu Štátnej pokladnice:



Názov projektu:

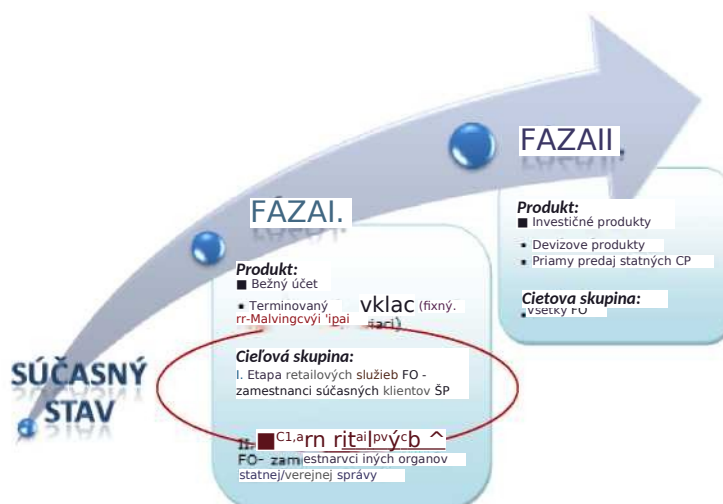
Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Implementačné fázy biznis modelu:



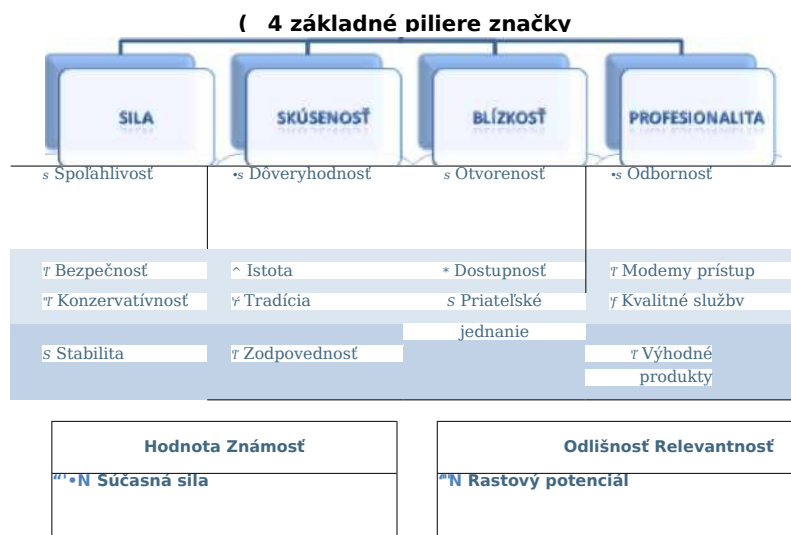
Marketingová stratégia Štátnej pokladnice

Základná ideológia marketingovej stratégie:

Návrh marketingového mixu pojednáva o:

II. Propagácia / Komunikačná stratégia / Stratégia budovania značky

- návrh on-line komunikačných nástrojov,
- načasovanie komunikácie,
- ciele komunikačnej kampane,
- hodnoty značky;



Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 5 z 49

	III. Cena / Cenová stratégia ■ nastavenie poplatkových schém, ■ nastavenie úročenia; IV. Distribúcia / Distribučná stratégia /Trhová stratégia ■ tradičné distribučné kanály, ■ elektronické distribučné kanály, Využitie potenciálu elektronických distribučných kanálov z dlhodobého hľadiska znižuje nákladovosť poskytovania vybraných finančných služieb, a preto by Štátna pokladnica mala v maximálne možnej miere využívať moderných, rýchlych a lacných spôsobov distribúcie svojich produktov a služieb ku klientovi, tzn. zamerať sa na internetbanking, smartphone banking a platobné karty.
--	---

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 6 z 49



2. Ciele, predmet a výstupy projektu

2.1 Ciele dokumentu

Hlavným cieľom predkladaného dokumentu je:

- návrh legislatívnych úprav, vedúcich k zosúladieniu národného legislatívneho rámca s navrhovaným biznis modelom Štátnej pokladnice (ďalej len „ŠP“),
- návrh komplexnej marketingovej stratégie ŠP, ktorej obsahom bude predstavenie marketingového mixu pre nové produkty a služby;

2.2 Predmet projektu

2.1.1 Predstavenie biznis modelu Štátnej pokladnice

Zadanie projektu vychádza z biznis modelu, predstaveného zo strany Štátnej pokladnice. Ten predpokladá rozšírenie pôsobnosti ŠP o poskytovanie retailových služieb.

Návrh produktového portfólia a k nemu nadväzujúcich služieb ŠP, určených pre vopred definovanú cieľovú skupinu, má za cieľ vytvoriť štátnu finančnú inštitúciu, ktorá bude za výhodných podmienok poskytovať služby v podobe kľúčových depozitných produktov, atraktívnych pre definovaný typ klientov.

Základná charakteristika biznis modelu sa primárne opiera o poskytovanie produktov akými sú:

- I. Bežný účet,
- II. Termínovaný vklad,
 - a. fixný,
 - b. revolvingový,
 - c. sporiaci;

Cieľom ŠP v rámci prezentovaného biznis modelu je stať sa modernou finančnou inštitúciou poskytujúcou retailové služby a využívajúcou elektronické bankovníctvo, ako hlavný distribučný a komunikačný kanál. ŠP nemá ambíciu budovať vlastnú sieť „kamenných“ pobočiek na území SR. Na nutné úkony realizované na pobočke využije ŠP v rámci pilotnej etapy I. rozvojovej fázy vybrané obslužné miesta partnerskej inštitúcie (strategický partner), ktorá pobočkovú sieť vlastní.

Otázkou zostáva, či bude ŠP potrebovať pomoc strategického partnera aj po úspešnej implementácii a realizácii všetkých rozvojových fáz biznis modelu. Z konkurenčného

Názov projektu:
Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

hľadiska nie je vhodný dlhodobý outsourcing služieb u strategického partnera, ktorým by bola iná komerčná banka. Napr.: založenie účtu na kamennej pobočke inej banky by nemuselo byť vhodným riešením. Preto navrhujeme **starostlivo zvážiť voľbu strategického partnera s ohľadom na trh**, na ktorom pôsobí. Vhodnými adeptmi na túto pozíciu, by mohli byť obchodné reťazce (napr. Tesco, ktoré zároveň ponúka pre ŠP využiteľné služby Tesco mobile), prípadne Slovenská pošta.

Ciele biznis modelu:

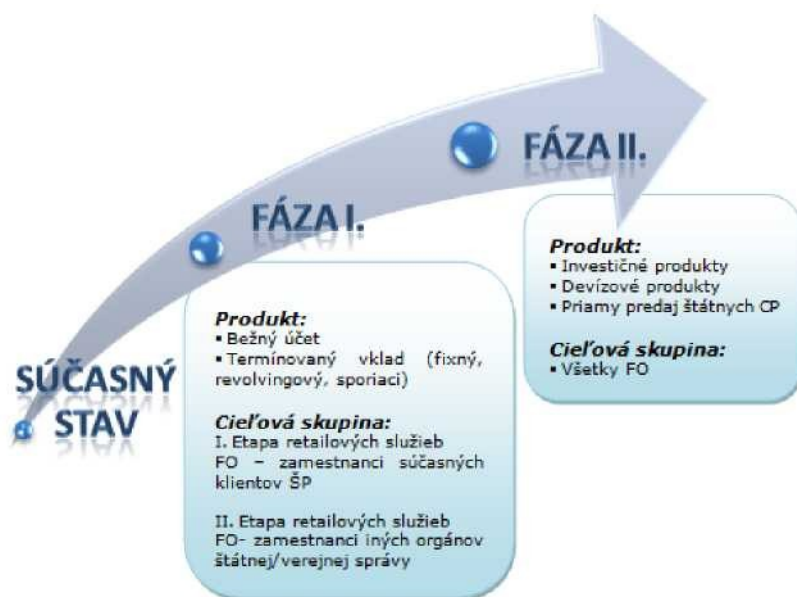
- c) Zabezpečiť „lacné“ a bezpečné financovanie štátneho dlhu prostredníctvom získania primárnych vkladov fyzických osôb,
 - získanie nových zdrojov financovania štátneho dlhu,
 - optimalizácia dlhového portfólia štátu,
 - zníženie nákladových úrokov štátu;
- d) Poskytnúť vybranej cieľovej skupine platobné služby akými sú:
 - zriadenie a vedenie bežného, sporiaceho, resp. termínovaného účtu,
 - prijímanie vkladov,
 - úročenie vkladov,
 - zriadenie inkasa,
 - zriadenie trvalého príkazu,
 - poskytovanie elektronických platobných prostriedkov¹ a k nim súvisiacich služieb,
 - realizácia prevodov peňažných prostriedkov klienta v rámci tuzemského, ako aj zahraničného platobného styku;

¹ Definovaných v §2 ods. 19. zákona č. 492/2009 Z. z. o platobných službách v znení neskorších predpisov.
Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

2.2.2 Fázy rozvoja biznis modelu



Obrázok 1 Grafické zobrazenie rozvojových fáz biznis modelu ŠP

Fáza 0 - súčasný stav

V súčasnosti nie je občanom (fyzickým osobám), ani komerčným subjektom prístupná možnosť zhodnocovať svoje voľné peňažné prostriedky ich uložením v ŠP. Ukladajú ich preto do komerčných bánk, ktoré ich následne požičiavajú aj štátu. Avšak za podstatne vyšší úrok, než aký inkasujú ich klienti. Komerčné banky preto tvoria prostredníka, ktorý výrazne profituje z tejto situácie.

Obzvlášť markantné je to u fyzických osôb, ktorých príjem plyní zo štátneho rozpočtu (zamestnanci štátnej správy/verejnej správy). Tieto prostriedky pritom *predstavujú využiteľný zdroj financovania štátneho dlhu*. Podmienkou naplnenia tejto idey je aspoň dočasné zachovanie mzdových prostriedkov vyplácaných zamestnancom štátnej a verejnej správy, vo finančnej správe štátu.

Štátna pokladnica má pritom vybudované produktové portfólio, ktoré svojim charakterom zodpovedá ponuke komerčných bánk. Disponuje taktiež základným portfóliom služieb, viažucich sa k týmto produktom. Preto je možné konštatovať, že ŠP disponuje všetkými predpokladmi nato, aby bola do budúcnosti schopná rozšíriť okruh svojej klientely aj o zamestnancov štátnej a verejnej správy, prípadne komerčné subjekty a bežných občanov.

Zdroje vo forme úspor obyvateľstva sú obvykle lacnejšou alternatívou financovania štátneho dlhu, resp. riadenia likvidity, v porovnaní so zaobstarávaním zdrojov na finančných trhoch.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Fáza I.

Vedenie ŠP definovalo požiadavky na tzv. pilotnú fázu rozvoja nových produktov a služieb ŠP. Táto fáza je definovaná v oblasti:

Produkt:

- produktová orientácia sa zameriava výlučne na depozitné produkty. Úverové produkty (napr.: spotrebné úvery, resp. rôzne formy krátkodobých úverov) nebudú súčasťou produktového portfólia v žiadnej realizačnej fáze,
- poskytovanie devízových ani investičných produktov nebude súčasťou pilotnej fázy,
- subjekty cierovej skupiny definovanej v pilotnej etape projektu (I. Etapa I. Fázy) budú informovaní o fakultatívnom charaktere (na báze dobrovoľnosti) využitia produktov a služieb ŠP;

Služby:

- Každý produkt bude obsahovať presne definované portfólio služieb (balík služieb),
- Služby budú poskytované prevažne elektronicky a to prostredníctvom platobných aplikácií, web stránky ŠP, mobilných aplikácií a pod.
- Služby spojené s úverovými produktmi nebudú súčasťou žiadneho balíka služieb (vylučuje sa poskytovanie kreditných kariet, povolenie limitu prečerpania na bežnom účte, povolenie limitu prečerpania na debetných kartách a pod.),
- V rámci biznis modelu ŠP budú využívané služby elektronického bankovníctva (internetbanking, platobné aplikácie, platobné karty),
- ŠP bude poskytovať platobné prostriedky diaľkového prístupu,
- Používanie platobných kariet bude obmedzené na medzinárodné debetné platobné karty (napr.: Visa, MasterCard),
- Zákaznícka podpora bude poskytovaná prostredníctvom Call Centre, ktoré bude riešiť výlučne technickú podporu systému;

Cieľová skupina:

Z dôvodu zabezpečenia úspešnej implementácie biznis modelu v súčasných podmienkach, sa ŠP rozhodla rozdeliť poskytovanie služieb pre retailovú klientelu do dvoch realizačných etáp:

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

I. Etapa retailovvch služieb (pilotná etapa)

V rámci prvej etapy (pilotná etapa) sú do skupiny klientov zahrnuté všetky fyzické osoby, ktorých zamestnávateľia sú dnes klientmi ŠP. Podľa zákona ide o tieto právnické subjekty:

- štátne rozpočtové a príspevkové organizácie,
- štátne fondy,
- Sociálna poisťovňa,
- Zdravotná poisťovňa a Úrad pre dohľad nad zdravotnou starostlivosťou,
- Slovenský pozemkový fond,
- Fond národného majetku Slovenskej republiky,
- verejné vysoké školy,
- vyššie územné celky (VÚC),
- právnické osoby, ktoré nie sú klientom ŠP, ale majú zriadenú implementačnú agentúru pre programy financované z prostriedkov Európskej únie,
- Iné subjekty verejnej správy (vrátane právnických osôb zriadených osobitným zákonom) na základe písomnej dohody so ŠP po predchádzajúcom písomnom súhlase MF SR,
- štátny podnik, právnická osoba, v ktorej má štát majetkovú účasť;

I. Etapa retailových služieb

Biznis model ŠP v rámci druhej etapy počíta so začlenením do skupiny klientov aj zamestnancov - fyzické osoby v štátnej službe podľa zákona č. 400/2009 Z. z. v platnom znení zamestnaní v ostatných právnických osobách, organizáciách a inštitúciách verejného sektora:

- Ústredné orgány štátnej správy
- Miestna štátna správa - obvodné úrady,
- Špecializovaná miestna štátna správa,
- Územná samospráva a Vyšší územný samosprávny celok (samosprávny kraj),
- Záujmová samospráva,
- Verejnoprávne korporácie,
- Združenie miest a obcí Slovenska (ZMOS);

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Distribučné kanály:

- prioritným distribučným kanálom bude internet: formou on-line objednávacieho formulára na založenie účtu na web stránke ŠP,
- ŠP bude k distribúcii produktov využívať aj služby strategického partnera,
- strategický partner poskytne kamenné pobočky pre realizáciu vybraných služieb ŠP,
- na pobočkách strategického partnera bude možné objednávať produkty ŠP,
- strategický partner zabezpečí pre ŠP prácu s hotovosťou tzv. cash handling;

Fáza II.

Produkt:

- rozšírenie portfólia produktov o devízové účty a devízový termínovaný vklad,
- rozšírenie portfólia produktov o investičné produkty,
- priame sprostredkovanie nákupu cenných papierov (štátne dlhopisy, štátne PP);

Cieľová skupina:

- rozšírenie cieľovej skupiny o mestá a obce,
- rozšírenie cieľovej skupiny o FO poberateľov sociálnych dávok a dávok v hmotnej núdzi,
- poskytovanie produktov a služieb aj FO, ktoré neboli, alebo nie sú v pracovnom pomere s inštitúciou štátneho, resp. verejného sektora,
- rozšírenie o FO poberateľov starobného a invalidného dôchodku;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 12 z 49





Obrázok 2 Schematické zobrazenie biznis modelu ŠP

2.3 Výstupy

- I. Vypracovanie legislatívneho návrhu zákona č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici s cieľom zavedenia nových produktov a služieb.
- II. Vypracovanie marketingovej stratégie na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k jej novým klientom.

Výstupy sa primárne zameriavajú na legislatívny rámec a nastavenie marketingového mixu pre produkty a služby, poskytované v rámci pilotnej etapy (Etapa I.) I. Fázy projektu.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

3. Legislatívny návrh zákona č 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici

Návrh novelizácie stávajúcej legislatívy vychádza z dôslednej analýzy národného a nadnárodného legislatívneho rámca.

Cieľom návrhu legislatívnych úprav je zosúladienie existujúceho národného legislatívneho rámca s požiadavkami prezentovaného biznis modelu ŠP.

Na základe významu pre realizačnú časť projektu, rozdeľujeme legislatívne návrhy do dvoch kategórií:

- Primárne - ich implementácia je nevyhnutným predpokladom úspešnej realizácie biznis modelu ŠP,
- Sekundárne - ich implementácia rozširuje a dopĺňa zákon 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici o oblasti, ktoré sú z pozície retailového klienta zásadné. Tieto návrhy majú za cieľ zvýšiť komplexnosť súčasného zákona.

3.1 Národný legislatívny rámec

V nadväznosti na pripravovaný biznis model ŠP je nutné zosúladiť jeho požiadavky s aktuálnym legislatívnym rámcom. Ten determinuje uvedený biznis model v nasledujúcich oblastiach:

3.1.1 Definícia nových klientov Štátnej pokladnice

Biznis model ŠP, v rámci Fázy I. (Etapa I.- pilotné spustenie retailových služieb a následná Etapa II. poskytovania retailových služieb) vymedzuje nového klienta ŠP ako: **všetky FO, ktoré sú podľa osobitého predpisu² v pracovnom pomere s inštitúciami štátneho a verejného sektora.**

Táto definícia v sebe ukrýva niekoľko zákazníckych segmentov, u ktorých treba posudzovať súlad s aktuálnym legislatívnym rámcom a cieľmi biznis modelu:

- všetky FO, ktoré sú podľa §6 zákona č. 400/2009 Z.z. o štátnej službe, štátnym zamestnancom, čo zaručuje splnenie požiadaviek kladených na FO v § 19 tohto zákona:
 - o vykonávajúci stálu štátnu službu, o
 - vykonávajúci dočasnú štátnu službu,

²

~

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

- všetky FO, ktoré vykonávajú štátnu službu podľa osobitého predpisu,³
- Všetky FO, ktoré vykonávajú verejnú službu podľa osobitého predpisu,⁴
- všetky FO, ktoré boli v čase podpisu zmluvy o poskytovaní služieb s ŠP podľa osobitého predpisu v štátnozamestnaneckom pomere, prípadne vykonávali verejnú službu a začali podľa osobitého predpisu poberať starobný, invalidný, výsluhový, alebo invalidný výsluhový dôchodok⁵;

Podľa vykonanej legislatívnej analýzy sú požiadavky biznis modelu ŠP v tejto oblasti, **plne v súlade** s platnou legislatívou. Požiadavky, ktoré sú kladené na FO vykonávajúce podľa osobitého predpisu výkon štátnej, resp. verejnej služby nie sú nijak narušené, pretože biznis model ŠP vníma klienta ako FO, ktorá je podľa osobitého predpisu⁶ v pracovnom pomere s inštitúciou štátneho, resp. verejného sektora.

3.1.1 Poskytovanie platobných služieb⁷

Posúdenie vzájomného súladu biznis modelu so zákonom č. 492/2009 Z. z. o platobných službách, je nutné realizovať v nasledovných oblastiach:

a) Legislatívne vymedzenie platobnej služby

- **vklad finančných prostriedkov** v hotovosti na platobný účet a vykonávanie všetkých úkonov súvisiacich s vedením platobného účtu,
- **výber finančných prostriedkov** v hotovosti z platobného účtu a vykonávanie všetkých úkonov súvisiacich s vedením platobného účtu,
- vykonávanie **platobných operácií vrátane prevodu** finančných prostriedkov z platobného účtu alebo na platobný účet vedený u poskytovateľa platobných služieb:
 - o úhradou,
 - o prostredníctvom platobnej karty alebo iného platobného prostriedku, o inkasom,
- poukazovanie peňazí,
- vykonávanie platobných operácií, pri ktorých sa súhlas platiteľa s vykonaním platobnej operácie udeľuje prostredníctvom akéhokoľvek telekomunikačného

³ Napr.: Zákon č. 346/2005 Z. z. o štátnej službe profesionálnych vojakov ozbrojených síl Slovenskej republiky a o zmene a doplnení niektorých zákonov

⁴ Podľa zákona č. 313/2001 Z. z. o verejnej službe v znení neskorších predpisov

⁵ Zákon 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení

⁷ §2 ods. 1 písm. a), b), c), e), f), g) Zákona 492/2009 o platobných službách

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

zariadenia, digitálneho zariadenia alebo zariadenia informačných technológií a platba sa vykoná prevádzkovateľovi telekomunikácií, prevádzkovateľovi systému informačných technológií alebo siete, ktorý koná iba ako sprostredkovateľ medzi používateľom platobných služieb a dodávateľom tovaru a služieb,

- **vydávanie alebo prijímanie platobnej karty** alebo iného **platobného prostriedku**;

b) Poskytovateľ platobnej služby

Štátna pokladnica je podľa §2 ods. 3 písmeno f) zákona č.492/2009 Z. z. definovaná ako poskytovateľ platobných služieb.

Z vykonanej analýzy vyplýva, že pri realizácii biznis modelu ŠP **nie je nutná legislatívna úprava** zákona č. 492/2009 Z. z. o platobných službách.

3.1.1 Ochrana hospodárskej súťaže

Prezentovaný biznis model ŠP je v súlade so znením §39 zákona č. 136/2001 o ochrane hospodárskej súťaže. Pripravované zmeny v produktovom portfóliu Štátnej pokladnice nie sú v rozpore so znením uvedeného zákona.

3.1.2 Nastavenie zmluvných vzťahov - ochrana spotrebiteľa

Na základe návrhu distribúcie služieb k novým klientom ŠP (osobné prevzatie zmluvnej dokumentácie na pobočke strategického partnera, prípadne doručovanie zmluvnej dokumentácie kuriérom, vrátane identifikácie a overenia klienta) možno konštatovať, že prezentovaný biznis model ŠP bude **plne v súlade** so zákonom č. 266/2005 o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku. V otázkach ochrany spotrebiteľa pri poskytovaní nových služieb ŠP, budú vzájomné vzťahy medzi ŠP a spotrebiteľom riadené vyššie uvedeným zákonom.

Zmluvné vzťahy budú upravené **Všeobecnými podmienkami Štátnej pokladnice**. Tie upravujú vzájomné práva, povinnosti a princípy zmluvného vzťahu medzi ŠP a klientom, definovaným v zákone 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici v rozsahu definujúcom minimálne:

- **Všeobecné ustanovenia,**

- o predmet úpravy v rámci Všeobecných podmienok, o legislatívny rámec;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

■ Vznik a zánik zmluvného vzťahu,

- o definícia a náležitosti zmluvy, o podmienky doručenia a uzavretia zmluvy s ŠP, o potrebné identifikačné údaje klienta, o zodpovednosť za správnosť údajov, o platnosť a účinnosť zmluvného vzťahu;

■ Produkty a služby ŠP,

- o popis produktov ŠP (cenník, balíky služieb, základná charakteristika a i.), o popis služieb;

■ Vydávanie platobných prostriedkov ŠP,

- o oprávnenie k vydaniu nového/ďalšieho platobného prostriedku, o podmienky vydanie platobného prostriedku, o používanie platobných prostriedkov (postupy), o záväzky klienta súvisiace s použitím platobného prostriedku, o popis postupov blokácie karty, o riešenie reklamácií, o vymedzenie technickej podpory Call Centra;

■ Vymedzenie komunikácie medzi klientom a ŠP

- o podmienky používania služby Internetbanking,
- o podmienky používania služby Mobile banking,
- o spôsob komunikácie prostredníctvom zákazníckeho centra ŠP /Call centre, o riešenie reklamácií,
- o zásady komunikácie s ŠP, oznámenia a spôsob doručovania, o doručovanie výpisov;

■ Práva a povinnosti zmluvných strán,

- o práva a povinnosti klienta,
- o práva a povinnosti ŠP,
- o vymedzenie zodpovednosti na strane klienta a na strane ŠP, o riešenie sporov;

■ Záverečné ustanovenia;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 17 z 49



Všeobecné podmienky tvoria neoddeliteľnú časť Zmluvy podľa § 273 ods. 1 zákona č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

Zoznam legislatívnych noriem, primárne vzťahujúcich sa k pilotnej fáze projektu sumarizuje nasledujúca tabuľka:

Legislatívne normy		
Číslo	Číslo zákona	Názov zákona
1	429/2009	Zákon o platobných službách
2	291/2002	Zákon o štátnej pokladnici
3	483/2001	Zákon o bankách
4	428/2002	Zákon o ochrane osobných údajov
5	297/2008	Zákon o ochrane pred legalizáciou príjmov z trestnej činnosti a financovaním terorizmu.
6	513/1991	Obchodný zákonník
7	311/2001	Zákonník práce
8	233/1995	Zákon o súdnych poplatkoch a exekučnej činnosti (Exekučný
9	523/2004	Zákon o rozpočtových pravidlách verejnej správy
10	431/2002	Zákon o účtovníctve
11	747/2004	Zákon o dohľade nad finančným trhom
12	40/1964	Občiansky zákonník
13	118/1996	Zákon o ochrane vkladov
14	136/2001	Zákon o ochrane hospodárskej súťaže
15	266/2005	Zákon o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku
16	400/2009	Zákon o štátnej službe
17	128/2002	Zákon o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých

Tabuľka 1 Právne predpisy primárne vzťahujúce sa k pilotnej fáze projektu

3.2 Nadnárodný legislatívny rámec

Predstavený biznis model ŠP nadväzuje na primárne, ako aj sekundárne právo Európskych spoločenstiev. Jednotlivé právne normy sú zoradené podľa oblastí, o ktorých pojednávajú:

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Platobné služby

- čl. 105 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva v platnom znení (Ú. v. EÚ C 321E, 29.12.2006),
- čl. 47 ods. 2 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva v platnom znení,
- čl. 3 a čl. 22 Protokolu o Štatúte Európskeho systému centrálnych bánk a Európskej centrálnej banky, príloha č. 18 k Zmluve o založení Európskeho spoločenstva (Oznámenie č. 185/2004 Z. z.),
- smernica Európskeho parlamentu a Rady 2007/64/ES z 13. novembra 2007 o platobných službách na vnútornom trhu, ktorou sa menia a dopĺňajú smernice 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES a 2006/48/ES a ktorou sa zrušuje smernica 97/5/ES (Ú. v. EÚ L 319, 5. 12. 2007),
- smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/26/ES z 19. mája 1998 o konečnom zúčtovaní v platobných systémoch a zúčtovacích systémoch cenných papierov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 3),
- smernica 2000/46/ES Európskeho parlamentu a Rady z 18. septembra 2000 o začatí a vykonávaní činností a dohľade nad obozretným podnikaním inštitúcií elektronického peňažníctva (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 3),
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 2560/2001 z 19. decembra 2001 o cezhraničných platbách v eurách (Mimoriadne vyd. Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 4),
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1781/2006 z 15. novembra 2006 o údajoch o príkazcovi, ktoré sprevádzajú prevody finančných prostriedkov (Ú. v. EÚ L 345, 8.12.2006),
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/14/ES z 11. marca 2009, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 94/19/ES o systémoch ochrany vkladov, pokiaľ ide o úroveň krytia a výplatnú lehotu;

Platobný styk

- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 97/5/ES z 27. januára 1997 o kreditných prevodoch do zahraničia (Úradný vestník Európskych spoločenstiev L 043, 14. 02. 1997),
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/26/ES z 19. mája 1998 o konečnom zúčtovaní v platobných zúčtovacích systémoch a v systémoch zúčtovania cenných papierov (Úradný vestník Európskych spoločenstiev L 166, 11. 06. 1998),
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/46/ES z 18. septembra 2000 o zakladaní, podnikaní a o kontrole podnikania inštitúcií zaoberajúcich sa elektronickými peniazmi (Úradný vestník Európskych spoločenstiev L 275, 27. 10.2000);

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

3.3 Návrh legislatívnych zmien a doplnení zákona č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici

Najefektívnejším riešením pre zosúladenie existujúcej legislatívy s požiadavkami prezentovaného biznis modelu ŠP, sa javí novelizácia zákona č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici, pričom je žiaduce tento zákon **primárne** doplniť a rozšíriť v nasledujúcich oblastiach:

a) Vymedzenie základných pojmov - Klient Štátnej pokladnice

Odôvodnenie návrhu:

Na základe definície I. Fázy projektu, je nutné do zákona o Štátnej pokladnici doplniť legislatívne vymedzenie nového klienta: Fyzická osoba, ktorá je v pracovnom pomere s inštitúciou štátneho, alebo verejného sektora. Bližšia definícia klienta je odvodená od konkrétnej etapy poskytovania retailových služieb.

V rámci I. Etapy poskytovania retailových služieb definujeme klienta ako FO, ktorej zamestnávateľom je súčasný klient ŠP. Legislatívne vymedzenie klienta ŠP je potom nasledovné:

- a) fyzické osoby, ktoré sú štátnymi zamestnancami a v štátnozamestnaneckom pomere vykonávajú štátnu službu v služobnom úrade v príslušnom odbore štátnej služby podľa zákona č. 400/2009 Z. z. v platnom znení a ktorých zamestnávatelia sú dnes obligatórnymi alebo mandatórnymi klientmi ŠP;
- b) fyzické osoby, ktoré sú zamestnanci vo verejnom záujme podľa zákona č. 552/2003 Z. z. o výkone práce vo verejnom záujme v platnom znení a ktorých zamestnávatelia sú dnes obligatórnymi alebo mandatórnymi klientmi ŠP;
- c) fyzické osoby - dôchodcovia (starobní, invalidní, výsluhoví alebo invalidní výsluhoví), ktorí pred odchodom do dôchodku boli fyzickými osobami - zamestnancami v zmysle písm. a) a b);
- d) fyzické osoby, ktoré majú uzatvorenú dohodu o pracovnej činnosti alebo príkaznú zmluvu s klientom ŠP. Platnosť zmluvy musí byť minimálne jeden rok.

Návrh paragrafového znenia:

Úprava sa dotýka §2a ods. 1 zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

n) Klientom Štátnej pokladnice pre účely tohto zákona sú aj:

- fyzické osoby, ktoré sú štátnymi zamestnancami a v štátnozamestnaneckom pomere vykonávajú štátnu službu v služobnom úrade v príslušnom odbore štátnej služby podľa zákona č. 400/2009 Z. z. v platnom znení,
- fyzické osoby, ktoré vykonávajú štátnu službu podľa osobitého predpisu,
- fyzické osoby, ktoré sú zamestnanci vo verejnom záujme podľa osobitého predpisu,
- fyzické osoby, ktoré boli v čase podpisu zmluvy o poskytovaní služieb so Štátnou pokladnicou podľa osobitého predpisu v štátnozamestnaneckom pomere, prípadne vykonávali prácu vo verejnom záujme a začali podľa osobitého predpisu poberať starobný,

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- invalidný, výsluhový alebo invalidný výsluhový dôchodok,*
- *fyzické osoby, ktoré majú uzatvorenú dohodu o pracovnej činnosti alebo príkaznú zmluvu s klientom Štátnej pokladnice. Platnosť zmluvy musí byť minimálne jeden rok;*

Nadväzujúca legislatíva:

- 311/2001 Z. z. Zákonník práce v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 346/2005 Z. z. o štátnej službe profesionálnych vojakov ozbrojených síl Slovenskej republiky a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákona č. 200/1998 Z. z. o štátnej službe colníkov a o zmene a doplnení niektorých ďalších zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 400/2009 Z. z. o štátnej službe a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 552/2003 Z. z. o výkone práce vo verejnom záujme

b) Zriadenie Štátnej pokladnice

Odôvodnenie návrhu: _____

Predstavený biznis model ŠP vyžaduje legislatívne doplnenie cieľa Štátnej pokladnice.

Návrh paragrafového znenia:

Úprava sa dotýka §3 ods. 1 zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

Zriaďuje sa orgán štátnej správy s názvom Štátna pokladnica ako rozpočtová organizácia napojená na štátny rozpočet prostredníctvom rozpočtovej kapitoly ministerstva. Cieľom Štátnej pokladnice je zabezpečiť:

- a) realizáciu rozpočtu klienta,*
- b) poskytovanie platobných služieb pre klienta podľa osobitého predpisu,*
- c) poskytovanie finančných služieb na diaľku podľa osobitého predpisu;*

Nadväzujúca legislatíva:

- Zákon č. 523/2004 Z. z. o rozpočtových pravidlách verejnej správy a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov
- Zákon č. 429/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších právnych predpisov

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

c) Pôsobnosť Štátnej pokladnice

Odôvodnenie návrhu:

Zmena sa týka jasného vymedzenia činností vykonávaných ŠP v prospech klientov podľa § 2a ods. 1 písmena a) až m). Tieto činnosti súvisia s realizáciou rozpočtu klienta. U klienta FO podľa navrhovaného písmena n) však ŠP vykonáva činnosti súvisiace s poskytovaním depozitných služieb.

Zmena nie je v rozpore s §3 zákona 483/2001 Z. z. o bankách, pretože povolenie na výkon platobných služieb udeľuje ŠP zákon 429/2009 Z. z. o platobných službách.

Návrh paragrafového znenia:

Úprava sa dotýka §6 ods. 1 zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

zb) na zmluvnom základe poskytuje platobné služby pre klienta okrem činností podľa § 2 ods. 1. písm. d) Zákona 429/2009 Z. z. o platobných službách,

zc) vykonáva elektronickopeňažnú činnosť podľa osobitného zákona,

zd) poskytuje finančné služby na diaľku podľa osobitného zákona;

Nadväzujúca legislatíva:

■ Zákon č. 429/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších právnych predpisov

■ Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších právnych predpisov

d) Realizácia platobného styku vybraných klientov

Odôvodnenie návrhu:

Súčasná nastavenie platobného styku ŠP je prispôsobené typu klientely, pre ktorú sú určené. Tieto podmienky však nie sú vyhovujúce pre nových klientov - FO definované v §2a ods.1 písm. n).

Návrh paragrafového znenia:

Úprava sa dotýka doplnenia §10d do zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

(1) Podľa odseku 2 postupuje klient uvedený v §2a ods. 1 písm. n),

(2) Ak sa klient a Štátna pokladnica nedohodnú inak, klient vykonáva platobné operácie výlučne prostredníctvom platobných prostriedkov Štátnej pokladnice,

(3) Vzájomné práva, povinnosti a princípy zmluvného vzťahu medzi Štátnou pokladnicou a klientom podľa §2a ods. 1 písm. n) sú upravené vo Všeobecných podmienkach Štátnej pokladnice, ktoré tvoria neoddeliteľnú časť zmluvy podľa § 273 ods. 1 zákona č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov;

Nadväzujúca legislatíva:

■ Zákon č. 429/2009 Z. z. o platobných službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

neskorších právnych predpisov

■ Zákon č. 513/1991 Z. z. Obchodný zákonník v znení neskorších právnych predpisov

e) Povinnosti klienta Štátnej pokladnice

Odôvodnenie návrhu:

Definícia povinností klienta je prispôsobená typu klientely, pre ktorú Štátna pokladnica poskytuje služby, s cieľom realizácie rozpočtu klienta. Absentuje však presné vymedzenie povinností u klienta FO definovanej v navrhovanej úprave §2a ods. 1 písm. n).

Návrh paragrafového znenia:

Úprava sa dotýka §12. zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

(1) Klient je povinný

j) povinnosť poskytnúť Štátnej pokladnici informácie podľa ods. 1 písm. h) a i) tohto zákona pre klienta uvedeného v §2a ods.1 písm. n),

(7) Prostriedky na účte klienta s výnimkou klienta uvedeného v §2a ods. 1 písm. f),g),m) a n) nepodliehajú výkonu rozhodnutia odpísaním z účtu;

Nadväzujúca legislatíva:

■ Zákon č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov v znení neskorších právnych predpisov

■ Zákon č. 233/1995 Z. z. o súdnych poplatkoch a exekučnej činnosti (Exekučný poriadok) a o zmene a doplnení ďalších zákonov v znení neskorších právnych predpisov

Sekundárne by bolo vhodné doplniť zákon č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici o nasledujúce oblasti:

f) Reporting

Odôvodnenie návrhu:

Doleuvedený návrh doplnenia zákona má za cieľ podporu a zvýšenie úrovne kontroly v rámci poskytovaných služieb, voči klientom definovaným v navrhovanej úprave §2a ods. 1 písm. n) zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici.

Komplexné nastavenie reportingu vo vzťahu k Národnej banke Slovenska je podmienkou transparentnej realizácie pripravovaného biznis modelu ŠP.

Návrh paragrafového znenia:

Doplnenie sa dotýka zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

Štátna pokladnica je povinná informovať o:

- a) seba a o svojej činnosti,*
- b) opatreniach na nápravu a pokutách, ktoré jej boli uložené,*

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- c) *svojich finančných ukazovateľoch,*
- d) *rizikách, cieľoch a politikách riadenia rizík za každé jednotlivé riziko osobitne,*
- e) *trhovom riziku pri použití vlastného modelu výpočtu trhového rizika,*
- f) *operačnom riziku,*
- g) *postupoch zmierňovania operačného rizika;*

g) Ochrana údajov

Odôvodnenie návrhu:

Cieľom navrhovaného doplnenia je, aby Štátna pokladnica postupovala v oblasti zberu, spracovania, archivácie a narábania s údajmi v súlade s platnou legislatívou a to najmä so zákonom č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov. Uvedené doplnenie má za cieľ ochraňovať pred vyzradením, zneužitím, poškodením, zničením, stratou alebo odcudzením všetky informácie a doklady o záležitostiach, týkajúcich sa klienta Štátnej pokladnice, ktoré nie sú verejne prístupné.

Návrh paragrafového znenia:

Doplnenie sa dotýka zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

- *Štátna pokladnica je povinná pri každom obchode požadovať preukázanie totožnosti klienta; pri každom obchode je klient povinný vyhovieť takejto žiadosti Štátnej pokladnice. Vykonanie obchodu so zachovaním anonymity klienta je Štátna pokladnica povinná odmietnuť,*
- *Štátna pokladnica je povinná utajovať a chrániť pred vyzradením, zneužitím, poškodením, zničením, stratou alebo odcudzením všetky informácie a doklady o záležitostiach, týkajúcich sa klienta Štátnej pokladnice, ktoré nie sú verejne prístupné, najmä informácie o obchodoch, stavoch na účtoch a stavoch vkladov,*
- *Informácie a doklady o záležitostiach, ktoré sú chránené týmto zákonom, môže Štátna pokladnica poskytnúť tretím osobám len s predchádzajúcim písomným súhlasom dotknutého klienta, alebo na jeho písomný pokyn, na účely a za ďalších podmienok uvedených v tomto súhlase alebo pokyne, ak tento zákon neustanovuje inak,*
- *Klient má právo za úhradu vecných nákladov oboznámiť sa s informáciami, ktoré sa o ňom vedú v databáze Štátnej pokladnice a na obstaranie výpisu z nej,*
- *Za porušenie ochrany neverejne prístupných údajov zo strany Štátnej pokladnice sa nepovažuje poskytovanie informácií v súhrnnej podobe, z ktorých nie je zrejmé meno a priezvisko klienta a informácie podľa zákona č. 492/2009 Z. z. o platobných službách;*

h) Organizácia a riadenie Štátnej pokladnice

Odôvodnenie návrhu:

Cieľom navrhovaného doplnenia zákona o Štátnej pokladnici je v primeranom detaile definovať požiadavky na organizačné a riadiace zastrešenie výkonu činností Štátnej pokladnice vo vzťahu k jej novým klientom.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Návrh paragrafového znenia:

Doplnenie sa dotýka zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

Štátna pokladnica je povinná v interných Stanovách rozdeliť a upraviť právomoci a zodpovednosť za:

- a) *systém vnútornej kontroly,*
- b) *ochranu pred legalizáciou príjmov z trestnej činnosti a ochranu pred financovaním terorizmu;*

i) Informovanie klientov - Ochrana práv spotrebiteľa

Odôvodnenie návrhu:

Doplnenie zákona má za cieľ zaručiť, že Štátna pokladnica bude poskytovať finančné služby v súlade s platnou legislatívou a s ohľadom na zachovanie práv spotrebiteľov.

Návrh paragrafového znenia:

Doplnenie sa dotýka zákona 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici:

- *Štátna pokladnica je v súvislosti s poskytovaním finančných služieb povinná informovať klienta v zmysle §4 zákona č. 266/2005 Z. z. o finančných službách poskytovaných na diaľku,*
- *Štátna pokladnica pri poskytovaní služieb postupuje v zmysle zákona č. 128/2002 o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov;*

3.4 Návrh zmien nadväzujúcich legislatívnych noriem

Nižšie uvedený návrh legislatívnej úpravy, vyplýva zo zamýšľanej distribúcie služieb ŠP novým klientom:

Označenie legislatívneho predpisu:

Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

Popis a odôvodnenie zmeny:

Doplnenie vyššie uvedeného zákona je navrhované za účelom jasného vymedzenia Štátnej pokladnice, ako poskytovateľa finančných služieb na účely tohto zákona.

Návrh paragrafového znenia: *9

Doplnenie §2 písm. b) zákona č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku:

9. Štátnou pokladnicou;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

3.1 Dôvodová správa

3.5.1 Všeobecná časť

Predkladaný návrh právnej úpravy má za cieľ zosúladiť existujúcej legislatívy, so zámerom ŠP realizovať pripravovaný biznis model.

U navrhovanej právnej úpravy sa predpokladá pozitívny dopad na *riadenie likvidity štátu a pokles nákladových úrokov plynúcich z financovania štátneho dlhu*.

Týchto cieľov sa dosiahne najmä:

- Rozšírením zákazníckeho portfólia Štátnej pokladnice o fyzické osoby, ktoré vykonávajú štátnu službu, alebo prácu vo verejnom záujme podľa osobitného právneho predpisu a so zamestnávateľom sú tak v pracovnom pomere, definovanom podľa osobitného právneho predpisu. Fyzické osoby, ktoré v čase podpisu zmluvy so Štátnou pokladnicou spĺňali predošlé kritériá a počas trvania zmluvného vzťahu začnú byť poberateľmi starobného, invalidného, výsluhového, prípadne invalidného výsluhového dôchodku⁹, budú môcť naďalej využívať služby a produkty Štátnej pokladnice;
- Umožnením Štátnej pokladnice realizovať výkon činností a s nimi spojených služieb v prospech klientov v oblasti vydávania a správy elektronických peňazí, vďaka čomu bude Štátna pokladnica oprávnená vydávať a spravovať elektronické platobné prostriedky, ktorými sú podľa osobitného predpisu bankové platobné karty, platobné aplikácie elektronického bankovníctva (internetbanking, mobile banking), prípadne elektronické, alebo softvérové peňaženky. Táto legislatívna úprava vytvorí všetky predpoklady nato, aby Štátna pokladnica bola v budúcnosti schopná dosahovať vysoký štandard, v oblasti elektronizácie poskytovaných služieb. A to aj pre retailovú klientelu;
- Umožnením Štátnej pokladnice poskytovať finančné služby na diaľku, pri súčasnom zachovaní všetkých práv budúcich spotrebiteľov. Pričom sa Štátna pokladnica bude v tejto oblasti riadiť príslušným právnym predpisom⁹;
- Nastavením legislatívneho rámca pre definíciu práv, povinností a vymedzenie zodpovednosti pre všetky strany vstupujúce do zmluvných vzťahov, determinujúcich právny základ pre poskytovanie nových produktov a služieb Štátnej pokladnice. Neoddeliteľnou súčasťou zmluvných dokumentov budú taktiež rozpracované Všeobecné podmienky ŠP, ktoré budú detailne popisovať základné princípy, práva, povinnosti a zodpovednosti zmluvných vzťahov;
- Legislatívnym vymedzením činností Štátnej pokladnice a to najmä v oblastiach, akými sú: reporting voči Národnej banke Slovenska a Ministerstvu financií

⁹ Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách poskytovaných na diaľku

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Slovenskej republiky, ochrana osobných a neverejných údajov, riadenie rizík a nastavenie systému riadenia rizík, systém vnútornej kontroly Štátnej pokladnice a v neposlednom rade ochrana práv spotrebiteľa a informovanie klientov.

3.5.1 Doložka zlučiteľnosti právneho predpisu s právom Európskej únie I. Predkladateľ právneho predpisu: Štátna pokladnica

II. Názov návrhu právneho predpisu: Návrh zákona, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov

III. Problematika návrhu právneho predpisu: je upravená v práve Európskej únie:

Primárnom:

- čl. 105 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva v platnom znení (Ú. v. EÚ C 321E, 29.12.2006),
- čl. 47 ods. 2 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva v platnom znení,
- čl. 3 a čl. 22 Protokolu o Štatúte Európskeho systému centrálnych bánk a Európskej centrálnej banky, príloha č. 18 k Zmluve o založení Európskeho spoločenstva (Oznámenie č. 185/2004 Z. z.),

Sekundárnom:

- smernica Európskeho parlamentu a Rady 98/26/ES z 19. mája 1998 o konečnom zúčtovaní v platobných systémoch a zúčtovacích systémoch cenných papierov (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 3),
- smernica 2000/46/ES Európskeho parlamentu a Rady z 18. septembra 2000 o začatí a vykonávaní činností a dohľade nad obozretným podnikaním inštitúcií elektronického peňažníctva (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ, kap. 6/zv. 3),
- nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 1781/2006 z 15. novembra 2006 o údajoch o príkazcovi, ktoré sprevádzajú prevody finančných prostriedkov (Ú. v. EÚ L 345, 8.12.2006),
- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2009/14/ES z 11. marca 2009, ktorou sa mení a dopĺňa smernica 94/19/ES o systémoch ochrany vkladov, pokiaľ ide o úroveň krytia a výplatnú lehotu;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2000/46/ES z 18. septembra 2000 o zakladaní, podnikaní a o kontrole podnikania inštitúcií zaoberajúcich sa elektronickými peniazmi (Úradný vestník Európskych spoločenstiev L 275, 27. 10.2000);

IV. Stupeň zlučiteľnosti návrhu právneho predpisu s právom Európskej únie:

Stupeň zlučiteľnosti - úplný

3.5.1 Osobitná

Časť K bodu a)

Primárnym cieľom formulovanej legislatívnej úpravy, je rozšírenie zákazníckeho portfólia Štátnej pokladnice, pričom toto rozšírenie je plne v súlade s implementačnými etapami (I. a II. Etapa retailových služieb), v rámci I. Fázy projektu.

K bodu b)

Biznis model Štátnej pokladnice vyžaduje, aby boli do platnej legislatívy doplnené nasledujúce ciele Štátnej pokladnice: poskytovanie platobných služieb podľa osobitého predpisu¹⁰ a zároveň poskytovanie finančných služieb na diaľku podľa osobitého predpisu.¹¹

K bodu c)

Cieľom legislatívnej úpravy je rozšírenie pôsobnosti Štátnej pokladnice o oblasť poskytovania platobných služieb pre klienta na zmluvnom základe, výkon elektronickopeňažnej činnosti súvisiacej s poskytovaním nových služieb a poskytovaním finančných služieb na diaľku. Uvedené činnosti sú bližšie definované osobitnými právnymi predpismi.

K bodu d)

Legislatívna úprava formulovaná v bode d) má za cieľ vymedzenie platobného styku pre nových klientov Štátnej pokladnice, ako aj jasné stanovenie princípov, práv, povinností a zodpovedností vyplývajúcich zo zmluvných vzťahov medzi klientom Štátnej pokladnice a Štátnou pokladnicou.

K bodu e)

Cieľom predmetného návrhu legislatívnej úpravy je vymedzenie povinností nových klientov (FO definované v bode a)) Štátnej pokladnice.

¹¹ Zákon č. 266/2005 Z. z. o ochrane spotrebiteľa pri finančných službách na diaľku

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

K bodu f)

V uvedenom bode je presne definovaný základný obsahový rámec reportingu. Cieľom je zvýšenie kvality systému reportingu voči Národnej banke Slovenska a Ministerstvu financií Slovenskej republiky, čo vytvorí predpoklad pre posilnenie postavenia Štátnej pokladnice, verejnosťou vnímanej, ako vysoko bezpečnej a transparentnej finančnej inštitúcie.

K bodu g)

Cieľom navrhovaného doplnenia je, aby Štátna pokladnica postupovala v oblasti zberu, spracovania, archivácie a narábania s údajmi v súlade s platnou legislatívou a to najmä zákonom č. 428/2002 Z. z. o ochrane osobných údajov. Uvedené doplnenie má za cieľ ochraňovať pred vyzradením, zneužitím, poškodením, zničením, stratou, alebo odcudzením, všetky informácie a doklady o záležitostiach, týkajúcich sa klienta Štátnej pokladnice, ktoré nie sú verejne prístupné.

K bodu h)

Cieľom navrhovaného doplnenia zákona o Štátnej pokladnici je v primeranom detaile definovať požiadavky na organizačné a riadiace zabezpečenie výkonu činností Štátnej pokladnice, vo vzťahu k jej novým klientom.

K bodu i)

Doplnenie zákona má za cieľ zaručiť, že Štátna pokladnica bude poskytovať finančné služby v súlade s platnou legislatívou a s ohľadom na zachovanie práv spotrebiteľov.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

4. Marketingová stratégia

Cieľ dokumentu: Vytvorenie konceptu marketingovej stratégie pre Štátnu pokladnicu na obdobie rokov 2013 - 2015, ktorá bude obsahovať jednotlivé **čiasťkové stratégie**:

- produktová stratégia,
- komunikačná stratégia,
- trhovú stratégiu,
- cenová stratégia,
- stratégia budovania značky,
- distribučná stratégia;

Základný predpoklad pre formuláciu a nastavenie parciálnych stratégií tvorí **marketingový mix**.

4.1 Ciele marketingovej stratégie

Na dnešnom dynamickom trhu majú klienti stále viac možností na výber - otázkou, či problémom potom zostáva, ako sa klient rozhoduje, ktorú finančnú inštitúciu uprednostní, keď mnohé ponúkajú takmer rovnaké produkty. Rozhodujúcimi faktormi sú:

- a) kvalita zákazníckych služieb,
- b) spôsob prezentácie a predaja produktov a služieb;

Klient má tendenciu ísť tam, kam je pozývaný, a zostáva tam, kde sa cíti vítaný.

Ak nie je klient informovaný, alebo nevie o produktoch a službách, ktoré finančná inštitúcia ponúka, nebude mať dôvod do tejto inštitúcie ísť, alebo v nej zostať. Preto je nutné efektívne nastaviť komunikáciu s klientmi a cieľovým trhom.

Okrem toho je nutné neustále monitorovať a porovnávať poskytované služby a ich výkon (interný, resp. externý *benchmarking*), aby sme mohli udržiavať, alebo zlepšovať svoju konkurenčnú pozíciu na trhu.

Marketingový cieľ je možné formulovať prostredníctvom vnímania, konania a cítenia cieľovej skupiny ľudí:

^ **chceme, aby cieľový subjekt myslel a cítil pri vnímaní značky, že :**

- jeho príjem zostáva nedotknutý a nemusí platiť za jeho uloženie,
- môže očakávať zodpovedné narábanie s jeho peniazmi,

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- prezentovaný produkt je pre neho výhodný,
- podporí finančnú stabilitu krajiny;

^ **chceme, aby cieľový subjekt vykonal:**

- presmeroval zasielanie svojej mzdy z komerčnej banky do ŠP,
- pri riešení hlavného problému - finančnej istoty, sa obrátil na ŠP,
- aby primárne využíval naše produkty a služby, ktoré sú limitované, ale v zásade pokrývajú potreby bežného občana;

^ **chceme, aby klient cítil:**

- spokojnosť,
- pokoj,
- istotu a bezpečnosť,
- že je rešpektovaný ako človek,
- že je rovnocenný partner, partner na celý život,
- že sa v ŠP udeje čosi pozitívne,
- že ŠP vie, čo chce a je to správne a motivujúce pre klienta,
- že pre ŠP je dôležité, aby bol proces vnútorných zmien transparentný a tiež, aby bol klient o všetkom informovaný;

4.2 Analýza slovenského bankového trhu

Slovenský trh sa dá charakterizovať ako stredne statický trh, je charakteristický stárnúcou populáciou. Obyvatelia (klienti) nemajú sklon k riziku a za hlavné podmienky pri voľbe svojej banky považujú:

- spoľahlivosť - prístupnosť k svojim zdrojom bez komplikácií. Klienti pristupujú k hospodáreniu s peniazmi veľmi konvenčne. Medzi kritériá, podľa ktorých klient posudzuje stupeň spoľahlivosti patria:
 - o utajenie osobných informácií,
 - o utajenie informácií o disponibilných zdrojoch,
 - o rýchlosť uskutočňovania prevodov atď.;
- dôveryhodnosť - žiadne rizikové operácie. Je vlastnosťou, ktorá je tvorená správaním sa banky navonok;
- stabilitu - stabilita úrokových mier. Banky sa niekedy neprezieravým konaním dopustia chýb, ktoré preniknú cez médiá na verejnosť. Podozrenia

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 31 z 49



a dohady oslabujú pozíciu banky voči klientom. V snahe udržať si klientelu, banky často volia nástroj cena - ako hlavnú motiváciu ľudí stať sa klientmi banky. Napr. Devín Banka výrazným zvýšením úrokov;

- **konzervatívnosť** - som tradičným klientom banky, a aj keď mi iní ponúkajú lepšie služby, nebudem meniť bankovú inštitúciu, kde som si už zvykol;
- **neflexibilita** - v zásade väčšina slovenskej populácie je pologramotná vo svete financií. Ich bankový svet je videný hlavne cez svoje nepochopenie finančného sveta, cez svet politických komentárov, cez pocit že musím platiť za niečo za čo by som mal dostávať peniaze. Z toho vyplýva aj pocit, že ak niekam ukladám peniaze, tak to musí byť veľké, kamenné a viditeľné. Z toho pramení úspech veľkých retailových bánk, a problémy internetových finančných inštitúcií;

(Jčakávanía cieľovej skupiny **od** **ideálnej banky**

SpOľahEvo^f	4.8	
StAita	4.8	
profesionálny prístup	4.3	
silné kapitálové zázemie	4.3	4.8
pohotovosť a ochotný personál		
veľký rozsah ponúkaných produktov a služieb	4.8	4.8
dôvera a spoľahlivosť	4.3	4.4
široká škála ponúkaných produktov a služieb		
široká škála ponúkaných produktov a služieb	3.1	
sieť pobočiek	3.7	
tradícia		3.0
vlastnícky vplyv štátu domáci	3.6	3.1

1 = úplne nedôležité; 5= úplne dôležité: SANEP- dec2012 Obrázok 3

Výsledky prieskumu spotrebiteľských preferencií v oblasti bankovníctva - 12/2012

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 32 z 49



Nové trendy v bankovom sektore *Zmena vzťahov so zákazníkmi*

- nastávajú zmeny v kvalite a úrovni vzťahu finančných inštitúcií so zákazníkom. Evidujeme snahy o naviazanie osobnejšieho, emocionálnejšieho vzťahu s klientom, pričom je to umožnené vďaka novým technológiám, dôvere a zmene životného štýlu klientov;
- finančné inštitúcie budú svoje vzťahy so zákazníkmi zakladať na prvkoch, akými sú napr.: ocenenie vernosti zákazníka, služby na mieru, maximálna dostupnosť služieb (geografická aj časová);

Tvorba strategických aliancií

- banky budú oveľa intenzívnejšie spolupracovať aj s dodávateľmi nefinančných služieb a budú vytvárať účelové ekonomické aliancie, za účelom krížového predaja produktov členov aliancie. Vďaka informáciám, ktoré budú s nimi klienti zdieľať prostredníctvom inteligentného telefónu či tabletu, budú môcť lepšie odhadnúť ich potreby a ponúknuť im riešenie v reálnom čase (nákup spotrebného tovaru, komunikácia s energetickými spoločnosťami, cestovanie a pod.);

Personifikácia internetbankingu

- u internetbankingu môžeme očakávať, že sa viac prispôsobí osobnosti a individuálnym preferenciám používateľa - bude graficky prepracovanejší a príťažlivejší, umožní mu vlastné nastavenie vzhľadu aj obsahu, navyše ponúkne širšie portfólio služieb a informácií. Pritom bude plne zodpovedať požiadavkám použitia na mobilných zariadeniach;
- Rozvoj IB očakávame primárne v týchto smeroch:

Grafika a dizajn IB „šitý na mieru“ klienta:

o optimalizácia vzhľadu IB, o zdokonaľovanie grafického usporiadania, o podpora individuality klienta (úprava vzhľadu IB prostredia), o vlastné obsahové nastavenie prostredia - služby, informácie, o možnosť použitia tematických „skinov“ či šablón, o prispôsobovanie vzhľadu a formy IB mobilným zariadeniam (inteligentné telefóny, tablety);

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 33 z 49



Optimalizácia a rozširovanie funkcií IB:

- o integrácia grafov, kalendárov, prehľadových tabuliek a číselníkov, o vytváranie
- klientskych zón, o samoobslužný nákup produktov „do košíka“, o integrácia funkcií
- pre investorov,
- o plánovanie schôdzok, emailová komunikácia, či on-line komunikácia s privátnym bankárom;

Vznikajú nové produkty prispôbené distribučným kanálom

- postupne evidujeme tendencie, kedy nové distribučné kanály priamo ovplyvňujú vznik produktov. Nové zabezpečovacie a prenosové technológie spôsobujú vznik bankových služieb akými sú napr.: bezkontaktné karty, načítanie dát o platbe z čiarového kódu a pod.

4.3 Metodika tvorby marketingového mixu

Marketingový mix je súhrn elementov, na základe ktorých je možné **optimalizovať marketingovú stratégiu**. Označovaný je často ako model 4 P.

Marketingový mix obsahuje viaceré elementy, ktoré je možné upravovať a ladiť podľa toho, ako si to vyžaduje trh a konkrétna situácia. Výsledky každého biznis modelu sú závislé od viacerých faktorov. Výhoda marketingového mixu je v tom, že pomáha lepšie optimalizovať proces a efektivitu predaja produktov a služieb.



Obrázok 4 Základné elementy marketingového mixu

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 34 z 49

4.4 Návrh marketingového mixu nových produktov a služieb Štátnej pokladnice

4.4.1 Definícia produktu

Popis produktov vychádza z materiálu, odsúhlaseného vedením ŠP, ktorý definuje produktové portfólio zamerané na retailovú klientelu a k nemu nadväzujúce služby nasledovne:

I. Bežný účet

Bežný účet je základný typ osobného účtu, ktorý je zriadený na zmluvnom základe s každým klientom. Jeho zriadenie a vedenie je podmienkou poskytovania služieb elektronického bankovníctva ŠP pre retailové služby.

Na účte bude definovaný minimálny zostatok a nebude dostupná funkcionálna „povolené prečerpanie“.

K bežnému účtu sa viažu nasledovné služby, ktorých podstatná časť bude k dispozícii cez elektronické bankovníctvo:

Bezhotovostný platobný styk - (zadanie/zmena/zrušenie):

- Domáce platby, t. j. tuzemské platby v EUR a cezhraničné platby na území Slovenskej republiky v CM:

- o Jednorazová úhrada v EUR/CM,
- o Dávkové/Hromadné platby v EUR/CM,
- o Trvalé platby v EUR,
- o Prioritná jednorazová úhrada v EUR/CM,
- o Prioritná Dávková/Hromadná úhrada v EUR/CM;

- Inkaso:

- o Súhlas na realizáciu inkasa, o Žiadosť o realizáciu inkasa;

- Zahraničné platby, t.j. cezhraničné platby v EUR a CM do iného štátu o Jednorazová

- úhrada v EUR/CM, o Prioritná jednorazová úhrada v EUR/CM, o

- Dávkové/Hromadné platby v EUR/CM, o Prioritná Dávková/Hromadná úhrada v EUR/CM;

Dostupnosť služieb je len cez kanál „Elektronické bankovníctvo“.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Hotovostný platobný styk - (výber/vklad):

- ATM (výber na území SR a v zahraničí),
- Pobočka partnerskej inštitúcie (vklad/výber);

Debetná platobná karta (vydanie/obnova/blokovanie/zrušenie)

Predpokladá sa vydanie debetnej platobnej karty s lokálnou a/alebo zahraničnou schémou k bežnému účtu, ku ktorej sa viažu nasledovné služby:

- platby kartou v obchode prostredníctvom POS terminálov v rámci SR,
- platby kartou v zahraničí,
- zmena denného a mesačného limitu platobnej karty cez internet;

Dostupnosť správy kariet (t. j. mimo platieb) je len cez kanál „Elektronické bankovníctvo“. Z hľadiska prevádzkovania je možné kartový systém realizovať aj formou outsourcingu kartového procesingu.

Správa účtu

- pridanie/zmena/zrušenie disponenta,
- notifikácie stavov a obrátov účtu,
- správa disponentov a ich limitov,
- mesačný elektronický výpis (zobrazenie/zaslanie),
- uzatvorenie účtu;

Dostupnosť správy účtu (t.j. okrem podpisu zmluvy o založení účtu) je len cez kanál „Elektronické bankovníctvo“.

II. Termínovaný vklad

Termínovaný vklad	Viazanosť vkladu	Životný cyklus Produktu
Fixný	■ 3, ■ 6, ■ 12, ■ 24, ■ 36, ■ 60 mesiacov;	■ uplynutím lehoty viazanosti produkt končí svoj životný cyklus a celý finančný objem vrátane úrokov sa vypláť na klientom vopred definovaný účet, ■ navýšenie vkladu nebude možné;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Revolvingový	■ 3,	■ automatická prolongácia po uplynutí viazanosti,
	■ 6,	■ možná úplná, alebo čiastočná výplata kumulovanej výšky úrokov na klientom vopred definovaný účet,
	■ 12,	■ možná čiastočná, resp. úplná výplata istiny,
	■ 24,	
	■ 36,	
	■ 60	■ možné navýšenie vkladu,
	mesiacov:	
Sporiaci	■ bez viazanosti;	■ možný úplný, resp. čiastočný prevod finančných prostriedkov na iný účet,
		■ možné navýšenie vkladu;

Biznis model ŠP predpokladá využitie elektronických platobných prostriedkov. Primárne pracuje s:

- Platobnými prostriedkami diaľkového prístupu akými sú: o banková platobná karta, o internetbanking, o platobná aplikácia elektronického bankovníctva;

V budúcnosti sú využiteľné taktiež:

- Platobné prostriedky elektronických peňazí, ktorými sú: o elektronická peňaženka, o softvérová peňaženka;

4.4.2 Propagácia produktu

3 základné otázky komunikačnej kampane:



Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Komunikačná stratégia:

■ Positioning ŠP

- Vychádza z potreby zavedenia zmeny pre zamestnancov súčasných klientov ŠP. Pre túto cieľovú skupinu je ŠP inštitúcia, ktorá poskytuje profesionálny štandard bankových služieb;

■ ČO komunikovať

- pozitívny prísľub zmeny k lepšiemu, postavený na kladných atribútoch značky (otvorene a úprimne);

■ AKO a s KÝM komunikovať

- je nutné vytvoriť profesionálny tím, zdatný vo finančnom segmente, o komunikačné ciele treba stanoviť na dôkladnej znalosti trhu;

Komunikačný cieľ:

^ informovať o:

- existencii a zmysle Štátnej pokladnice a jej komerčného produktového portfólia (vklady, správa účtu, realizácia platobného styku),
- pripravovaných produktoch a kvalite poskytovaných služieb a istote s nimi spojenej,
- prínose štátu pri tejto novinke na trhu finančných služieb,
- garancii štátu, tzn. o istote uložených vkladov,
- prisľúbiť stabilitu, vyššiu kvalitu služieb, medzinárodné partnerstvo, záruky ochrany vložených prostriedkov;

Hlavnou úlohou kampane je:

- podnietiť ľudí k premýšľaniu nad výhodnosťou produktov ŠP (žiadne poplatky),
- presvedčiť ich k premýšľaniu nad zmenou svojej "starej banky" za inštitúciu, ktorá je:

K silná, k
skúsená, k
blízka,

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 38 z 49



s profesionálna;

On-line komunikačné nástroje

Využitie moderných komunikačných nástrojov v rámci komunikačnej kampane Štátnej pokladnice vytvára značný rozdiel, a to najmä pri **porovnaní nákladovosti** on-line nástrojov, s tými tradičnejšími ako sú napr.: reklamný spot v rádiu, resp. v TV, články v novinách, časopisoch a pod. Medzi základné princípy komunikačnej stratégie preto navrhujeme maximalizáciu využitia on-line komunikačných alternatív.

Preferencia týchto komunikačných kanálov sa predpokladá aj v rámci cieľovej skupiny zákazníkov, keďže ŠP bude poskytovať služby na podobnom modeli, ako dnes pracujú klasické internetové banky.

Veľmi dôležitým komunikačným kanálom, ktorý zároveň poskytuje ŠP aj určitú formu konkurenčnej výhody, je **intranetová sieť súčasných klientov ŠP**. Prostredníctvom tejto siete odporúčame oslovovať klientov formou jednoduchých grafických upútaviek, bulletinov, prípadne krátkych videí. Táto forma reklamnej komunikácie je nákladovo nenáročná a dokáže poskytnúť potenciálnemu klientovi cenné informácie o produkte a službách ŠP. Využiteľná je hlavne vo fáze Pre-launch a Silent launch (pozri nižšie uvedenú časť Načasovanie komunikácie).

Komunikačný mix	On line alternatíva
1.Reklama	Bannery, PPC reklama
2.Predaj	Virtuálny predajcovia, affiliate marketing
3.Podpora predaja	On-line lojalitné schémy, bonusy, zľavy
4.Public relations	On-line edičná činnosť, newsletter, diskusné fóra
6.Direct mail	Novinky, opt-in e-mail, predajné akcie
7.Referencie	On-line odporúčania, blogy, affiliate marketing

Tabuľka 2 On-line nástroje komunikačného mixu

Načasovanie komunikácie

Pre vybudovanie silného povedomia o značke a dosiahnutia masívneho dopadu na trh by mala byť kampaň rozdelená do viacerých fáz:

1) Náborová kampaň (3M až 1 rok pred spustením)

- Predstavenie základnej idey (Čo chceme priniesť pre zamestnancov štátnej a verejnej správy?),
- Postupné predstavenie novej značky a základných hodnôt, ktoré ju tvoria,

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- Zvýšenie povedomia o plánovanom štarte pomocou náborovej komunikácie,
- Zisťovanie potenciálneho záujmu o produkty a služby (elektronické dotazníky na intranete súčasných klientov ŠP, resp. web stránke ŠP);

2) *Pre-iaunch - kampaň pred zahájením poskytovania nových produktov a služieb (1M až 3M pred spustením)*

- Využitie sociálnych médií s cieľom získať prvých fanúšikov,
- Odhaľovanie jednotlivých vlastností pripravovaných produktov Štátnej pokladnice pomocou riadených únikov informácií na sociálnych médiách, resp. pomocou PR nástrojov,
- Využívanie newsletteru pre záujemcov registrovaných na webe,
- Akciové ponuky - napr. prémia na úrokových mierach pre určitý počet prvých užívateľov;

3) *Slient iaunch - Ponuka pre vybrané osoby (do 1M pred spustením)*

- Kladie dôraz na individuálne oslovenie potenciálnych klientov / pozývanie,
- Ponuka na otvorenie účtu ešte pred oficiálnym začatím poskytovania produktov a služieb ,
- Zvýšenie propagácie v okolí pobočiek strategického partnera ŠP ;

4) *Hard iaunch - oficiálne začatie poskytovania nových produktov a služieb*

- Intranetové siete súčasných klientov ŠP,
- Odštartovanie masívnej Televíznej kampane (verejnoprávna televízia),
- Intenzívna on-line komunikácia na sociálnych sieťach Facebook, Twitter, Youtube,
- Intenzívna on-line komunikácia na vlastných médiách: web stránka ŠP, blogy na stránkach odbornej tlače, informačný bulletin umiestnený v priestoroch súčasných klientov ŠP (štátne rozpočtové a príspevkové organizácie, VÚC, verejné vysoké školy, Sociálna poisťovňa a pod.),
- Informačné spoty priamo na internetbankingu ŠP,
- Krátke informačné spoty vo vybraných rádiách;

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 40 z 49



Stratégia budovania značky - „Branding“

Keď spotrebiteľia vyberajú medzi výrobkami, ktoré sú viac či menej podobné, tak je veľmi dôležitý obraz spoločnosti („meno spoločnosti“), ktorý v konečnom dôsledku ovplyvní nakupovanie ľudí v najväčšej miere.

Preto je dôležité, aby spoločnosti investovali svoj čas a úsilie do budovania silnej a bezkonkurenčnej značky. Budovanie značky pomáha pri vytváraní nehmotných hodnôt organizácie, čo môže vytvoriť dlhotrvajúci dojem na zákazníkov.

Niektoré organizácie sa aj napriek týmto skutočnostiam, bránia investíciám do budovania značky. Počiatočné investičné náklady sú nevyhnutné, avšak organizácia si musí uvedomiť, že z týchto počiatočných investícií bude čerpať dlhú dobu. Budovanie značky pomáha vytvoriť zákaznícku základňu, ktorá zabezpečí lojalnosť zákazníkov k organizácii. Táto lojalnosť je obzvlášť cenná v súvislosti s charakteristikou slovenského spotrebiteľa na bankovom trhu, ktorý ako bolo popísané, **preferuje stabilitu a preto nemá tendencie k fluktuácii.**

Nevyhnutné pre značku je **vytvorenie jedinečnej identity**. Dôležité je myslieť kreatívne, dať značke „šmrnc“ a odlíšiť svoju značku od ostatných.

Základné hodnoty značky:

Základné hodnoty značky sú elementy, ktoré ju stelesňujú a tým napomáhajú k vytvoreniu jedinečnej identity značky. Je potrebné ich definovať tak, aby boli v súlade s filozofiou biznis modelu Štátnej pokladnice. Tento aspekt je veľmi dôležitý a **posilňuje vierohodnosť značky** v očiach potenciálneho spotrebiteľa.

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

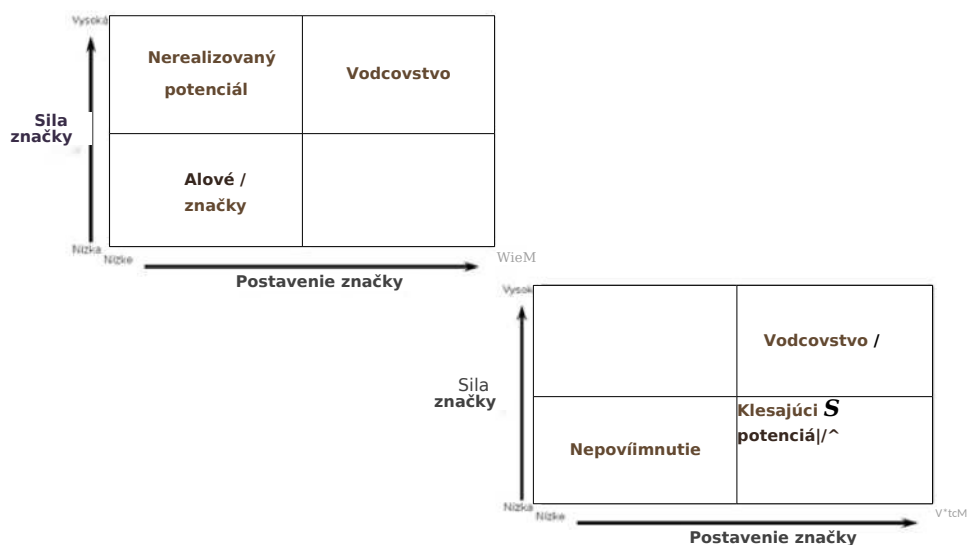
Strana 41 z 49





Obrázok 5 Základné piliere značky Štátnej pokladnice

Ako značky rastú a klesajú:



Obrázok 6 Pozícia značiek na trhu, ich rast a pokles

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

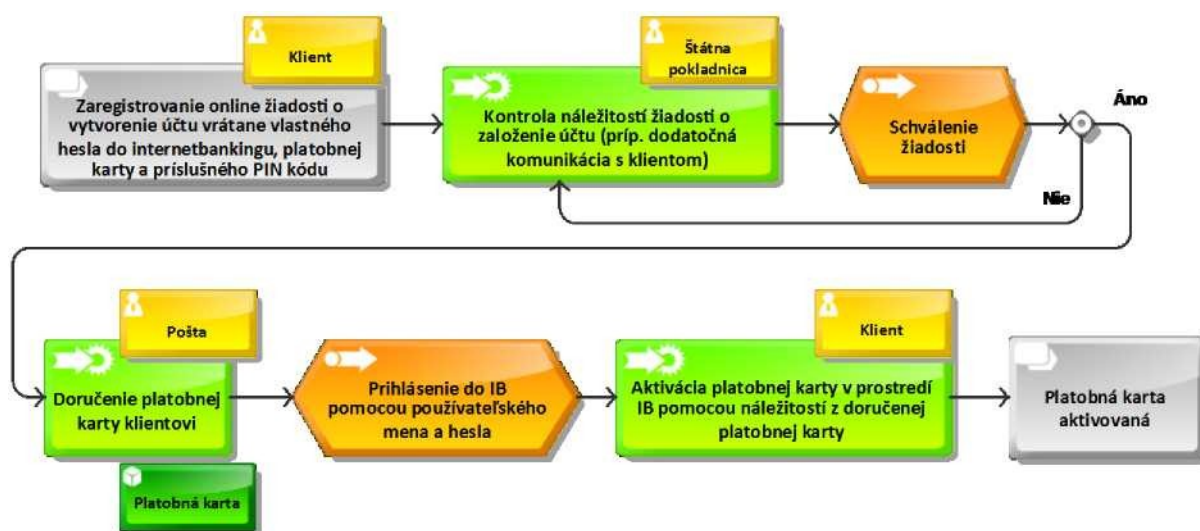
Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

4.4.3 Distribúcia produktov

Distribúciu nových produktov a služieb ŠP navrhujeme realizovať kombináciou tradičných a elektronických distribučných kanálov. Dôraz by mal byť kladený na **kvalitu a bezpečnosť** poskytovaných služieb. Aby bol biznis model ŠP úspešný, je potrebné dôsledne kontrolovať jeho nákladovosť. Medzi výrazné nákladové položky patrí práve distribúcia produktov a služieb. Spomedzi viacerých možných variantov, navrhujeme implementovať variant, pri ktorom sa tradičné distribučné kanály využívajú primárne v procesoch: založenie účtu a realizácia vkladu/výberu hotovosti.

Správu platobných prostriedkov, ako aj samotného účtu navrhujeme riešiť pomocou elektronických distribučných kanálov. Využitie tradičných, ako aj elektronických distribučných kanálov dokumentujú nasledujúce schematické obrázky:



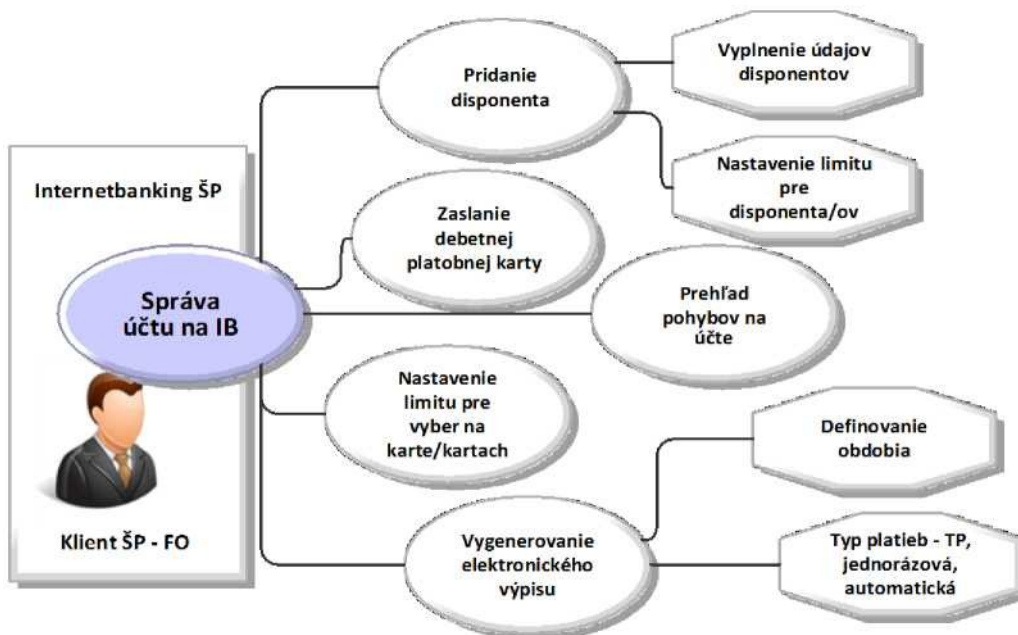
Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012



Obrázok 8 Use case diagram správy účtu

Distribučné kanály

Prehľad *tradičných distribučných kanálov*:

- pobočky,
- predajcovia (vlastná alebo externá obchodná predajná sieť),
- poštová korešpondencia,
- kuriér,
- call-centrum (operátor),
- bankomaty (ATM) a POS terminály;

Pre potreby ŠP sú využiteľné nasledujúce typy *elektronických distribučných kanálov*:

- internet banking (IB),
- platobné karty,
- on-line platby v e-shopoch,
- mobile internetbanking,
- java banking,
- smarthphone banking (SPB);

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Náklady na distribúciu

Využitie potenciálu elektronických distribučných kanálov z dlhodobého hľadiska znižuje nákladovosť poskytovania vybraných finančných služieb, a preto by Štátna pokladnica mala v maximálne možnej miere využívať moderných, rýchlych a lacných spôsobov distribúcie svojich produktov a služieb ku klientovi, tzn. zamerať sa na internetbanking, smartphone banking a platobné karty.

4.4.4 Cena produktov

Cenová politika a poplatkové schémy Štátnej pokladnice

Cenovú politiku produktov a poplatkové schémy, ktoré sa k nim viažu navrhujeme definovať nasledovne:

Základné produkty ŠP: bežný účet a termínovaný vklad je nutné poskytnúť klientovi **bez poplatkov**. Za mierny poplatok navrhujeme poskytovať služby, ktorých realizácia bude vyžadovať zvýšené náklady zo strany ŠP, resp. bude v rozpore so základným konceptom ŠP.

Príkladom takejto služby je **poskytnutie výpisu z účtu, prípadne potvrdenie o platbe v listinnej podobe**. Keďže ŠP chce svoj biznis model postaviť na elektronickom bankovníctve, mal by byť aj klient formou spoplatnenia listinnej komunikácie so ŠP motivovaný využívať služby elektronické. V tomto prípade elektronický výpis z účtu na email.

Úročenie vkladov

Nastavenie ceny za vloženie finančných prostriedkov navrhujeme priamo naviazať na kupované cenné papiere

Úročenie na produkte „Bežný účet“ navrhujeme nastaviť podľa trhových podmienok. Z prieskumov vyplýva, že pre spotrebiteľa je oveľa dôležitejší nízky poplatok za vedenie účtu a realizáciu platobných služieb, než vysoké úročenie na bežnom účte.

V prípade nastavenia úročenia vkladových produktov (Termínovaný vklad: fixný, revolvingový, sporiaci), navrhujeme nastavenie úrokových mier podľa jednotlivých typov produktu, pričom najvyššia miera by mala byť pri fixnom termínovanom vklade. Z pohľadu zaujímavosti pre potenciálneho klienta, by bolo dobré nastaviť úročenie tak, aby sa pohybovalo **vždy medzi prvými 3 najvyššími úrokovými mierami na slovenskom bankovom trhu. Túto skutočnosť je následne vhodné používať a zdôrazňovať v rámci pripravovanej komunikačnej kampane ŠP.**

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 45 z 49



Súčasný stav úročenia vkladov na bankovom trhu zobrazuje nasledovná tabuľka:

Názov	
	v pere. (pa)
m BANK - mVKLAD	3,10%
VÚB - Terminovaný vklad	3,00%
Privatbanka - Fix Konto	2,70%
Privatbanka - Profit Konto	2,70%
Poštová banka Terminovaný vklad	2,70%
Zuno-Vklad	2,60%
SLSP Terminovaný vklad	2,20%
Unicredit Bank - Terminovaný vklad	2,20%
ČSOB - Terminovaný vklad	2,00%
Privatbanka - Fix Konto Plus	2,00%
Tatra banka Terminovaný vklad	1,50%

Tabuľka 3 Úrokové miery termínovaných vkladov pri vklade 1000 eur a viazanosti 1 rok 12/2012

4.5 Analýza konkurenčnej výhody Štátnej pokladnice

Definícia konkurenčných výhod

Konkurenčná výhoda vo vzťahu ku klientovi:

- nulové poplatky za vedenie účtu klienta a termínovaného vkladu,
- žiadne poplatky za základný balík služieb,
- bezpečnosť ukladaných finančných prostriedkov - protihodnotu tvoria štátne pokladničné poukážky resp. štátne dlhopisy,
- rýchla disponibilita peňažných prostriedkov pre klienta (zamestnanec štátneho/verejného sektora),
- výhodné úročenie odvodené od vývoja úročenia štátnych pokladničných poukážok, resp. štátnych dlhopisov;

Konkurenčná výhoda vo vzťahu k ostatným subjektom na trhu:

- v prípade ŠP **nemusia byť hradené bankové odvody,**

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

- nižšie ziskové marže (rozdiel medzi úrokom vyplácaným klientovi a úrokovou mierou nakupovaných štátnych dlhopisov/ štátnych pokladničných poukázok) ŠP v porovnaní s komerčnými bankami,
- prístup k **intranetovým sieťam** súčasných klientov ŠP;

4.6 Analýza rizík

Riziko	Pravdepodobnosť	Dopad
Zmena spotrebiteľských preferencií	Nízka	Môže spôsobiť výrazný odklon súčasných, ako aj budúcich spotrebiteľov od internetových bánk. Prejavovať by sa toto riziko mohlo aj v neochote spotrebiteľa meniť banku.
Negatívne vnímanie ŠP	Nízka	ŠP by mohla byť vnímaná ako nová inštitúcia na poli bankového trhu a preto by mohla vzbudzovať nedôveru. Spotrebiteľ má tendenciu zostávať v overenom prostredí a preto každá zmena môže byť vnímaná negatívne.
Technologické riziko	Stredná	ŠP už na začiatku realizácie biznis modelu musí nastaviť stratégiu rozvoja služieb z pohľadu nových technológií. Klient totiž vyžaduje prístup k moderným nástrojom elektronického bankovníctva ako IB, SPB, platobné aplikácie a i. Preto je potrebné, aby ŠP intenzívne pracovala na rozvoji elektronického bankovníctva.
Marketingová ofenzíva zo strany komerčných bánk	Vysoká	Poskytovanie služieb retailového bankovníctva zo strany ŠP môžu ostatné banky vnímať ako ohrozenie svojich trhových pozícií a preto je tu hrozba spustenia masívnej marketingovej ofenzívy zo strany komerčných bánk na udržanie svojich klientov.
Technická gramotnosť cieľovej skupiny	Stredná	Technická gramotnosť v nadväznosti na elektronické bankovníctvo je u väčšiny na veľmi nízkej úrovni. Tento faktor priamo vplýva na obľúbenosť kamenných pobočiek zo strany spotrebiteľa a jeho neochote osvojiť si nové spôsoby platenia, resp. komunikácie s bankou. Zmena je totiž spojená s potrebou učiť sa a tá nie je vo väčšine prípadov kladne akceptovaná.

Tabuľka 4 Analýza trhových, technologických a spotrebiteľských rizík biznis modelu ŠP

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

4.7 Prípadová štúdia - Finančná agentúra Nemeckej spolkovej republiky

Prezentovaná prípadová štúdia je reálnym príkladom poskytovania investičných produktov, resp. sprostredkovania priamych nákupov štátnych cenných papierov v prospech individuálnych investorov.

Finisnjašeniui GmhH

Právna forma agentúry:

Spoločnosť s ručením obmedzeným (GmbH)

Cieľ agentúry:

Výkon funkcií za účelom realizácie rozpočtu Nemeckej spolkovej republiky a správa federálneho účtu vedeného v Nemeckej spolkovej banke. **Prínosom** vyplývajúcim z činnosti finančnej agentúry je znižovanie nákladových úrokov a optimalizácia dlhového portfólia štátu.

O agentúre:

Nemecká finančná agentúra bola založená v roku 2000 za účelom výkonu funkcií súvisiacich s realizáciou štátneho rozpočtu a dohľadom nad krátkodobou likviditou štátu. Pôsobnosť nemeckej finančnej agentúry zahŕňa predovšetkým vydávanie štátnych dlhopisov a iných cenných papierov. Nemecká finančná agentúra operuje na finančných trhoch výhradne v mene a v prospech účtu Nemeckej spolkovej republiky.

Marketingová stratégia:

Produkt - Finančná agentúra poskytuje investičný produkt tzv. Účet štátneho dlhu (**das Schuldenscheinkonto**);

Cena - Účet je vedený bez poplatkov, služby ako internetbanking sú poskytované bez poplatkov. Na základe žiadosti klienta je jeho príjem oslobodený od vybraných daní;

Cielová skupina - Individuálni investori - všetky fyzické osoby bez obmedzenia;

Distribúcia - využívajú sa 4 základné distribučné kanály:

- osobne na pobočke,
- poštou,
- telefonicky,
- cez internet (email, web stránka);

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

5. Záver

Predkladaný dokument detailne analyzuje aktuálne legislatívne a trhové prostredie, v ktorom by ŠP chcela realizovať pripravovaný biznis model. Na jeho úspešnú realizáciu je potrebné vykonať úpravu zákona č. 291/2002 Z. z. o Štátnej pokladnici a taktiež úpravy nadväzujúcej legislatívy.

Po dôkladnej analýze trhového prostredia, preferencií a správania sa spotrebiteľov, môžeme konštatovať, že pomocou správne zvolených a načasovaných komunikačných nástrojov, môže ŠP prilákať želané množstvo klientov. Dopomôcť k tomu musí kvalitná stratégia budovania značky Štátnej pokladnice, ako finančnej inštitúcie poskytujúcej produkty a služby retailového bankovníctva. Len silná značka, v kombinácii s vhodne prezentovanými hodnotami, môže nakloniť spotrebiteľa na stranu ŠP, motivovať ho založiť si účet v ŠP a pomôcť tak naplniť ciele, ktoré ŠP očakáva od tohto projektu.

© Allexis, s. r. o., 2012

Všetky práva vyhradené. Tento materiál ako celok a ani jeho jednotlivé časti sa nesmú bez súhlasu firmy ALLEXIS s.r.o. reprodukovať, kopírovať ani distribuovať v žiadnej forme a žiadnymi prostriedkami (grafickými, elektronickými ani mechanickými, vrátane fotokópií a záznamov na magnetických alebo optických médiách).

Názov projektu:

Vypracovanie návrhu legislatívneho rámca súvisiaceho s činnosťami smerujúcimi k zníženiu deficitu štátneho rozpočtu.

Vypracovanie marketingovej stratégie Štátnej pokladnice na prezentáciu produktov a služieb Štátnej pokladnice vo vzťahu k novým klientom Štátnej pokladnice.

Verzia: 01.02

Dátum: 20.12.2012

Strana 49 z 49

