

Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studia nových médií

Diplomová práce

Bc. Julien Dubois

Finanční služby v prostředí nových médií

Financial services in the new media environment

Praha 2012

Vedoucí práce: Ing. Petr Očko, Ph.D

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mi při zpracování magisterské diplomové práce pomáhali, obzvláště pak konzultantovi práce Ing. Petru Očkovi, Ph.D za cenné rady.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně, že jsem řádně citoval všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 3. ledna 2012

podpis

Abstrakt

Předložená práce se zabývá přechodem finančních služeb z tradičního odvětví do prostředí nových médií, které je tvořeno zejména Internetem a jeho sociálním aspektem, sociálními sítěmi a sociálními komunitami z reálného a virtuálního světa. Na závěr práce nastiňuji možnou podobu finančních služeb v roce 2020 s ohledem na další vývoj nových médií.

Klíčová slova

finanční služby, nová média, bankovníctví, informační ekonomika, informace, produkt, informační technologie, web 2.0, sociální sítě, virtuální světy, peníze, rok 2020, marketing

Abstract

This final thesis deals with the transition of financial services from traditional industry in to the new media environment which is mainly created by Internet and its social aspect, social networks and social communities from real and virtual world. At the end of my paper I outline a possible appearance of financial services in the year 2020 with regard to the evolution of new media.

Keywords

financial services, new media, banking, information economy, information, product, information technologies, web 2.0, social networks, virtual worlds, money, year 2020, marketing

Bibliografický záznam

DUBOIS, Julien. *Finanční služby v prostředí nových médií*. Praha, 2012. 83 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Ing. Petr Očko, Ph.D.

Obsah

1	Úvod	9
2	Světová ekonomika v době informační společnosti	10
3	Informační ekonomika a ekonomie informací	11
3.1	Definice informační ekonomiky	12
4	Informační technologie, nová ekonomika a hospodářský růst	17
4.1	Vliv na mechanismus ekonomiky	18
5	Role informací ve finančních službách	21
5.1	Strategie a nová ekonomika informací	21
5.2	Informace o produktech	24
5.3	Potenciál Internetu	27
6	Úsvit internetového ekonomického prostředí	29
7	Role banky v dnešní ekonomice	32
8	Zasazení tématu diplomové práce do kontextu	34
8.1	Nová média	34
8.2	Finanční služby	34
8.3	Sociální ekonomika	35
8.4	Peníze	37
8.4.1	Půjčky P-2-P a sociální půjčky	39
8.4.1.1	Zopa	41
8.5	Sociální sítě	42
8.5.1	Komunity finančních služeb	43
8.5.1.1	Twitter	43
8.5.1.2	Komunity pro podporu finanční gramotnosti	43
9	Budoucnost informační společnosti	45
9.1	Informační tok	45
9.2	Blogy	45

10	Internet a finanční služby.....	47
10.1	E-commerce	51
10.2	Internetové bankovníctví.....	52
11	Web 2.0.....	55
11.1	Banking 2.0	56
12	Virtuální světy.....	58
12.1	Peníze ve virtuálních světech	58
12.2	Spotřeba a obchod ve virtuálních světech	64
12.2.1	Finanční kriminalita ve virtuálních světech.....	65
13	Příklady budoucích finančních služeb	67
	Výhled do budoucnosti finančních služeb v globální ekonomice	71
14	Závěr aneb Internet a finanční služby v roce 2020.....	73
	Použitá literatura a zdroje	76
	Elektronické zdroje	76
	Tištěné zdroje	83
	Seznam vyobrazení	84

1 Úvod

Kam se odvíjí odvětví finančních služeb? To je základní otázka, kterou si pokládám během celé méj diplomové práce. Vzhledem k zaměření mého studia na Ústavu informačních studií a knihovnictví se zaměřuji na tuto problematiku především z pohledu informační vědy a nových médií.

Globální ekonomické prostředí počátku 21. století je výrazně formováno novými formami komunikace: rychlým rozvojem informačních a komunikačních technologií (ICT), respektive Internetu.¹ Role a hodnota (včasné a relevantní) informace v takovémto prostředí neustále roste. Zkoumání nových jevů v ekonomickém prostředí 21. století je pak často na pomezí vědy ekonomické a vědy informační.²

Oblast finančních služeb je zejména v poslední době výrazně ovlivněna rozvojem ICT, kde je důležitá včasná a relevantní informace a aplikovaná znalost. Nicméně i ve velkém rozmachu informačních technologií, se lidé vracejí k osobnímu přístupu a dnes je nejen ve finančních službách stále více oceňované osobní poradenství. I tímto dvojím přístupem ve finančních službách se zabývám v méj diplomové práci.

¹ OČKO, Petr. Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

² Tamtéž.

2 Světová ekonomika v době informační společnosti

Současná společnost a tedy i ekonomika stále více využívá informačních a komunikačních technologií (ICT) a rozvoj infrastruktury ICT je také jednou z podmínek úspěšného rozvoje světové ekonomiky. K tomuto je potřeba podotknout, že to není samotný rozvoj technologické infrastruktury, který umožňuje úspěšný rozvoj společnosti. Erik Brynjolfsson³ ukazuje na základě rozsáhlého průzkumu mezi americkými firmami, že existuje empiricky prokazatelná závislost mezi investicemi dané korporace do ICT a její celkovou produktivitou. Nicméně zároveň dodává, že investice do informačních technologií nezaručují automatické zvýšení produktivity společnosti, protože tvoří jen 25 % úspěchu.⁴ Další tři čtvrtiny úspěchu spočívají ve správném nastavení firemních procesů, lidském kapitálu či firemní kultuře.⁵ V tomto kontextu můžeme zjistit, že využití nových ICT vyžaduje ve zvýšené míře také aplikaci nového pohledu na informační procesy, na využití informací v rámci společnosti a v důsledku na získávání a aplikaci znalostí.

Jakkoli je zřejmé, že se s příchodem ICT a Internetu nemění základní ekonomické zákony, je tedy na místě se ptát, zda tyto technologie nemění ekonomické prostředí a tedy také přístup k podnikání a podmínky pro úspěšnost různých obchodních modelů.

Produktivní síla současné kapitalistické ekonomiky je funkční díky informačním sítím, protože v současnosti žijeme v globální kapitalistické síťové ekonomice. Informace jsou tedy strategickým ekonomickým zdrojem a zbožím, které jsou produkovány a šířeny sítěmi.

Informace jsou nehmatatelné, velmi jednoduše kopírovatelné, a proto je těžko určen jeden vlastník. V sítích se informace spojují. Sítě jsou vlastně výsledkem kompromisu individuálního vlastnictví a anatomie kapitalismu.⁶

³ OČKO, Petr. Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

⁴ Tamtéž.

⁵ Tamtéž.

⁶ FUCHS, Christian. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-96132-5.

3 Informační ekonomika a ekonomie informací

Informační ekonomika je výraz pro současnou podobu světové ekonomiky, kdy do všech jejích odvětví nějakým způsobem zasahují informační a komunikační technologie, které – v různé míře a různým způsobem – ovlivňují mechanismy fungování jednotlivých sektorů ekonomiky, chování zákazníků, dodavatelů a dalších subjektů na trzích, přičemž role informací a aplikovaných znalostí se stává klíčovou pro rozvoj ve všech oblastech ekonomiky.

Významně se o rozvoj informační ekonomiky zasloužil F. Machlup, který na počátku 60. let 20. století zmapoval produkci a distribuci znalostí v americké ekonomice a také M. Porat, který v 70. letech 20. století vymezil tzv. „informační sektor“ v USA a pokusil se jej kvantifikovat.⁷

Ekonomie informací je pak oblastí zkoumání v rámci ekonomické vědy zaměřená na problematiku role informace v ekonomických procesech a její ekonomické hodnoty.⁸ Mezi významné ekonomy zabývající se rolí informace v ekonomických mechanismech patří například F. A. von Hayek, který popsal význam cenového mechanismu jako svého druhu informačního systému v tržní ekonomice, G. J. Stigler, který řešil mj. problematiku hodnoty informace v souvislosti s náklady na její vyhledání, W. Vickrey, jenž zkoumal informační aspekty rozhodování v podmínkách nejistoty, G. A. Akerlof, jenž ukázal například jakým způsobem informační asymetrie vedou k „nepříznivé selekci“ na trzích či M. A. Spenc a J. E. Stiglitz, kteří demonstrovali možnosti signálního či sebe-selekčního chování subjektů na trzích s informační asymetrií.⁹

Můžeme tedy v této souvislosti odlišit dvě oblasti zkoumání ekonomické vědy – jednu zaměřenou na roli informace v ekonomických mechanismech a v ekonomickém rozhodování,

⁷ OČKO, Petr. Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

⁸ Tamtéž.

⁹ Tamtéž.

tedy ekonomii informací, a druhou zaměřenou na ekonomické důsledky rozvoje informačních a komunikačních technologií. Obě oblasti ekonomického zkoumání se nedají se od sebe zcela oddělit – principy ekonomie informací se projevují i v sektorech informační ekonomiky a naopak informační ekonomika přináší nové problémy pro ekonomii informací.¹⁰

3.1 Definice informační ekonomiky

Pro současné ekonomické prostředí bývají používána různá označení – ekonomika digitální, znalostní či informační. Toto současné ekonomické prostředí definuje Petr Očko jako ekonomiku, v níž díky velkému rozvoji informačních a komunikačních technologií vzrůstá její propojenost, zvyšuje se její komplexita, vzrůstá množství informací v ní generovaných a zpracovávaných, což vše v důsledku vede k vyšším nárokům na schopnosti jednotlivých ekonomických subjektů efektivně informace vyhodnocovat a tedy na znalostní bázi těchto subjektů.¹¹ Komplexita, propojenost a informační intenzita dnešní ekonomiky tak znamenají, že schopnost získávání a aplikace znalostí jsou podmínkou úspěšného využití informační ekonomiky, proto se také často objevuje pojem „znalostní ekonomika“.

Známý teoretik informační ekonomiky Manuel Castells zdůrazňuje pět atributů současné „informační“ ekonomiky¹²:

1. Stále více důležitá úloha aplikované znalosti a informace (vzrůstá zásadně spolu s rostoucí komplexitou a produktivitou ekonomiky);
2. Posun od materiální produkce k činnostem zpracování informací (v poměru k HDP i struktuře zaměstnanosti);
3. Zásadní transformace v organizaci produkce a ekonomických činností obecně. Posun od standardizované masové produkce k flexibilní zákazníkem určované produkci a od vertikálně integrovaných, rozsáhlých organizací k vertikální desintegraci a k horizontálním sítím mezi ekonomickými jednotkami (neznamená nutně větší roli

¹⁰ OČKO, Petr. Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

¹¹ Tamtéž.

¹² Tamtéž.

malých a středních podniků v ekonomice, naopak velké korporace mění svou vnitřní strukturu směrem k decentralizovaným a flexibilním síťovým strukturám a jsou schopny dále koncentrovat ekonomickou moc);

4. Globalizace ekonomiky. Ačkoli národní státy jsou stále zásadním faktem, s nímž je třeba počítat při analýze ekonomických struktur a procesů, je důležité, že základní jednotkou ekonomického zkoumání, stejně jako referenčním rámcem ekonomických strategií, už nemůže být jen národní ekonomika. Konkurence je globální, nejen pro velké korporace, ale také malé a střední podniky, které se do světových trhů zapojují pomocí svého napojení na síť. Světová ekonomika je tak stále více jedinou jednotkou;
5. Revoluce v IT, spolu s navazujícím zásadním pokrokem ve vědeckém zkoumání v dalších oblastech (biotechnologie, nové materiály, obnovitelné zdroje atd.) transformují materiální základnu našeho světa. Pokrok v telekomunikacích vytvořil materiální infrastrukturu potřebnou pro utvoření globální ekonomiky (podobně jako železnice byly základní infrastrukturou pro utváření národních trhů v 19. století). IT ovlivňují pak také produktivitu práce ve všech oborech (nejen v IT sektoru), metody výroby a řízení, umožňují decentralizaci a flexibilitu fungování firem – vytváření síťových vazeb firemních jednotek. Rozvíjejí se tak trhy se „síťovými produkty“, které zahrnují například telefon, fax, email, Internet, počítačový hardware a software, hudební a video přehrávače, bankovní služby, právní služby, služby leteckých společností a mnoho dalších.

Dle Manuela Castellse je informační ekonomika ekonomikou, v níž klíčový zdroj generování blahobytu leží ve schopnosti vytvářet nové znalosti a aplikovat je na každou oblast lidské činnosti pomocí vyspělých technologických a organizačních procedur zpracování informací. Informační ekonomika je zároveň, díky informační a komunikační propojenosti, ekonomikou síťovou a úspěšná participace v ní závisí také na schopnosti aktivovat síťová propojení a využívat síťových efektů, přičemž toto je analogicky aplikovatelné i na oblast společenských a politických vztahů.¹³

¹³ OČKO, Petr. Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

Ekonomové vnímají informace, kterým může být přidána obchodní informace¹⁴, jako informační zboží a informace, které mohou být digitalizovány, se mohou stát kapitálovým zbožím.

Charakteristika informačního zboží je odlišná od tradičního pojetí zboží. Informace se musí nejprve zažít, respektive klient s ní musí mít nějakou zkušenost. U knihy je vhodné si alespoň její část přečíst a pak se rozhodnout pro nákup této knihy. Oproti tomu u běžného hmatatelného zboží, jako jsou například jablka, můžeme pracovat s předpokladem, že budou mít nám již známou chuť a není třeba je zkoušet, respektive ochutnat. Na rozdíl od tradiční informace digitální informace nemůže být nikdy spotřebována. Informace neztrácejí na hodnotě, i když se dále přenášejí, protože přeprava digitálních informací je levná. Další změnou je, že z hlediska řady významných ekonomických procesů dochází k tomu¹⁵, že kdysi určující komodity, umístění, zdroje surovin, energie a její distribuce, jsou svým významem zatlačovány do pozadí a rozhodujícím činitelem se stávají informace v pohybu (informace v akci).

Produkty finančních služeb můžeme v jistém ohledu nazývat „zkušenostním zbožím“ (experience good), pokud jej musí spotřebitelé vyzkoušet, aby byli schopni určit jeho hodnotu. Lze říci, že jakýkoli nový produkt může být zkušenostním zbožím a proto marketingoví manažeři vyvinuli různé strategie, jako bezplatné vzorky produktu, snížené vstupní ceny či certifikáty, aby pomohli zákazníkům poznat nový produkt. Ale informace je zkušenostním zbožím pokaždé, kdy je spotřebovávána. Nikdy nemůžeme předem říci, že výtisk dnešních novin má pro nás hodnotu dosahující alespoň jejich ceny pořízení, dokud je nepřečteme.¹⁶

¹⁴ COIERA, Enrico. *Information Economics and the Internet*. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>>.

¹⁵ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

¹⁶ COIERA, Enrico. *Information Economics and the Internet* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>>.

Způsoby, jak odhadnout hodnotu kupované informace, samozřejmě existují. Především existují různé formy zběžného prohlédnutí: přečtení titulků novin na stánku, poslech skladeb z nového hudebního alba v rádiu nebo sledování upoutávek a recenzí na filmy. Rozpor mezi nezbytností zveřejnění určité informace, aby spotřebitelé věděli, co producent nabízí, a zpoplatňováním těchto informací tak, aby cena pokryla náklady produkce, je jedním ze zásadních problémů informační ekonomiky.

Nicméně to je jen jedna z možností, jak nejistotu spotřebitele ohledně hodnoty produktu před jeho koupí eliminovat. Nejefektivnější cestou, jak překonat problém zkušenostního zboží, je budování značky a důvěryhodného jména, tedy reputace. Hlavním důvodem, proč si spotřebitel vybere právě určitý titul denního tisku, je to, že jej shledal hodnotným i v minulosti. Klient musí produkt vyzkoušet, než má možnost ho ohodnotit. Přestože by spotřebitelská rozhodnutí měla být učiněna na základě logiky, spotřebitelé se rozhodují mnohdy na základě emocí. Možností, jak se s tímto vypořádat, je poskytnout produkt na zkoušku – například ve finančních službách poskytnout možnost vyzkoušet si předem internetové bankovníctví nebo vybudovat značku, která poskytuje kvalitní informační produkty a není tedy přímo potřeba vyzkoušet jednotlivé produkty.

Internet a ICT včetně bezkontaktních technologií mají bezpochyby vliv na rozvoj finančních služeb jako informačního zboží.¹⁷ Nejsou pouze novými distribučními kanály, ale úplně novým způsobem, jak poskytovat finanční služby. Především se snižuje účast lidského faktoru při různých zpracovávacích procesech. Nefinanční poskytovatelé rovněž vstupují na trh s platebními produkty, protože mají velkou klientskou základnu a velkou distribuční síť. Banky se snaží tento trend využít a poskytují mnohé své produkty a služby elektronicky, v některých případech spouští i virtuální banky. Digitální informace nemůže být nikdy spotřebována a přeprava digitálních informací je levná, proto je snaha v odvětví finančních služeb, co nejvíce produktů nebo služeb digitalizovat.

¹⁷ CLAESSENS, Stijn; GLAESSNER, Thomas; KLINGEBIEL, Daniela. Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape Around the World. [online]. Journal of Financial Services Research. August - October 2002, v. 22, iss. 1-2, s. 29 - 61 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09208550.

Banky pomalu přesunují prodej a obsluhu produktů z kamenných poboček na mnohé elektronické kanály. Vznikají i tak portály nebo partnerství, které mohou sloužit i pro reklamní účely. Vertikálně integrované finanční společnosti propojují své značky s ostatními finančními nebo telekomunikačními společnostmi, například Yahoo Finance.

Informace se především díky jejímu digitálnímu zpracování a možnostmi na této bázi založených komunikací stává nejdůležitějším nástrojem a produktem. Transformaci významu zvládnutí výroby a distribuce energie do zpracování a komunikace informací si ve své zprávě pro francouzského presidenta všimli Simon Nora a Alan Minc již v roce 1978.¹⁸

¹⁸ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

4 Informační technologie, nová ekonomika a hospodářský růst

Změny ve fungování ekonomiky se obecně přičítají působení informačních technologií a zejména pak dopadu rozvoje Internetu a jeho průniku ekonomickými aktivitami ve všech možných oblastech činnosti.¹⁹

Tržní prostředí, které je utvářeno využíváním revolučního technologického pokroku a zejména výpočetní síly osobních počítačů, vysokorychlostních komunikací a Internetu, bývá v různých svých projevech charakterizováno jako informační ekonomika, síťová ekonomika, digitální ekonomika, znalostní ekonomika či riziková společnost nebo také pod souhrnným názvem nová ekonomika, jehož společným jmenovatelem je rychlejší růst a nižší inflace.²⁰ Do této nové ekonomiky patří i dynamicky se rozvíjející oblast finančních služeb v prostředí nových médií.

Mezi tři základní charakteristické rysy nové ekonomiky lze zahrnout zejména to, že nová ekonomika může znamenat možnost vyššího trendu ekonomického růstu v důsledku toho, že se uplatňují efektivnější mechanismy ekonomických činností založené na ICT, může dojít k ovlivnění cyklických procesů vlivem snížení přirozené míry nezaměstnanosti souhrou toho, že ICT stlačí inflaci a globální konkurence drží inflační trendy ve mzdách pod kontrolou a také dochází k tomu, že zdrojem růstu se stávají rostoucí výnosy ze síťových efektů a externalit, které pozitivně ovlivňují některé části nové ekonomiky.²¹

Pojmenování nová ekonomika (the New Economy) se v nich jako ekonomický termín začalo objevovat od poloviny roku 1999 a zvýšenou frekvenci využívání lze zaznamenat v publikacích z první poloviny roku 2000. Do té doby se označení nová ekonomika (a new economy) objevovalo v generickém významu či pro souhrnné označení trendu, jehož jednotlivé projevy zkoumaly ekonomické práce odděleně. Akcelerace, se kterou se tento

¹⁹ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

²⁰ Tamtéž.

²¹ Tamtéž.

termín dostal z amerického prostředí i do popředí pozornosti ekonomů i politiků odpovídajících za rozvoj svých zemí (na konci června 2000 např. uspořádala OECD v Paříži velkou mezinárodní konferenci Partnerství v nové ekonomice, ve stejné době byla vydána i zpráva OECD), by neměla nikoho překvapit vzhledem k potenciální významnosti jevů, které jsou s ní spojeny.²²

Robert Solow vypracoval jednoduchý model umožňující popis ekonomického růstu založený na produkčních funkcích s explicitní reprezentací technického pokroku, kapitálu a práce. Tento model úspěšně vysvětlil, že bez technického pokroku nemůže pokračovat růst, a ukázal nemožnost ztotožnění tohoto parametru s kapitálem nebo prací.

4.1 Vliv na mechanismus ekonomiky

Skutečnost, že k akceleraci růstu s výrazným přispěním informačních technologií došlo v druhé polovině 90. let 20. století, je možné dávat dohromady s rozvojem komerčního užití Internetu, ke kterému došlo přesně ve stejné době. Spojení se síťovými efekty ekonomiky rostoucích výnosů a jejími mechanismy pozitivních zpětných vazeb dává velmi dobré opodstatnění hypotéze, že nová teorie růstu založená na závislosti na cestách je skutečně adekvátním popisem dějů v nové ekonomice.²³

Chceme-li pochopit, v čem může Internet přinášet novou kvalitu, jsou k tomu málo relevantní analýzy věnující se pouze informační náročnosti jednotlivých ekonomických procesů. Internet a vytvořené síťové prostředí vytváří nové mechanismy působení.

Nová ekonomika v sobě zahrnuje transformaci na digitální ekonomiku, ve které se bude stále rostoucí podíl tvorby ekonomických hodnot odehrávat na úrovni zpracování digitálně vyjádřených symbolů, nikoli pomocí zpracování materiálních objektů. To má řadu důsledků, které tradiční ekonomiku přivádějí do situace selhávajícího trhu. Díky jednoduché možnosti kopírovat digitálně representované komodity bez ztráty kvality pozbudou jejich vlastníci

²² ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf

²³ Tamtéž.

možnost jednoduše a bez dodatečných nákladů vyloučit ostatní z jejich užívání, jinak základní vlastnost podmiňující schopnost vlastníků získat odměnu od těch, kdo chtějí jimi drženou komoditu užívat. Dalším důsledkem jednoduchého kopírování za prakticky nulovou cenu je ztráta rivality a tím i praktická nemožnost producentů stanovit cenu produktů blízkou mezní (nulové).²⁴

Informace nejsou v nové ekonomice pouze podkladem pro rozhodování. Komunikační infrastruktura je namísto toho sama globálním výpočetním prostředím a výpočetní procesy jsou podstatou interakcí a realizovaných transakcí v digitálním světě. Northova nová institucionální ekonomie přidávající institucionální strukturu jako podstatnou složku vývoje představuje jednak potřebné doplnění popisu fungování ekonomických mechanismů a jednak dimenze, která v neoklasické teorii růstu chybí.²⁵

Nová ekonomika však není zajímavá pouze jako předmět ekonomických studií a výzkumů, ale především jako fenomén, kterému je třeba věnovat klíčovou pozornost v tom, jak kultivujeme interakci politických a společenských institucí s trhem a technologiemi.²⁶ Měřená ekonomická data svědčí o tom, že je vysoce pravděpodobné, že informační technologie a Internet skutečně přinesly podstatnou akceleraci technického pokroku, která s sebou přináší vyšší míru udržitelného růstu ekonomiky i snížení nejmenší hodnoty míry nezaměstnanosti, která ještě nepůsobí růst inflace.²⁷

4.2 Vliv ICT na ekonomiku

Oblastí, kde je pozorovatelný vliv ICT na ekonomické prostředí je velká řada, zejména tam, kde se jedná o síťové obchodní modely – je to například problematika mechanismu zpětné vazby, síťových externalit či stanovování standardů (výměnných formátů, softwaru i hardwaru). Je důležité podotknout, že základní ekonomické mechanismy se nemění ani v tzv.

²⁴ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

²⁵ Tamtéž.

²⁶ Tamtéž.

²⁷ Tamtéž.

nové ekonomice, která je ovlivněna ICT. Technologický vývoj však významně mění charakteristiky ekonomického prostředí a musíme se naučit mechanismy standardní ekonomie aplikovat na tyto nové situace.²⁸

²⁸ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

5 Role informací ve finančních službách

Nová informační ekonomika nastává od poloviny 90. let 20. století „érou dotcomu“ a změnami ve finančním systému. Internet a spojení obchodních webových stránek poskytují nové informace, které posilují roli klienta, který tak snižuje výhody dříve držené poskytovateli ve všech oblastech podnikání. Nová ekonomika má tři charakteristiky²⁹:

1. je globální,
2. podporuje nehmotné věci jako myšlenky, informace a vztahy,
3. je hodně vzájemně propojená.

Informace může být stěžejní kritickou výhodou. I v odvětvích, ve kterých je cena informace relativně malá. Dnes výrobci posílají informace přímo klientům přes Internet bez potřeby prostředníků. Je možné, že tedy v budoucnu zmizí informační důvod pro kamenné pobočky bank.

S novou informační ekonomikou se neustále rozšiřují možnosti, jak obejít tyto prostředníky a spojit klienta přímo s požadovaným produktem nebo službou. Některé společnosti tak sami sebe budou positionovat jako důvěryhodné prostředníky, kteří pomohou vyznat se v informacích, aby neztratili klienty. Kevin Kelly říká, že sítě jsou přímo kolébkou prostředníků.³⁰ Z toho tedy plyne, že by finanční poradci nebo finanční zprostředkovatelé měli mít uplatnění i v budoucnosti.

5.1 Strategie a nová ekonomika informací

V posledních desetiletích se manažeři firem snaží uzpůsobit své procesy na informační technologie. S tím samozřejmě souvisejí úvahy o strategické změně fungování podnikání firem.³¹ Tato změna a přesun k informačním technologiím by měly společně ukázat, proč

²⁹ KELLY, Kevin. *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world* [online]. [cit. 2011-5-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.kk.org/books/KevinKelly-NewRules-withads.pdf>>.

³⁰ Tamtéž.

³¹ EVANS, Philip B.; WURSTER, Thomas S. *Strategy and the New Economics of Information*. [online]. *Harvard Business Review*. Sep / Oct97, Vol. 75 Issue 5, s. 70 - 82, 13 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00178012.

klienti vlastně daný produkt kupují. Nová ekonomika informací může velmi rychle změnit konkurenční podmínky. Internet má silnější postavení než tradiční konkurenční výhody, jako je například skvěle budovaná značka a zajímavý obsah. Názorně toto dokazuje přerod z tištěné verze encyklopedie Britannica na verzi prodávanou na nosičích CD-ROM.

Stejně jako v mnoha odvětvích i v bankovníctví (finančních službách) informace zastávají důležitou roli jako předmět obchodu a zároveň je to věc, za kterou společnosti vynakládají nemalé peníze, aby mohly informace řídit. Informace spojují aktivity, které jsou součástí procesu a produktu, jako je například design, marketing, prodej, dodávka nebo vývoj. Hodnotu produktu nebo služby nepředstavuje jen fyzická aktivita, ale i informace, které putují v rámci společnosti, mezi společnostmi a dodavateli a mezi společnostmi a klienty. Značky (brandy) a související aktivity jsou souborem informací. Informace rovněž definují vztahy a určují sílu (postavení) všech účastníků obchodního procesu. Pouto mezi ekonomikou podniku a ekonomikou informací může být porušeno či dokonce přerušeno.

Obchodní model retailového bankovníctví závisí na vertikálně integrovaném hodnotovém řetězci, kdy produkty jsou prodávány přes distribuční kanály.³² Většina finančních institucí publikuje informace na svých webových stránkách. Elektronické kanály mají snížit náklady na distribuční proces. Spojení mezi řízením financí a funkcionalitami webových stránek a elektronických kanálů poskytne spektrum finančních služeb, které lidé očekávají.

Banky jako takové nejsou zastaralé, ale jejich způsob fungování je zastaralý. Snížení hodnoty podnikání se již v bankovníctví objevilo. Díky technologiím se některé společnosti dostaly ke stejným informačním technologiím a ke stejným finančním trhům, jako mají banky k dispozici. Dnes můžeme vidět, že mobilní operátoři, kteří vlastní infrastrukturu a umožňují mobilitu svým klientům, využívají této výhody ve finančních službách a klient tak může zakoupit například pomocí SMS produkt, který vidí právě před sebou. S tím související balíčkování mnoha služeb a informací vytváří prostor pro kompromisy. Společnostem, které

³² EVANS, Philip B.; WURSTER, Thomas S. Strategy and the New Economics of Information. [online]. *Harvard Business Review*. Sep / Oct97, Vol. 75 Issue 5, s. 70 - 82, 13 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00178012.

určují standardy trhu a získají monopolní postavení a podaří se jim získat kritickou masu klientů, získají celý nebo skoro celý trh.

Dostupnost informací podporuje vyjednávací schopnosti. Kupující poznají alternativy možnosti míst k nákupu. V zavedených společnostech není jednoduché zmenšit objem aktivit s vysokými fixními náklady, když klienti mají stále rádi stávající obchodní model a zároveň není jednoduché se zbavit zisků ze stávajícího obchodního modelu. Výhodu mají noví hráči, kteří nemají „svázané ruce“ a nemusejí řešit již fungující modely. Nejsou omezeni organizační strukturou, vztahy s klienty nebo fixními závazky.³³

Internet poskytuje neskonalé velké prostory pro rozšiřování informací³⁴. S rozšiřováním informací souvisí i rozšiřování peněz a dopad na ty, kteří s informacemi pracují, protože informace může být chápána i jako ekonomický statek (zboží). Ekonomové vnímají informace, kterým může být přidána obchodní informace, jako informační zboží. Informace, která mohou být digitalizovány, se tak mohou stát zbožím kapitálu.

Pokud by všichni uživatelé měli nejpřesnější informace o trhu, všichni by kupovali u jednoho obchodníka. To by určitě mělo dopad na ekonomiku. Rozdíl mezi cenami je dán především díky neznalosti uživatelů. Někdy uživatelé však ani jiné ceny nehledají, protože shánění informací by pro ně bylo finančně nákladnější, když zboží nakoupí rovnou u prvního obchodníka.

Na Internetu mohou práci hledání informací zajistit různé vyhledávače informací, cen apod. Právě proto v dnešní době získávají na důležitosti různé profese, které umějí pracovat s informacemi a přidat jim nějakou přidanou hodnotu, jakou jsou marketingoví specialisté nebo jiní informační specialisté.

³³ EVANS, Philip B.; WURSTER, Thomas S. Strategy and the New Economics of Information [online]. *Harvard Business Review*. Sep / Oct97, Vol. 75 Issue 5, s. 70 - 82, 13 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00178012.

³⁴ COIERA, Enrico. *Information Economics and the Internet* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>>.

Informace nemůže být spotřebována. Herbert Simon, nositel Nobelovy ceny za ekonomii, říká, že informace spotřebovává pozornost svých příjemců. Bohatost informace spočívá v tom, jak tvoří chudobu pozornosti.³⁵ Sama o sobě je informace nedokonalá.³⁶ Informační ekonomika má bezesporu důležitou roli na to, jak nahlížíme na současnou ekonomiku. Na druhou stranu se informacím nikdy nepřisuzoval příliš velký význam. Ekonom Adam Smith říkal, že společnosti, které zvednou úrokové sazby, ztratí trh nejlepší vypůjčitele. Důležitost informací dokazuje i Marshallův výrok „natura non facit saltum“ (příroda nedělá skoky).³⁷ Stigler naopak říká, že nedokonalost kapitálových trhů jde ruku v ruce s náklady na informace.³⁸

Důležitý milník nastal v momentu, když se s informacemi přestalo zacházet jako s komoditami. Informace nemohou být nakupovány jako například nábytek, který si zákazník nejprve vyhlídne a následně zakoupí. Informace nemohou být sděleny před samotnou transakcí nákupu. Zde se plně projevují nedokonalosti informací a také se zde projevuje nový prvek reputace, který u tradičního hmatatelného zboží nehraje tak důležitou roli.

Stěžejním problémem ekonomie je znalost a informace. Informace, která je zprostředkována pro informace, nevznikla díky nedostatku. Informace rovněž přispívají ke zvýšení transparentnosti.

5.2 Informace o produktech

Nejdůležitější a největší pokrok však budou muset společnosti učinit v dynamice používání informací a v samotných organizačních strukturách, jak společnosti a organizace pracovat s různými druhy informací. V neposlední řadě bude přímo záležet na organizační struktuře

³⁵ COIERA, Enrico. *Information Economics and the Internet* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>>.

³⁶ STIGLITZ, Joseph E. The contributions of the economics of information to the twentieth century economics. [online]. *Quarterly Journal of Economics*. November 2000 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00335533.

³⁷ STIGLITZ, Joseph E. The contributions of the economics of information to the twentieth century economics. [online]. *Quarterly Journal of Economics*. November 2000, v. 115, iss. 4, pp. 1441-78. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00335533.

³⁸ Tamtéž.

společnosti a dále jakým způsobem si daná společnost nastaví procesy pro nejlepší způsob, jak informace tvořit, přenášet, vstřebávat a způsobu využití informací a znalostí.

Finanční služby jsou vhodné pro přijímání inovací, protože jako jedny z mála nemusejí dodávat klientům fyzické produkty.³⁹ Přejít k nové informační ekonomice dává bankám novou roli tím, že banky přidávají těmto informacím přidanou hodnotu. Retailové bankovníctví bylo nejvíce zasažené odvětví změnami v telekomunikacích, protože patřilo k brzkým průkopníkům pro využívání Internetu jako nového distribučního kanálu.

Informační produkty mohou být také vnímány jako informační aktiva, která byla zabalena, aby vyhovovala potřebám určité skupiny klientů, této charakteristice produktů vyhovují i finanční produkty.

Informační produkty jsou produkty, které existují ve fyzické formě, ale mohou být také digitalizovány nebo distribuovány v elektronické podobě. Produkty a služby poskytované na Internetu jsou definovány informacemi.⁴⁰ Těmito informacemi můžeme chápat již dostupné informace v rámci podniku nebo nové informace vytvořené zevnitř nebo zvenku.

Zatímco vyprodukování informace je většinou nákladné, její následná reprodukce je relativně velmi levná. Knihy, jejichž publikace stojí tisíce dolarů, mohou být poté vytištěny a svázané za cenu jednoho či dvou dolarů a velkoformát, jehož produkce stála 100 milionů USD, může být kopírován na videokazetu či DVD za cenu několika centů. Produkce informací má tedy vysoké fixní náklady, ale nízké mezní náklady. Náklady produkce prvního výtisku mohou být značné, ale náklady produkce dalších kopií jsou nepatrné. To má mnohé významné důsledky. Stanovování ceny na základě přírážky k nákladům například není aplikovatelné: 20 % přírážka k jednotkové ceně nemá smysl, pokud se jednotková cena blíží nule. Informační

³⁹ WRIGHT, April. *The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-Commerce Age*. [online]. *Thunderbird International Business Review*. Jan / Feb 2002, Vol. 44 Issue 1, s. 71 - 84, 14 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 10964762.

⁴⁰ PEPPARD, Joe; RYLANDER, Anna. Products and services in cyberspace. *International Journal of Information Management* [online]. Volume 25, Issue 4, August 2005, s. 335 – 345. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401205000228>>. ISSN 0268-4012.

zboží musí být oceňováno na základě hodnoty, kterou jí přisuzují spotřebitelé, nikoli na základě výrobních nákladů.

Tradiční služby mohou být mediovány pomocí nových médií. Mnoho online služeb představují informačně mediované verze offline služeb. Digitální informační produkty nejsou vůči sobě konkurenční. Spotřeba informací jednoho klienta nesnižuje dostupný objem informace pro dalšího klienta.

Internet přináší především úspory nákladů, protože to, co v bankovníctví dříve musel zastávat pracovník pobočky, je možné, aby se klient obsloužil sám přes bankomat. Rozvoj Internetu pomáhá rozšířit i klientskou bázi, masovou personalizaci, marketing banky a schopnost rozšiřovat bankovní služby i do netradičních oblastí, jako je například pojišťovnictví. Internet představuje taktéž vstup pro multikanálovou distribuci, která je klienty mnohdy upřednostňována oproti výlučnému modelu fyzické obsluhy na pobočce banky.

Jinými novými účastníky trhu finančních služeb jsou nefinanční společnosti s velmi známými brandy a širokou klientskou základnou. Příklady mohou být aerolinie nebo řetězce supermarketů. V dlouhodobém horizontu totiž lidé nepotřebují banky jako prostředníky pro provádění plateb. V budoucnu by mohlo být možné posílat tzv. elektronické peníze mezi klienty bez potřeby bankovních prostředníků. Již dnes telekomunikační poskytovatelé mají různé sítě umožňující platby malých částek například platby pomocí Premium SMS. Vzhledem k tomu, že tito nefinanční poskytovatelé často znají velmi dobře své klienty díky marketingovým kampaním, tak jim mohou poskytnout personalizované nabídky.

Banky by měly spolupracovat i s webovými portály, které klienty osloví, aby se staly členy e-komunity, a naučí je řídit své finance přes jedno místo (portál) s jednou bankou. Zvýší se retence klientů, protože klienti se budou moci jednoduše vracet ke svým financím. Příkladem takové spolupráce je Citibank a Netscape.

Hrozbou pro tradiční lokální banky mohou být i různé webové portály, které informují o těchto globálních hráčích finančních služeb. Tyto portály taktéž mnohdy poskytují agregované informace o produktech klienta a poskytují software pro řízení osobních financí (tzv. aplikace s označením personal finance manager).

Banky se samozřejmě musí dostatečně připravit na změnu v poskytování svých produktů a služeb. Role menších lokálních bank bude ve tvorbě nových produktů pro velké globální hráče. Druhou možností je, že se malé banky zaměří na malé trhy (můžeme říci až „niche“ trhy), takovým příkladem může být Central Carolina Bank, která vybudovala portál finančních služeb určený pro lékaře.

Možnost zjistit si informace v reálném čase snižuje cenu finančních služeb uklidněním klientů a zmírněním asymetrických informací. V souvislosti s tímto banky také snižují náklady na papírové procesování a lidské chyby. Tím, že klient má k dispozici více distribučních kanálů, se zvyšují náklady na hledání informací a nové entity jako například telefonní operátoři profitují z této změny.

5.3 Potenciál Internetu

Internet může změnit bankovníctví v duchu „kdykoliv a kdekoliv“. Zavedené finanční instituce rychle transformovaly na obchodní model „brick and click“, kterým se v dnešní době řídí mnoho bank.

Největší přidaná hodnota Internetu momentálně spočívá v úspoře nákladů při přenosu informací nezávisle na počtu osob, kterým je informace adresována (one-to-one, one-to-many, many-to-many). Internet je nejvhodnější, když produktem je samotná informace. Jelikož v bankovníctví produkty fyzicky neexistují, tak Internet může takovým produktům přidávat obrovskou přidanou hodnotu.

Internet umožňuje flexibilitu při práci s informacemi, vyhledávání informací je mnohem více interaktivní než při vyhledávání informací z papírových zdrojů, a tak může být mnoho informací klientům předáváno za minimální náklady. Přístup k informacím je díky Internetu možný kdykoliv a prakticky kdekoliv. Nadhodnota Internetu je díky samotné interaktivní komunikaci přes Internet nebo možnosti personalizovat produkty na základě klientských preferencí.

Předchozí technologické změny zapříčinily změnu vztahu mezi klientem a poskytovatelem produktů nebo služeb. Klient se rozhoduje na základě informací. Mění se celé základy

ekonomiky. Není možné používat jen klasické ekonomické hodnoty produkčních nákladů při rozhodování o koupi produktu, nebo jakou marži společnost získá při prodeji produktu. Díky jednoduchosti dělení informací se nerovná nákup skutečné spotřebě. Stiglitz používá pojem „nekonečný návrat“ – není možné dané informaci přidat hodnotu bez toho, abychom ji vlastnili. U tradičního nehmotného zboží se pro určení ceny informace sledovalo médium, na kterém je informace nahraná. Informace už mohou být ohodnoceny nezávisle na médiu, na kterém jsou nahrány, což může vést k cenové diskriminaci.

6 Úsvit internetového ekonomického prostředí

Obecně můžeme shrnout, že Internet podporuje českou ekonomiku 130 miliardami Kč a nabídl firmám těchto pět výhod:

- geografické pokrytí bez nutnosti budovat pobočky
- vydělávat na produktech, které jsou určeny úzké skupině klientů
- automatizace a lepší výměnu informací
- lepší spolupráci s klienty
- vyšší transparentnost a snížení počtu prostředníků.

V bankovníctví pomohl Internet především zrychlit transakce, které je možné uskutečnit pomocí internetového bankovníctví nebo online brokerů. Banky tak nemusí platit za provoz svých kamenných poboček a mohou tak i lépe cílit na své klienty. A samozřejmě to umožňuje vyšší transparentnost, protože klient má lepší přehled o nabídkách ostatních bankovních domů. Nabídky klientům mohou být i personifikovatelné. V letech 2005 až 2009 se nezměnil počet klientů České spořitelny, ale počet transakcí z internetového bankovníctví se téměř ztrojnásobil z přibližně 30 milionů na 84 milionů transakcí.⁴¹

Komerční síťové aplikace se začaly rozvíjet již v 70. a 80. letech 20. století⁴², avšak o vzniku síťového ekonomického prostředí můžeme de facto hovořit až od doby uvolnění Internetu pro komerční účely v první polovině 90. let. O to bouřlivější však vývoj komerčního sféry internetu byl. Od chvíle přelomového vstupu společnosti Netscape na americký trh technologických akcií NASDAQ, který se setkal s obrovským zájmem odraženým v růstu ceny akcií Netscape, se datuje boom tzv. „dotcomů“, tedy firem podnikajících primárně online formou na internetu. V následujících cca 4 letech se zakládání internetových firem stalo takřka módní záležitostí, což mnohdy vedlo k až nereálným očekáváním a k budování nereálných obchodních modelů. Toto dokazuje citace z renomovaného ekonomického

⁴¹ ČERVENKA, Ladislav; KÁLOVEC, Martin; ŠABATA, Ondřej. *Země internetová: Jak internet mění českou ekonomiku* [online]. [cit. 2011-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>>.

⁴² OČKO, Petr. *Ekonomika podniku: Ekonomika podniku v éře informační společnosti* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.informacniveda.cz/dwn/1003/1164_ekonomika_podniku.pdf>.

časopisu The Economist datovaná 24. června 1999: „Většina top managerů už nepotřebuje přesvědčovat. Nedávný celosvětový průzkum 500 velkých firem, který provedla společně Economist Intelligence Unit (sesterská společnost časopisu The Economist) a konzultantská společnost Booz Allen and Hamilton, zjistil, že více než 90 % vrcholových manažerů věří, že se Internet promění nebo přinejmenším bude mít výrazný vliv na globální trh v roce 2001.⁴³

Fakt, že časopis The Economist použil označení jako hyperrůst a předpovědím mnohonásobného růstu vypovídá o duchu doby. V roce 1999 bylo elektronické podnikání opravdu vysoce v módě a i v odborných kruzích bylo velmi netaktní hovořit o nižším než dvojnásobném růstu internetového podnikání každý rok (což na konci 90. let opravdu bylo realitou).⁴⁴ Mnohé odhady však byly ještě optimističtější a v této euforické atmosféře rostly akcie internetových firem (dotcomů) obrovským tempem.

Uvedený optimismus se přímo odrážel na finančních trzích, kde například index technologických akcií NASDAQ dosáhl na počátku roku 2000 téměř pětinasobku své hodnoty z konce roku 1995. Mnozí pozorovatelé tohoto vývoje se ptali, zda značný růst sektoru IT (a ještě vyšší růst cen akcií technologických společností) znamená zásadně nové implikace pro ekonomickou vědu a její mechanismy. Nespočet futuristických vizí budoucnosti elektronického světa obchodu vytvářel efekt „sebepotvrzujících očekávání“ a ještě na přelomu let 1999 a 2000 téměř nikdo nevěřil tomu, že by schopnost ekonomiky generovat stále více bohatství ve virtuální sféře internetu, nemusela být extrapolována i v delším období.

Ještě v roce 2000 proběhla také v českém tisku diskuse několika ekonomů a odborníků na elektronická média o tom, zda tento rozvoj informačních technologií mění ekonomický mechanismus. Stranu spíše skeptickou reprezentoval zejména Václav Klaus, který svým článkem v Hospodářských novinách nazvaným jednoznačně „Informační technologie nemění ekonomický mechanismus“.⁴⁵

⁴³ OČKO, Petr. *Ekonomika podniku: Ekonomika podniku v éře informační společnosti* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.informacniveda.cz/dwn/1003/1164_ekonomika_podniku.pdf>.

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

Klaus zhodnotil, jaký vliv mají informační technologie na fungování ekonomiky: „Trvám na tom, že stará dobrá ekonomie platí a platit bude a že bude platit potud, pokud bude v lidské společnosti dominovat vzácnost, pokud bude třeba alokovat omezené zdroje tak, aby přinesly co největší efekt a pokud bude paralelně existovat druhá strana téže mince, kterou je tzv. disutility of labor neboli dokud budou lidé vykonávat práci kvůli mzdě a nikoli kvůli práci jako takové.“ Ekonomické principy tedy zůstávají v podstatě stejné a mluvit o „nové ekonomii“ je tedy zbytečné.

Na počátku roku 2000 zaznamenal burzovní index NASDAQ propad, který mnozí investoři již v tu chvíli správně analyzovali jako „prasknutí bubliny“ na finančních trzích a začali hromadně prodávat akcie – jen samotný akciový index NASDAQ v průběhu roku klesl až zpět na pětinu své hodnoty. Investoři v oblasti informačních technologií přišli o mnoho vložených investic, když musely být zastaveny nerealistické projekty internetového podnikání, mimo jiné proto, že zadavatelé reklamy přestali internetu jako reklamnímu médiu na dlouho důvěřovat. Internetové podnikání prožilo několik těžkých let a pojem nová ekonomika byl (tak jako již několikrát v minulosti) potichu odsunut do zapomnění.⁴⁶

⁴⁶ OČKO, Petr. *Ekonomika podniku: Ekonomika podniku v éře informační společnosti* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.informacniveda.cz/dwn/1003/1164_ekonomika_podniku.pdf>.

7 Role banky v dnešní ekonomice

Banky tradičně hrají klíčovou roli ve finančním systému. Klasická role bank je, že působí jako tzv. finanční prostředníci mezi střadateli a půjčujícími. Můžeme také říci, že transformují depozita. Rovněž jsou centrálním článkem v platebním systému.⁴⁷

Banky pracují s aktivy, která získávají v jedné podobě a ta přeměňují na aktiva s jinými charakteristikami. Jsou také centrálním článkem pro provádění plateb. Banky budou vždy zaujímat zvláštní postavení ve finančním systému právě kvůli práci s aktivy, proto je na banky kladeno více regulativních opatření než na jiné finanční instituce.

Podstata banky jako instituce ve světové ekonomice se změnila. Změnil se i typ institucí, které nyní poskytují finanční služby, které byly dříve pouze v působnosti bankovních domů. Banky proto upravují cíle svého podnikání. Je důležité podotknout, že banky nepředstavují pouze finančního prostředníka při vybírání depozit a následné transformace na úvěry. Banky se staly společnostmi, které poskytují finanční služby a v mnoha státech překračují mimobilanční příjmy z tradičního zprostředkování finančních služeb. Banka budoucnosti bude fungovat díky kombinaci lidí, technologií a míst. Proto pobočky nadále zůstanou důležitým místem pro obchod a stanou se místem pro řízení vztahu se zákazníkem.

Banky jsou řazeny do tzv. staré ekonomiky. Těžko by se hledalo jiné odvětví, které je svázáno tradicí, jako je bankovníctví – koneckonců stále i v moderní době staví své podnikání na pilířích „staré“ ekonomiky bezpečnosti, předpověditelnosti, averzi k riziku, profitabilitě nebo regulatorních opatřeních.

Na druhou stranu toto všeobecné vnímání bank jako zastaralých institucí není přesné. Přitom právě bankovníctví je velmi dobře nakročeno k tomu hrát silnou roli v nové ekonomice. Technologie zlevnila a celkově se zvýšilo postavení počítačů. Podobným vývojem, jako nyní prochází bankovníctví, procházelo odvětví telekomunikačních služeb.

⁴⁷ LLEWELLYN, David T. *The New Economics of Banking*. [online]. Amsterdam: SUERF. SUERF STUDIES. [cit. 2011-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.suerf.org/download/studies/study5.pdf>>. ISBN 90-5143-028-0.

Mnoho společností mimo bankovní sektor začalo poskytovat finanční služby, které tradičně patřily bankám (transakční depozita, spořicí účty, půjčky). K těmto společnostem řadíme například supermarkety, pojišťovny nebo dokonce výrobce automobilů. Je toho velmi málo z finančních služeb, co dnes nemohou poskytovat nebankovní instituce. Do jisté míry tak banky ztratily své dlouholeté monopolní postavení na trhu. Totéž platí i pro poskytování a zajišťování plateb, když dnes není nezbytné pro podání platby potřeba vyplnit fyzický nosič (médiu). V některých případech je tak banka úplně mimo hru. Proto je důležité určit, jakou roli má banka v současném světě:⁴⁸

1. banky se staly náchylnými ve svých tradičních činnostech, protože další společnosti začaly nabízet stejné produkty a služby,
2. proto banky značně rozšířily svoji nabídku, aby se zbavily označení prostředníka finančních operací,
3. banky se soustředí na vytěžování svých kompetencí v jiných aktivitách (práce s informacemi, riziková analýza, monitoring apod.).

Zřejmě je nevyhnutelné, aby banky v příštích letech neprošly dalšími změnami. Monopolní postavení z minulosti již dnes v tvrdé konkurenci neobstojí. Ve velkém měřítku bankám roste velká konkurence v podobě nových poskytovatelů bankovních služeb, jako jsou kapitálové trhy, peněžní trhy, nebankovní finanční instituce a také nefinanční bankovní instituce. Elektronizace bankovníctví na některých trzích, na kterých nebyla přílišná konkurence, pomohla ke vstupu nových hráčů.⁴⁹

⁴⁸ LLEWELLYN, David T. *The New Economics of Banking*. [online]. Amsterdam: SUERF. SUERF STUDIES. [cit. 2011-12-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.suerf.org/download/studies/study5.pdf>>. ISBN 90-5143-028-0.

⁴⁹ Tamtéž.

8 Zasazení tématu diplomové práce do kontextu

8.1 Nová média

Běžně se dozvídáme, že do kategorie nových médií spadají Internet, webové stránky, počítač a počítačové hry, DVD, CD-ROM nebo virtuální realita. Spadají do těchto nových médií také televizní programy editované na počítačích? Jak je to s fotografiemi upravovanými na počítači?

Obecně vzato texty, které jsou psány perem na papír, jsou považovány za původní média, ale texty, které jsou psány na počítači a následně do něj uloženy, jsou vnímány jako zástupci nových médií. Stejně texty, které jsou vtištěny a svázané do knihy, však již nová média nejsou. Lidé zjednodušeně řečeno přirovnávají nová média k počítačům.

Všechna média nějakým způsobem zaznamenávají a následně distribuují části lidského „kulturního“ dědictví.

Identita médií se vyvíjela rychleji než identita počítačů. Jelikož computerizace stále hlouběji zasahuje do lidské společnosti, následující tendence rozdílů mezi původními a novými médii se budou více ukazovat:

- Numerická reprezentace.
- Jakékoliv příklady nových médií jsou tvořeny digitálním kódem, jsou číselnou (numerickou) reprezentací.
- Nová média tak mohou být přesně popsána a vydefinována, protože jakýkoliv text, obrázek může být popsán matematickou funkcí.

8.2 Finanční služby

Jsme ve fázi marketingové revoluce, která nutí finanční instituce reagovat na nové potřeby klientů. Internet v tomto ohledu může velmi dobře posloužit. Nezbytné je zajistit dostatečné regulační nástroje. Podle Manuela Castelsse: „Cokoliv, co je možné po organizační a právní

stránce může být technologicky implementováno kvůli přizpůsobivosti a všestrannosti technologického média.⁵⁰

V případě podnikání je zdůrazněn význam ekonomické produkce v případě užívání nových médií a technologií. V analogii na Marxův model spotřeby ve sféře kulturní superstruktury, který se zakládá na kapitalistické výrobě, výrobky a masová média slouží k udržení a k reprodukci ekonomického a sociálního pořádku.

8.3 Sociální ekonomika

Začátek nové ekonomiky se datuje do roku 1969, kdy Peter Drucker předvídal příchod znalostních dělníků.⁵¹ Nová ekonomika se někdy také označuje jako informační ekonomika, protože informace v této ekonomice má větší schopnosti tvořit bohatství než materiální zdroje nebo kapitál.

Mnoho úspěšných podnikatelských případů bylo založeno na informačním kapitálu, ale pouze změna informace změnila celou ekonomiku. Éra počítačů je za námi. Všechny důsledky individuálních počítačů již proběhly. Dnes žijeme v síťové ekonomice. Co přinese síťová ekonomika běžným lidem? Ekonomové předvídají v následujících letech zvýšenou produktivitu díky síťové ekonomice. Paradoxem je, že zlepšující se technologie nepřinesly doposavad zvyšující se produktivitu.⁵² Peter Drucker poznamenal, že v průmyslovém věku úkolem každého dělníka je poznat, jak dělat svoji práci lépe, zkrátka aby pracoval na své produktivě. V síťové ekonomice není úkolem každého dělníka dělat svoji práci správně, ale naleznout práci.⁵³

⁵⁰ KELLY, Kevin. *New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html.

⁵¹ Tamtéž.

⁵² Tamtéž.

⁵³ KELLY, Kevin. *New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html.

Schopnost řešit ekonomické a sociální problémy bude omezena nedostatkem invence v příležitostech než ve zlepšování stávajících řešení. Slovy Petera Druckera – neřešte problémy, hledejte příležitosti.⁵⁴ Když řešíte problémy, investujete do svých slabých stránek; když hledáte příležitosti, spoléháte se na síť. V každé síti platí stejné pravidlo: pro maximální zisk je potřeba se nejdřív soustředit na web. Síťová ekonomika se soustředí na lidské stránky.

V informační společnosti se výrazně projevují tzv. síťové efekty či tzv. síťové externality.⁵⁵ Hodnota produktů a služeb zapojených do síťového prostředí roste s rostoucím počtem uživatelů a není dána relativní nedostupností, ale naopak relativním rozšířením v sítích. Roste význam otevřených systémů, které mají větší komunikační potenciál a vyšší míru obecné použitelnosti. Propojení technologií generuje v síťovém prostředí nové příležitosti. Je to tedy primárně technologie, která vytváří prostor pro poptávku, kterou pak sama pomáhá uspokojovat.⁵⁶ Analogicky se toto tvrzení může využít v odvětví finančních služeb.

Lidé se uchylují k hledání informací, když potřebují vyřešit nějaký problém.⁵⁷ Ze začátku nevědí, co by pro ně mohlo být užitečné. Lidé nevědí nic o zpracování informací a ani je to pravděpodobně nezajímá. Informační systém by jim tedy měl doporučit směr, jakým mají vyhledávat. Důležité je i užívat správná slova, kterým by uživatelé rozuměli a která by naplňovala informační problém, který mají.

Příjem z produktu může být generován až dalšími službami, které jej dále zhodnocují. Roste význam nehmotných produktů a služeb, ale také se zvyšuje individuální riziko neúspěchu. V

⁵⁴ KELLY, Kevin. *New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html>.

⁵⁵ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ BELKIN, Nicholas J. Helping people find what they dont know [online]. *Communications of the ACM*. Aug 2000, Vol. 43 Issue 8, s. 58 - 61, 4 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00010782.

síťové ekonomice hrají významnou roli standardy, které právě umožňují interoperabilitu jednotlivých síťových a informačních produktů.

Potenciál trhu je dán množstvím zákazníků na bázi stejného standardu. Šíření produktů a vytváření velké báze zákazníků se děje efektem sněhové koule. Díky spolupráci v síťovém prostředí se zpočátku menší skupina uživatelů rozšiřuje a přibírá další, kteří se k ní přidávají. Nestabilní prostředí, ve kterém nejsou hlavní hráči na trhu ani převládající typy aplikací plně etablováni, přispívá ke generování rychlého růstu, který je podložen především invencí.⁵⁸

8.4 Peníze

Tradiční peníze jsou vytvořeny ve třech podobách: komoditní peníze, které především odpovídají nějakému drahému kovu například zlatu nebo stříbru (nejvíce se objevovaly v 19. století). Nekryté peníze fungující na základě dané země nebo teritoria nebo tzv. půjčené peníze. Tradiční peníze fungují pouze ve skutečném světě.

Elektronické peníze mají vlastnosti odvozené od tradičních peněz. Elektronické komoditní peníze (e-gold.com nebo elibertydollar.com) jsou podporovány drahými kovy. Elektronické nepodložené peníze (RFID euro dollar plan). Elektronické kreditní peníze jsou e-kreditní, debetní, předplacené karty peníze, mobilní platby a eScrip (escrip.com). Elektronické peníze lidé používají ve skutečném světě.

Virtuální peníze mají od tradičních a elektronických peněz jiný/jinou:

- účel – jsou primárně k využívání ve virtuálním světě s možností využití ve skutečném světě,
- nominální hodnotu,
- peněžní základ.

Virtuální peníze mohou⁵⁹:

⁵⁸ GUO, J., CHOW, A. *Virtual Money Systems: a Phenomenal Analysis*. [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.sftw.umac.mo/~jzguo/pages/pub/08_CEC08.pdf>.

⁵⁹ Tamtéž.

1. být nezávislé na skutečném světě,
2. být izolovány od ostatních systémů virtuálních peněz,
3. být rozhraní pro skutečný svět,
4. být prostředník pro směnu virtuálních peněz a služeb a jsou rozšiřitelné do skutečného světa,
5. činit vysokou fluktuaci hodnoty virtuálních peněz,
6. mít dopad na systém skutečných peněz.

Virtuální peníze mohou být klasifikovány do čtyř kategorií⁶⁰:

1. virtuální peníze, které se dají využít jen na virtuální produkty nebo služby,
2. virtuální peníze, které se dají využít jak na virtuální tak na skutečné produkty nebo služby,
3. virtuální peníze, které se dají koupit za skutečné peníze,
4. virtuální peníze, které se dají prodat za skutečné peníze.

Problémy, které ohrožují systémy virtuálních peněz⁶¹:

- bezpečnostní riziko (hrozba),
- nebezpečí kolapsu systému virtuálních peněz,
- dopady na skutečné peněžní systémy,
- praní špinavých peněz, kráčení daně a online kriminalita,
- fluktuace hodnoty virtuálních peněz.

Peníze jsou informačním systémem, který hodnotí, zaznamenává a sleduje ekonomické transakce v různých podobách (například peníze, depozita, šeky, kreditní karty)⁶². Peníze představují informační systém s minimem sémantické a centralizované kontroly. Peněžní systémy nemohou zpracovávat peněžní transakce přímo, potřebují prostředníky (banky,

⁶⁰ GUO, J., CHOW, A. *Virtual Money Systems: a Phenomenal Analysis*. [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.sftw.umac.mo/~jzguo/pages/pub/08_CEC08.pdf>.

⁶¹Tamtéž.

⁶² ORMAN, L. V. *Virtual Money in Electronic Markets and Communities* [online]. June 2010 [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1621725>.

brokery, pojišťovny). Sémantika sama o sobě pouze zpracovává hodnoty směny a čistou hodnotu, která je přidávána.

Sémantika a řízení peněz mohou být zvýšeny tvorbou virtuálních peněz. Distribuce může snížit informační nadmíru tím, že bude decentralizována do různých komunit a do různých trhů. Tato decentralizace povede k vyšší efektivitě transakcí.

Například při nákupu domu si kupující nejdříve zjišťuje podmínky získání hypotéky – úrokovou sazbu, dobu splácení, kdy je pod dohledem centrální banky. Ve skutečnosti se však jedná o jednoduchou transakci, kdy je v pravidelných měsíčních splátkách poukázána určitá částka na účet stavitelů z účtu kupujícího. Nejsložitější je fakt, že kupující už může bydlet, ale dům nebo byt nemusel ještě splatit. Se zvýšenou sémantikou může proběhnout transakce přímo bez prostředníků, protože se obě strany již znají – mají spolu vybudovaný vztah například ze sociálních sítí. Samozřejmě tento fakt vyžaduje velké investice do infrastruktury a sepsání pravidel, podle kterých by to tento systém fungoval.

Sémantika může být podpořena informacemi o transakcích, zboží a služeb zahrnutých v těchto transakcích. Virtuální peníze mohou tedy odstranit funkce prostředníků a snížit tak náklady na transakce.⁶³

8.4.1 Půjčky P-2-P a sociální půjčky

Technologie podporující e-finance rozšířily přístup k půjčkám. Malé firmy se snaží soustředit své půjčky do jedné banky, se kterou mají dlouhodobý vztah. Jelikož banky investují do automatizace procesu půjček méně, bankám tak zbývá více času na budování vztahů s klienty. Relativně novým fenoménem v oblasti finančních služeb je tzv. půjčování peněz mezi lidmi bez prostředníka v podobě finanční instituce, nejčastěji banky.⁶⁴ Nástroje

⁶³ ORMAN, L. V. *Virtual Money in Electronic Markets and Communities* [online]. June 2010 [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1621725>.

⁶⁴ WANG, Hui; GREINER, Martina; ARONSON, Jay E. *People-to-People Lending: The Emerging E-Commerce Transformation of a Financial Market*. In *Value Creation in E-Business Management* [online]. [cit. 2010-10-18]. S. 182 – 195. Springer Berlin Heidelberg, 2009. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému SpringerLink: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-03132-8_15>. ISBN: 978-3-642-03132-8.

webu 2.0 podporují jednotlivce⁶⁵, aby sami tvořili obsah webu. Takovou možností je i online půjčování peněz na sociálních sítích. Prvními průkopníky jsou Zopa ve Velké Británii a Prosper v USA. Toto uspořádání musí oboustranně výhodné, než jaká jsou pravidla pro půjčování peněz v bankách.

Pro snížení rizik jsou peníze půjčovány více uživatelům. Zajímavé je, že neschopnost splácet půjčku sjednanou přes společnost Zopa je velmi malá, protože se uživatelé navzájem znají. Půjčovatel a vypůjčitel mají dojem oboustranně výhodného obchodu, protože se navzájem znají a důvěřují si.

Samotné půjčování peněz přímo mezi lidmi není až tak úplně nové⁶⁶, objevilo se již, když si mezi sebou půjčovali peníze členové rodiny. Internet umožnil půjčování peněz i mezi kamarády nebo komunitami (tzv. proces P-2-P nebo také sociální půjčování). Místa, kde dochází k P-2-P, obstarávají pouze technologii, nikoliv finanční prostředky předmětem půjčky, které si zajistí uživatelé sami. Místa se liší od účelu půjček (výdělečné nebo altruistické účely) nebo podle cílové skupiny (půjčky pro studenty, lidi s postižením, podnikatele v rozvojových zemích nebo skupiny předem nspecifikované) nebo podle vztahu mezi oběma stranami (pro členy rodiny nebo u půjček, kdy se obě strany navzájem neznají) nebo podle lokace, kde se obě strany nacházejí.

Důvod úspěchu je, že obě strany dostanou lepší úrokovou míru, než při provedení transakce přes prostředníka, například v bance. Uživatelé mají možnost hledat výhodných nabídek půjček i přes vyhledávače.

⁶⁵ LAI, Linda S. L.; TURBAN, Efraim. Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. [online]. *Group Decision & Negotiation*. Sep 2008, Vol. 17 Issue 5, s. 387 - 402, 16 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09262644.

⁶⁶ KUNDISCH, Denis; ZORZI, Robin. Enhancing the Quality of Financial Advice with Web 2.0 – An Approach Considering Social Capital in the Private Asset Allocation. In *Value Creation in E-Business Management*. S. 259 – 270 [online]. [cit. 2010-10-18]. Springer Berlin Heidelberg 2009. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému SpringerLink: <<http://www.springerlink.com/content/u883p2www3r55r74/export-citation/>>. ISBN: 978-3-642-03132-8.

P-2-P půjčky pracují s myšlenkou podpory sociálních půjček jako nástroje vzájemné podpory v rámci komunity. Komunity jsou právě faktorem, který dodává důvěryhodnost transakcím. Bohužel není příliš známo, jak tyto nové sociální půjčky ovlivňují tradiční bankovní a jiné půjčky poskytované finančními institucemi⁶⁷.

8.4.1.1 Zopa

Zopa je internetová společnost, která spojuje uživatele, kteří chtějí půjčit a kteří si chtějí půjčit. Název představuje termín „Zone of Possible Agreement“, který se využívá při vyjednávání a vyjadřuje nejnižší hodnotu, za kterou je prodávající ochoten svoji věc prodat a nejvyšší hodnotu, za kterou je kupující ochoten věc koupit. Nepůjčuje se jednotlivcům, ale skupině lidí, kteří mají podobné kreditní riziko. Služba společnosti Zopa začala fungovat v březnu 2005 se 300 členy, po několika měsících provozu se počet členů dostal na 25 000. V březnu 2007 se ke službě přihlásilo již 140 000 uživatelů⁶⁸. Zopa se tak stala dalším milníkem v internetové historii finančních služeb.

Zopa jako nesporná součást webu 2.0 inovovala odvětví retailových finančních služeb. V odvětví finančních služeb představuje Zopa přidanou hodnotu, protože půjčky jsou realizovány jiným než obvyklým způsobem. Zopa je vzhledem ke své nízkonákladové struktuře schopna snížit náklady na provoz na minimum. Ostatně dokazuje to slogan služby Zopa „economic standard and social reward“ (ekonomický standard a sociální ocenění).

Jak Zopa funguje⁶⁹:

1. Zopa nejprve ohodnotí zájemce o půjčku příslušným písmenným označením A*, A, B nebo C. V případě, že zájemce nezapadá ani do jedné kategorie, tak pro něj Zopa není určena.

⁶⁷ LENZ, Rainer. „*The ‘Bank’ – an institution coming to an end?*“: *Outline for a fundamental reorganization of the financial sector*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1433064>.

⁶⁸ KUPP, Martin; ANDERSON, Jamie. Zopa: Web 2.0 meets retail banking. [online] *Business Strategy Review*. Fall 2007, Vol. 18 Issue 3, s. 11 - 17, 7 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09556419.

⁶⁹ KUPP, Martin; ANDERSON, Jamie. Zopa: Web 2.0 meets retail banking. [online] *Business Strategy Review*. Fall 2007, Vol. 18 Issue 3, s. 11 - 17, 7 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09556419.

2. Poskytovatelé půjček formulují své nabídky, komu chtějí půjčit, na jak dlouhou dobu a za jaký úrok.
3. Zájemce o půjčku posoudí úrokové sazby a vybere si nabídky, které ho oslovily. V případě, že zájemce o půjčku není spokojen, může sledovat, jestli se změnila úrokové sazby půjček.
4. Pro snížení rizika Zopa rozkládá kapitál poskytovatelů půjček mezi více příjemců půjček. Obnos poskytovatele půjčky ve výši £500 nebo více je rozložen na minimálně 50 zájemců o půjčku.
5. Příjemci půjčky jsou smluvně zavázáni s poskytovateli půjčky.
6. Příjemci půjčky pravidelně měsíčně splácí dohodnuté splátky. Jestliže splátky neprobíhají, tak jak mají, nastupuje vymáhací agentura a vymáhá půjčenou částku, jako to dělají klasické banky.

8.5 Sociální sítě

Společnosti poskytující finanční služby nesmějí vypustit „sociální řeč“. Peer-to-peer technologie přispívají k nové éře sociálních počítačů, kdy jednotlivec má silnější slovo, ovšem na náklady společností. Diskusní fóra a stránky s recenzemi nejrůznějších finančních služeb umožňují uživatelům psát své dojmy o finančních produktech, investicích a celkové úrovni služeb a produktů společností poskytujících finanční služby. Odvětví finančních služeb je ve fázi, kdy se teprve musí připravit na přímý dopad sociálních sítí.

Nečastějšími příklady jsou zřejmě sociální sítě zaměřené bankovníctví a řízení osobních financí, dále sociální sítě zaměřené na půjčování finančních prostředků nebo sociální sítě zaměřené na investování. Finanční sociální síť Wesabe, která vznikla mezi prvními, shlukuje a analyzuje data o finančních transakcích. Tato od uživatelů jsou zadarmo a dále pomáhají dalším uživatelům objevit poskytovatele finančních služeb, kteří mohou nabídnout nejlepší hodnotu. Patrně největší výhodou sociální síť Wesabe, že lidé pomáhají lidem.

Rychlý nárůst webových nástrojů, které zjednodušují konverzaci a interakci online uživatelů, dopomáhá k rychlejšímu sdílení nápadů, myšlenek, zkušeností. Společnosti se tak rozhodly využít nově objevené síly sociálních médií.

Společnosti poskytující finanční služby by měly využívat sociálních technologií, které jim umožní komunikovat s externím světem se svými zákazníky, obchodními partnery, ale i

v rámci společnosti se svými zaměstnanci, a zjišťovat o čem přemýšlí a upravovat tak svoji nabídku. Sociální média nabízí jedinečný pohled do nitra klientů. Zatím však banky vyčkávají s větším nasazením sociálních médií.

Je možné, že ze společností poskytujících finanční služby se stanou obchodníci s komoditami. V lepším případě nediferencované společnosti ztratí svoji hodnotu, protože náklady na marketing kvůli informační přeplněnosti neustále stoupají, zákazníci si však osobní zkušenosti sdělí na síti, větší transparentnost ještě sníží důvěru v poskytovatele finančních služeb. Využití sociálních sítí ve finančních službách je sice pomalé, ale čím dál tím častější.⁷⁰

8.5.1 Komunity finančních služeb

8.5.1.1 Twitter

Online brokeři na sociální síti Twitter se sdružují do komunity StockTwits, která představuje skutečné místo pro pragmatická rozhodnutí, nikoliv jen bezduché povídání o fungování burzy. V komunitě StockTwits členové sdílí informace o veřejně obchodovatelných společnostech. Na rozdíl od analytiků z Wall Street komunita StockTwits naopak získává důvěru uživatelů. Rovněž na rozdíl od reportů z Wall Street jsou reporty od komunity StockTwits zdarma. Nejprve je potřeba se zaregistrovat na <www.stocktwits.com> a následně sledujete na Twitteru @StockTwits.⁷¹

8.5.1.2 Komunity pro podporu finanční gramotnosti

Practical Money Skills <<http://www.practicalmoneyskills.com/>> jsou webové stránky určené pro jednotlivce, kteří chtějí lépe řídit své finance, a pro výuku finanční gramotnosti na školách. Pravděpodobně nejzajímavější je zpracování počítačových her pro zvyšování finanční gramotnosti ve formě fotbalu a amerického fotbalu. V těchto hrách hráči během utkání odpovídají na otázky z finanční gramotnosti. Tyto hry jsou podporovány tamními

⁷⁰ *Social Media and the Banking Industry*. [online]. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <http://socialmediatoday.com/ClientFiles/2b461d74-0b05-4149-a6fd-33257181a2c7/SMbanking_v1.pdf>.

⁷¹ ISRAEL, Shel. *Twitterville. How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods*. Penguin Group, 2009. ISBN-13: 978-1591842798.

skutečnými hráči fotbalu či amerického fotbalu a jsou zaštitěny tamními ligami fotbalu či amerického fotbalu, takže se z těchto her stává společenská událost podobně, jako jsou reálná utkání těchto sportů. Domnívám se, že studenti, na které tyto netradičně pojaté sportovní hry cílí, těmto hrám, důvěřují, protože je zaštiťují jejich „idolové“ ze sportovní oblasti.

Uživatelé na těchto stránkách naleznou praktické rady, jak se zachovat v životních situacích v souvislosti s řízením svých finančních prostředků, jak si mají vybrat svoji banku apod. Součástí jsou i různé webové kalkulačky, které například pomohou odhadnout, za jak dlouho dobou si bude moci klient koupit automobil, když začne pravidelně spořit.

Hlavním partnerem je Visa, asociace vydávající platební karty, která podporuje tyto stránky v rámci svého programu corporate responsibility. Značka Visa je s projektem asociována, ale vyloženě na sebe neupozorňuje, protože webové stránky projektu jsou plné zajímavého nebrandovaného obsahu.

Tímto směrem by se dle mého názoru měl ubírat moderní marketing, který pracuje s novými médii. Tradiční reklamní kampaně, které mají za cíl především upozornit na značku/produkt/službu, a více s cílovou skupinou pracovat i po výběru/nákupu produktu nebo služby a nastavit tak obousměrný tok informací mezi cílovou skupinou a firmou (v tomto případě mezi mladými lidmi – studenty a karetní asociací).

9 Budoucnost informační společnosti

9.1 Informační tok

Klienti budou čím dál tím více sdílet svá data s různými společnostmi. Sdílení dat závisí na zajištění soukromí a bezpečnosti sdílení dat klientů. Klienti budou chtít na oplátku, že společnostem svěřují svá data, získat nějaké výhody jako například slevové akce nebo různé benefiční služby. Společnosti budou mít díky tomuto informačnímu toku k dispozici nástroj pro přesnější segmentaci svých zákazníků, která nebude pouze podle věku, ale především podle toho, jak se klienti chovají při nakupování.

Už neplatí paradigma, že společnosti se svými zákazníky komunikují jen jednostranně a klienti jen pasivně naslouchají. Web se svým nenákladným provozem v podobě různých blogů, fór, podcastů, wikis, sociálních komunit umožňuje společnostem téměř okamžitě měnit reputaci, posilovat značku a stát se lídrem trhu. Z těchto důvodů je využití webu (a zejména webu 2.0) u společností tak oblíbené. Bankovníctví však všeobecně není v očích svých klientů považováno jako inovativní sektor, jako je například sektor telekomunikačních služeb.

9.2 Blogy

Banka Well Fargo & Co. byla první bankou v USA, která v březnu 2006 spustila korporátní blog⁷². Postupně se rozhodla využívat čím dál tím více potenciál sociálních médií. Spustila online hru Stagecoach Island, která má za cíl vzdělávat studenty středních škol. Hráči mohou komunikovat mezi sebou, poskytovat zpětnou vazbu, sdílet obrázky jejich postavíček a zorganizovat různé události. Kultura korporátního blogu se odrazila i do pracovních postupů zaměstnanců Well Fargo & Co., kteří si přes blogy posílají nápady a komunikují s klienty.

Banka Well Fargo je v tomto směru průkopníkem mezi bankami, protože⁷³:

- byla první bankou s blogem o studentských půjčkách,
- vytvořila blog o business bankingu,

⁷² *Social Media and the Banking Industry*. [online]. [cit. 2010-11-19]. Dostupný z WWW: <http://socialmediatoday.com/ClientFiles/2b461d74-0b05-4149-a6fd-33257181a2c7/SMbanking_v1.pdf>.

⁷³ Tamtéž.

- vstoupila do virtuálního světa Second Life,
- měla profil na sociální síti MySpace.

10 Internet a finanční služby

Internet představuje strategický nástroj pro obsluhu klientů bank a dalších finančních institucí, jelikož snižuje náklady a odstraňuje bariéry pro vstup do nového odvětví.⁷⁴ Prostředí Internetu rovněž zvyšuje konkurenci a poskytuje větší hodnotu produktů a služeb pro potenciální klienty. Většina bankovního odvětví však pomalu nastoupila na vlnu Internetu a prozkoumávala informační technologie pro inovaci a vývoj nových produktů a služeb. Webové stránky umožňují nejen přímý kontakt mezi organizací a klienty, ale rovněž představují možnosti inovace produktů a služeb a při jejich prodeji a poskytování klientům.

Internet se stal katalyzátorem pro změny v mnoha odvětvích. Z Internetu se stal prostor pro obchod.⁷⁵ Klienti a poskytovatelé se mohou kontaktovat, protože již neexistuje geografická bariéra. Tomuto faktu říkáme e-commerce. Součástí e-commerce je rovněž poskytování informací v reálném čase. Takovým příkladem je online bankovníctví, které umožňuje obsluhovat své finance kdekoli přes počítač. Samozřejmě tento přístup má svá úskalí, patrně největším úskalím je zabezpečení.

Tradičně jsou produkty rozděleny na hmatatelné a nehmatatelné. Ve virtuálním světě jsou však všechny produkty nehmatatelné. Internet není jen novou technologií, ale úplně novým médiem, které slouží k podnikání.

U klientů se mohou pouze internetové banky jevit jako nedůvěryhodné. Důvěryhodnost a bezpečnost tvoří základní prvky pro důvěru mezi klientem a bankou.

Předpokládám, že lidé s počítači budou interagovat, jako když komunikují ve fyzickém světě v mezilidských vztazích. Přesto je podnikatelské prostředí stále ovlivněno předchozími technologiemi. Existuje tedy prostor pro využití inovativních technologií, redesign pracovních procesů, které by vedly k lepším pracovním výkonům. Povaha produktů a služeb se mění ve virtuálních prostředích a zároveň se tak zmenšuje rozdíl mezi produktem a službou, protože

⁷⁴ SMITH, Alan D. Aspects of Strategic Affecting Online Banking. [online]. *Services Marketing Quarterly*. 2006, Vol. 28 Issue 2, s. 79 - 97, 19 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 15332969.

⁷⁵ Tamtéž.

ve fyzickém světě produkty mohou nabývat charakteristik služeb. Z toho plyne, že informační management a informační systémy bude více spjaty, protože nový podnikatelský prostor je (bude) definován informacemi.

Zákazník má díky Internetu jednodušší přístup k informacím o produktech, poskytovatelích nebo službách. Internet zvyšuje vliv zákazníků, který je dán lepší schopností vyjednávání, a poskytuje jim větší hodnotu. Internet zároveň zvyšuje hrozbu substituce na jiný produkt a zvyšuje tak konkurenční boj mezi poskytovateli služeb a produktů.

Internet může finančním institucím posloužit ke zvýšení informačního povědomí o produktech, které poskytují a snížit tak informační deficit o finančních službách, který všeobecně mezi lidmi panuje. Vždy je možné vytisknout na papír informaci a tu klientům poslat, ale je efektivnější klientům tuto informaci pomocí Internetu předat zajímavějším a pravděpodobně také efektivnějším způsobem.

Testování je pomocí Internetu mnohem rychlejší, jednodušší, efektivnější a zároveň levnější.⁷⁶ Taktéž výsledky jsou k dispozici v reálném čase, tzv. online. Mezi firmou a klienty je větší otevřenost a transparentnost, například firma vidí, na jaké stránky chodí její klienti a naplní je vhodným obsahem. Rovněž dochází k lepší kontrole nákladů na marketing.

Online marketing do finančních služeb přinesl nové možnosti komunikace. Internet výrazně změnil (obchodní) vztah mezi mnoho finančními firmami a jejich klienty. Je to patrně logická implikace, protože stále rostoucí počet jednotlivců a právních osob využívá Internet jako primární kanál pro platbu faktur, řízení svého účtu nebo obchodování na burzách.

Samozřejmě, kam to dotáhne Internet, potvrdí až čas. Internet by nejen ve finančních službách měl být nejen filozofií ale zároveň i potřebným nástrojem.

Online rozhraní s klientem může být následující:

- webové stránky společnosti,

⁷⁶*INCREASING THE EFFECTIVENESS OF CONTEXTUAL ADVERTISING: Overcoming the Intrinsic Problems of Content Match Advertising* [online]. [cit. 2011-11-5] Dostupný z WWW: <<http://www.suasionresources.com/common/whitepaper.pdf>>.

- informační portály a adresáře,
- vertikální integrátory,
- webové stránky speciálně určené k prodeji produktů,
- portály s přidanou hodnotou,
- agregační portály.

Pomocí různých přístupových zařízení se klient může k těmto informačním zdrojům připojit přes počítače, PDA, televize nebo mobilní telefony s internetovým připojením a další bezdrátová zařízení.

Mnoho klientů stále očekává, v čem jim přechod na Internet pomůže při řešení jejich finančních potřeb a to by, dle mého názoru, mělo být klientům vysvětleno především. Internet a rychlý rozvoj počítačů táhnou rozvoj nové ekonomiky. Přesně to je správný čas, proto aby banky využily tento čas a spustily na inovace. V posledních patnácti letech se banky zaměřovaly na efektivitu. Tehdy se soustředily na automatizace, konsolidaci nebo outsourcing. Poskytující finanční služby mohou nabízet online služby svým klientům. Obecně vzato banky a finanční zprostředkovatelé vytváří různé produkty, u kterých následně řídí obsah (nebo také proces práce s informacemi). Předání informací klientovi je provedeno přes síť.

Internet a technologie bezdrátové komunikace mají velký dopad na fungování finančních služeb. Tyto technologie nejsou jen novými distribučními kanály, ale kompletně novými způsoby, jak poskytovat finanční služby. Proto je Internet vhodný jen pro určitý způsob komunikace k určitému spektru klientů.

Online bankovníctví je stále považováno jako doplňkové k tradičnímu modelu bankovníctví. Proto klienti mají relativně slabé právo, co se týče nákupní síly. Účty stále musejí být ve většině případů otevírány fyzicky, především kvůli identifikaci klienta. Horší je to při zavírání účtu, kdy se klient musí dostavit na pobočku banky.

Internet představuje více, než jen vývoj další technologie.⁷⁷ Internet představuje něco kvalitativně úplně nového – univerzální komunikační médium, které má dopad na ekonomiku.

V oblasti internetového bankovníctví je otázkou, jestli pouze internetové banky mají naději na přežití v konkurenci tradičních bank s rozsáhlou sítí poboček? Internetové banky mají sice nízké transakční náklady, obvykle vysoké náklady na marketing a technologie. Internetové banky mají jednodušší nabídku produktů, méně příležitostí získávat poplatky z transakcí, protože většina transakcí je klientům poskytována bezplatně, aby oslovily klienty. Proto internetové banky nemohou patrně navázat s klienty dlouhodobý vztah.

V brzké době však odborníci říkají, že největší rozvoj v e-bankovníctví nastane díky mobilním zařízením (mobilní telefony, herní stanice, digitální televize nebo automobily, které převezmou roli přístupového bodu k Internetu, kterou v dnešní době zastává počítač).

Elektronické bankovníctví je definováno jako automatická dodávka nových a tradičních bankovních produktů a služeb přímo klientům přes elektronické a interaktivní komunikační kanály⁷⁸. OECD definuje elektronickou transakci jako transakci, která závisí na Internetu nebo podobné síti, ke které mají přístup domácnosti nebo nefinanční společnosti.

Internet se zasloužil o rozvoj internetových bank. První pouze internetovou bankou byla v roce 1995 Security First Network Bank v USA.

Dalšími příklady internetových bank jsou:

- Ebank <www.ebank.com>,
- First Internet Bank of Indiana <www.firstib.com>,
- Marketplace Bank <www.marketplacebank.com>,

⁷⁷ LUMPKIN, G. T.; DESS, Gregory G. E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. [online]. *Organizational Dynamics*. Volume 33, Issue 2, May 2004, s. 161 - 173. [cit. 2011-4-14]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261604000130>>. ISSN: 0090-2616.

⁷⁸ JOSHI, Vasant C. *E-Finance: The Future is Here*. Second Edition edition. Sage Publications Pvt. Ltd, 2010. ISBN-10: 8132102452. ISBN-13: 978-8132102458.

- NetBank <www.netbank.com>,
- Principal Bank <www.principal.com>.

10.1 E-commerce

Z Internetu se stal jeden z hlavních prostorů, který obchodníci využívají pro obchod. Internet se stal katalyzátorem změn ve způsobu poskytování produktů a vůbec celkového způsobu podnikání v mnoha oborech podnikání. Nejprve byl Internet pouze nástroj pro jednodušší a rychlejší komunikaci a sloužil jako úložiště informací, postupně se z něho vyvinul komerční prostor, protože odstranil bariéru mezi spotřebiteli a poskytovateli. Historii e-commerce ukazuje třífázový model vývoje e-commerce v bankovníctví⁷⁹:

1. Offline na online – příjem plateb v online prostředí. Platby jsou nejlogičtější vstupem bank do oblasti e-commerce.
2. V druhé fázi banka potřebuje být specialistou na insourcing a outsourcing.
3. Integrace přes všechny obory podnikání – spolupráce se zdánlivě nesourodými obory. Ve třetí fázi je cíl spojit informace, technologie a finanční procesy pro maximální efektivitu a hodnotu.

Banky se měly zaměřit na fázi outsourcingu, tak aby byly schopné zajišťovat plné spektrum e-commerce produktů, než vejdou na trh nebankovní finanční poskytovatelé⁸⁰.

Výhoda internetového obchodu spočívá v tom, že poskytuje velké množství informací o svých produktech, které jsou levnější, protože obchod nemá svoji fyzickou distribuční síť. Tato změna Internetu v komerční prostor je známa jako e-commerce. Jednotlivci tak mají přístup k jakémukoliv zboží, co chtějí a k tomu získali mnohem větší možnosti nákupu než v tradičních kamenných prodejnách. E-commerce se nesoustředí jen na zboží, ale může poskytovat i online informační služby. Příkladem může být online (internetové) bankovníctví. Klient tak má při využívání online bankovníctví k dispozici celou řadu výhod oproti zajištění

⁷⁹ CARREKER, J. D. *Banks and E-Commerce: Transforming Old Economy Practices into New Economy* [online]. [cit. 2011-1-15] Dostupný z WWW: <http://www.carreker.fiserv.com/main/media/art_wtpapers/2001/clr_article_fall2000.pdf>.

⁸⁰ Tamtéž.

platebních služeb fyzicky na pobočce banky. Klient tak může řídit své finance a platit faktury ze svého počítače z domova. Ušetří tak nejen čas, protože online bankovníctví je otevřeno 24 hodin denně 7 dní v týdnu, ale i poplatky za zpracování finančních transakcí.

E-commerce mění konkurenční prostředí v bankovníctví dvěma způsoby.⁸¹ Za prvé e-commerce transakce nevyžadují fyzický přístup a za druhé Internet poskytuje větší cenovou transparentnost vedoucí ke komoditizaci finančních služeb a produktů. Tato změna vedla ke vzniku tzv. bankopojišťoven a finančních institucí, které nesou název například řetězce supermarketů. O finančních službách poskytovaných řetězci supermarketů píše dále v textu.

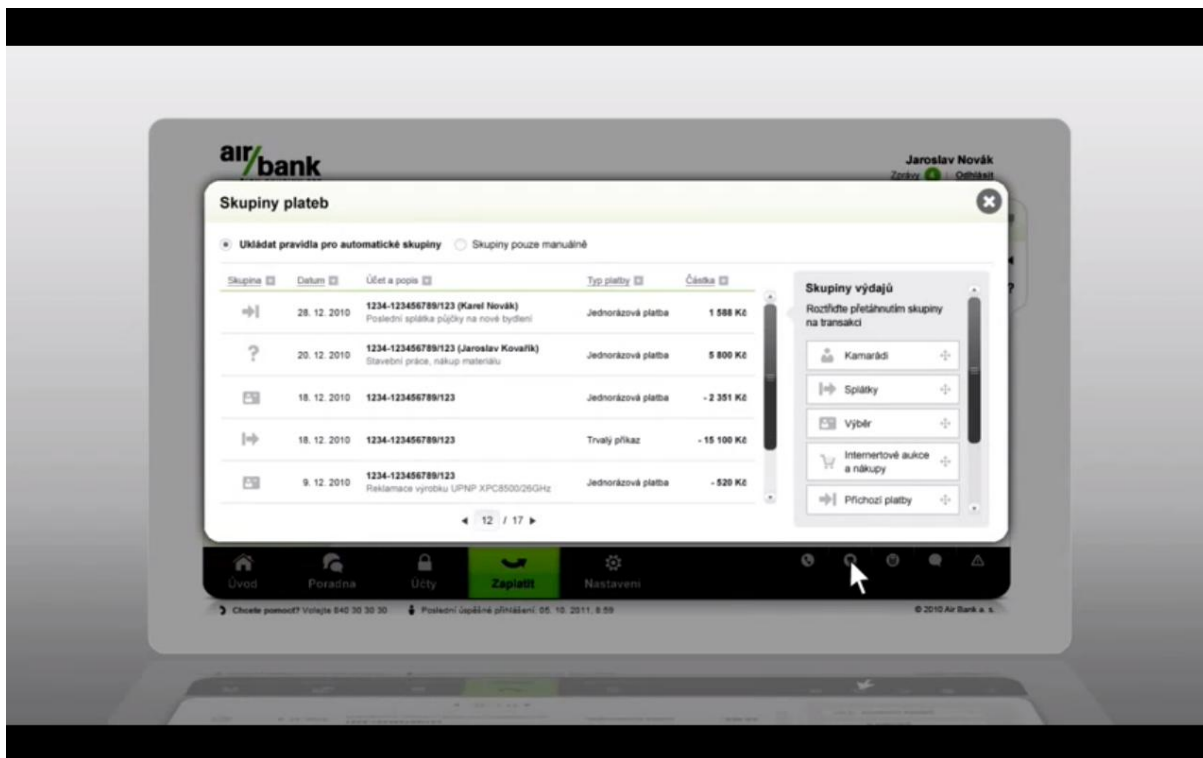
10.2 Internetové bankovníctví

Internet a digitální technologie přináší nové možnosti tvorby hodnoty, které se v bankovníctví objevují v podobě internetového bankovníctví.⁸² Proč by se klient měl rozhodnout pro vzdálenou interakci přes internetové bankovníctví? Někteří klienti konstatují, že jim internetové bankovníctví ulehčuje život, někteří klienti naopak vše rádi vyřídí během jedné návštěvy pobočky. Tak jako tak internetové bankovníctví umožňuje bankám využívat extrémní nízkonákladový distribuční kanál.⁸³

⁸¹ WRIGHT, April. The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-Commerce Age. [online]. *Thunderbird International Business Review*. Jan / Feb2002, Vol. 44 Issue 1, s. 71 - 84, 14 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 10964762.

⁸² LUMPKIN, G. T.; DESS, Gregory G. E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. [online]. *Organizational Dynamics*. Volume 33, Issue 2, May 2004, s. 161 - 173. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261604000130>>. ISSN: 0090-2616.

⁸³ DURKIN, Mark; HOWCROFT, Barry; O'DONNELL, Aodheen; MCCARTAN-QUINN, Danielle. Retail bank customer preferences: personal and remote interactions [online]. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003, Volume 31 Issue 4/5. S. 177 – 189 [cit. 2011-10-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/210935395?accountid=35514>>. ISSN: 09590552.



Obrázek 1. Náhled na internetové bankovníctví nově vzniklé banky AirBank. Obrázek pochází z instruktážního videa k internetovému bankovníctví této banky. Instruktážní video je dostupné na WWW: <<http://www.youtube.com/watch?v=8UXgh-t1GGk>>.

Nikdo nepředpokládal takový rozvoj informačních technologií, který byl uspíšen globalizační procesem. Právě internetové bankovníctví radikálně změnilo tvář mnoha bankovních domů.

Internetové bankovníctví (nebo také cyberbanking) existuje zhruba deset let, tedy jeho větší používání začalo kolem roku 2000. Patrně největší výhodou internetového bankovníctví je stálá komunikace s bankou a servis 24 hodin denně, který je při výběru službě potvrzen autentizačním podpisem. V českých podmínkách se především jedná o zaslání jednorázového kódu SMS zprávou do mobilního telefonu uživatele, která je poté přetukána do webového rozhraní internetového bankovníctví pro potvrzení transakce.

Smyslem internetového bankovníctví je poskytnout finanční služby s minimálními náklady. Během éry „dotcomu“ to tak skutečně vypadalo, že internetové zajistí velký rozvoj bankovních služeb. Avšak internetové banky přicházely a zase odcházely z trhu velmi rychle. Některé pouze internetové banky rozšířily poskytování svých služeb i do kamenných poboček. Neúspěch čistě internetových bank je do jisté míry dán nekvalitními aktivy.

Přestože se občas objevují problémy se zabezpečením finančních prostředků klientů, můžeme zhodnotit internetové bankovníctví jako bezpečné místo pro práci s penězi.

V současné době jsou konkurenční výhodou internetových bank nízké transakční poplatky. Avšak právě nízké marže, slabé povědomí mezi lidmi o internetových bankách a neschopnost provádět hotovostní transakce činí tyto internetové banky málo profitabilní.

11 Web 2.0

Jaký je vlastně rozdíl mezi web 1.0 a web 2.0?⁸⁴ Web 1.0, první verze Internetu, byl jednosměrný. Společnosti publikovaly obsah, který si následně čtenáři přečetli. Model podnikání (business model) spočíval v prodeji věcí online, které si zájemci zakoupili. Web 2.0 je dvojsměrný. Web 1.0 se zaměřoval především na poznávání. Síťové informační technologie jsou využity jako médium, které umožňuje předat informace ostatním a poznat informace druhých. Typickým příkladem je HTML webová stránka. Web 2.0 je zaměřen na komunikaci a umožňuje uživatelům interakci. Typickým příkladem je e-mail, diskusní fóra nebo chat.

Tim O'Reilly definuje klíčové kompetence web 2.0 společností jako následující⁸⁵:

1. služby, nikoliv software v balíčcích, s nákladově efektivní měřením,
2. kontrola je vykonávána na základě unikátních dat, těžko kopírovatelných datových zdrojů, které jsou bohatší čím více je uživatelé využívají,
3. důvěryhodní uživatelé fungující jako spolutvůrci,
4. využít společnou inteligenci,
5. využít konceptu dlouhého chvostu přes klientský self-service (samoobsluhu),
6. software určeny pro více než jedno zařízení,
7. zjednodušit uživatelská rozhraní, rozvojové modely a obchodní modely,

Čím více společnosti splní tyto body, tím více odpovídají konceptu web 2.0. Někdy je ale více vypovídající být v jednom z těchto bodů vynikající, než lehce splňovat všech sedm bodů.

Web 2.0 sdružuje lidi se stejným zájmem, aby spolu mohli pracovat a tvořit a sdílet informace, které by jinak nebyly dostupné, a činit tak rozhodnutí podle získaných informací. Web 2.0 je podle Tima O'Reillyho⁸⁶ síť jako platforma, která zahrnuje všechna připojená

⁸⁴ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

zařízení. Aplikace webu 2.0 jsou aplikace, které nejvíce vytěží výhody této platformy: poskytují software v neustále aktualizované podobě, který je tím lepší, co ho uživatelé využívají. Aplikace webu 2.0 spotřebovávají a smíchávají data z různých zdrojů včetně jednotlivých uživatelů, zatímco poskytují jejich data a služby v podobě, která umožňuje její smíchání druhými. Aplikace webu 2.0 vytvářejí síťové efekty pomocí architektury zapojení, které jsou za rámcem webu 1.0, aby poskytli uživatelům bohatou zkušenost. Zajímavé bude sledovat, jak banky do budoucna začnou využívat síťového efektu Internetu. Nepříliš probádanou oblastí v tomto směru je poskytování mikroplateb na sociálních sítích jako jsou Facebook nebo Twitter.

O webu 3.0 jako nástroji především spolupráce je předčasné v kontextu bankovníctví (resp. finančních služeb) psát, protože momentálně se banky zatím připravují a aplikují teprve koncept web 2.0.

11.1 Banking 2.0

Banking 2.0 využívá funkcionalit webu 2.0, aby klientům poskytl bankovní služby v duchu webu 2.0. Klienti podle studie analytické společnosti Gartner nejlépe hodnotí vlastnosti online bankovníctví, které se týkají personalizace a komunikace⁸⁷, které v mnoha směrech umožňují aplikace webu 2.0. Banky, které zanedbají systém personalizace například i pomocí web 2.0 aplikací, přijdou o své klienty.

Technologie web 2.0 také bohužel poskytují velký prostor pro různé podvody (finanční kriminalitě se věnuji v jedné z dalších kapitol). Banky proto musí přijmout adekvátní bezpečnostní a compliance standardy.

Finanční služby v rámci zvyšující se trendu nákupu všeho pod jednou střechou budou taktéž nabízeny ve velkých supermarketech. Již dnes existuje koncept, který má za cíl přinést finanční služby co nejbližší lidem při jejich obvyklých každodenních činnostech. Například skotské banky utvořily spojení s řetězcem supermarketů Tesco a Sainsbury. Australská

⁸⁷ Tisková zpráva analytické společnosti Gartner ze 23. července 2009 dostupná na <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1089312>.

banka Commonwealth Bank of Australia zase navázala spolupráci se supermarketem Woolworths.⁸⁸

Koncept přinést finanční služby co nejlíže lidem při jejich obvyklých činnostech vychází z vlastností webu 2.0, které jsou personifikovatelné (například podcasty pro ekonomické a investiční informace, mashupy apod.). Dále se uživatel může účastnit aktivit v sociálních komunitách, ve kterých jsou aktivní zejména nebankovní finanční instituce.

V aplikacích webu 2.0 jsou informace dynamické a ve vztahu k finančním službám pracují s informacemi nejčastěji transakční aplikace. Je vhodné uživatele edukovat právě pro práci s technologiemi a aplikacemi v prostředí webu 2.0. Zpětná vazba při edukaci uživatelů může přinést společností znalost, jak uživatelé nové technologie a aplikace chápou a jak na ně reagují. Tato znalost a analýza klientů v jednom taktéž pomáhají tvořit osobnost společnosti.

Obecně by však banky měly být svým klientům na blízku nejen virtuálně, ale taktéž s klienty řídit vztah a spolupracovat s partnery nejen technologického zaměření, tak aby naplňovaly každodenní přání a potřeby svých klientů, aby si udržely postavení na trhu finančních služeb.

⁸⁸ WRIGHT, April. *The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-Commerce Age*. [online]. *Thunderbird International Business Review*. Jan / Feb2002, Vol. 44 Issue 1, s. 71 - 84, 14 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 10964762.

12 Virtuální světy

Vzestup a rozvoj digitálních interaktivních médií zajistil přesun od tradičního modelu webu 1.0 k novému interaktivnímu modelu web 2.0.⁸⁹ Virtuální svět můžeme rozdělit na dva světy: 1) RPG hry jako je například Warcraft nebo 2) sociální komunity jako je například svět Second Life.

12.1 Peníze ve virtuálních světech

Virtuální peníze mají důležité opodstatnění ve světech e-commerce a e-society⁹⁰. S rozvojem ICT technologií lidé hrají online hry, čtou digitální knihy, publikují své komentáře na blozích, sdílejí informace nebo jsou součástí různých online klubů. Tato online místa jsou podporována online komunitami. Těchto mnoho spojených virtuálních komunit tvoří dohromady jeden virtuální svět, který se v posledních letech čím dál tím více přibližuje skutečnému světu. Během těchto participativních aktivit virtuálních komunit se objevil fenomén virtuálních peněz.

Virtuální peníze jsou vytvořené z virtuálních aktivit nebo určené pro virtuální aktivity členů ve virtuálních komunitách.⁹¹ Tyto nové virtuální peníze mají některé vlastnosti skutečných peněz: měří hodnotu, ukládají hodnotu a jsou prostředkem pro uskutečnění směny. Avšak virtuální peníze jsou jiné od tradičních a elektronických peněz, především se liší místem, kde se utrácejí a jakým způsobem se tvoří.

V souvislosti s virtuálními penězi nastal i rozvoj virtuálních systémů peněz. Jako příklad virtuálních měn uvádím WoW Gold v herní komunitě WorldOfWarcraft, QBCoin v zábavní

⁸⁹ BERTHON, Pierre; Pitt, Leyland; Halvorson, Wade; Ewing, Michael; Crittenden, Victoria L. Advocating Avatars: the salesperson in Second Life? [online]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2010, Vol. 30 Issue 3, s. 195-208, 14 s. [cit. 2012-5-11]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 08853134.

⁹⁰ GUO, J., CHOW, A. *Virtual Money Systems: a Phenomenal Analysis*. [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.sftw.umac.mo/~jzguo/pages/pub/08_CEC08.pdf>.

⁹¹ Tamtéž.

komunitě QQ.com, lindenské dolary v komunitě Second Life nebo AceBucks na Facebooku.⁹² Elektronické peníze nemění způsob, jakým jsou peníze utráceny a taktéž nemění dohled nad transakcemi s elektronickými penězi.

Společnost Linden Labs, tvůrce Second Life, vytvořila měnu lindenský dolar, aby uživatelé ve světě Second Life měli možnost směny produktů nebo služeb. Residenti ve světě Second Life mohou koupit lindenské dolary za měnu reálného světa ve směnárně ve světě Second Life, která má název LindenX. Konverzní poměr mezi únorem roku 2008 a únorem roku 2011 se pohyboval mezi 250 – 270 lindenskými dolary za 1 americký dolar.⁹³ Oproti lindenským dolarům měna Project Entropia Dollar (PED) slouží k prodeji a nákupu zboží na planetě Kalypso ve virtuálním online herním světě Entropia Universe.⁹⁴ Měna PED funguje podobně jako lindenský dolar.

Virtuální měny jako twollars se snaží lidi podpořit k pozitivním aktivitám. Uživatelé sociální sítě posílají bezplatně charitativní organizaci finanční příspěvky. Sponzoři Twollaru následně posílají charitativním organizacím obnos v hotovosti. Uživatelé mohou být odměněni virtuálním zbožím. Nové platební systémy podporují vývojáře k tvorbě více virtuálního zboží a speciálních vlastností, které si uživatelé mohou zakoupit na webových stránkách.

Second Life, 3D prostředí, které je vlastněno jejich obyvateli, bylo vyvinuto společností Linden Labs. Second Life je největším a nejoblíbenějším prostředím virtuálních internetových světů. Nakupování a spotřeba probíhá v Second Life podobným způsobem jako v reálném světě. Tento fakt může přispět k poznání spotřebitelského chování a následných strategií pro ovládnutí trhu.

⁹² GUO, J., CHOW, A. *Virtual Money Systems: a Phenomenal Analysis*. [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.sftw.umac.mo/~jzguo/pages/pub/08_CEC08.pdf>.

⁹³ Zdroj citovaný 1.1. 2012: <http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Second_Life>.

⁹⁴ KHARIF, O. Virtual Currencies Gain in Popularity. [online]. *BusinessWeek Online*. 5/7/2009 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.

Ve světě Second Life se již jedná o plně fungující ekonomiku⁹⁵, ve které lidé pracují, jsou za svoji práci odměňováni, mají zážitky a zkušenosti, které může virtuální život ve virtuálním světě zprostředkovat. Virtuální svět Second Life čelí rozdíly mezi virtuální a reálnou ekonomikou, respektive zasahuje čím dál více do reálné ekonomiky, protože v Second Life, jak už jsem psal výše, lidé používají jako oficiální měnu lindenské dolary, které mohou volně směnit na skutečné americké dolary. K listopadu roku 2010 bylo zaregistrováno 21,3 milionů přístupových účtů do virtuálního světa Second Life.⁹⁶

Stačí se jen zaregistrovat, vytvořit svoji postavu tzv. avatara a začít „žít“ ve světě Second Life se vším, co ke skutečnému životu patří. Peníze jsou všemocné a lidé tak až možná příliš zatahují skutečné prvky reálné ekonomiky do tohoto virtuálního světa. V některých případech si lidé vystupujícím pod svým avatarem vydělají více peněz, než když pracují v reálném světě. Například vynálezce populární hry s názvem Tringo, která funguje ve světě Second Life, zjistil, že některé prvky této hry je možné využít v reálném světě.⁹⁷ Jiné možnosti uplatnění ve světě Second Life jsou například designér šperků, výrobce zbraní, spekulant s nemovitostmi, průvodce, spisovatel nebo osobní strážce.

Aby uživatel využil všech těchto možností, je nutná znalost programování a programovacích jazyků. Pokud uživatel nezná programovací jazyky, má tak omezené možnosti výtěžku ve světě Second Life.

S vyděláváním peněz se pojí možnost vlastnit i kus světa Second Life. Uživatel tak může nejen vlastnit předměty nebo hry, které ve světě Second Life vytvořil, ale i kus půdy ve světě Second Life.

⁹⁵ HOERNER, Mark. *Second Life: Virtual Economy Meets Real World Finance* [online]. [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.buzzle.com/articles/second-life-virtual-economy-meets-real-world-finance.html>>.

⁹⁶ Zdroj citovaný 1.1. 2012: <http://en.wikipedia.org/wiki/Second_Life>.

⁹⁷ HOERNER, Mark. *Second Life: Virtual Economy Meets Real World Finance* [online]. [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.buzzle.com/articles/second-life-virtual-economy-meets-real-world-finance.html>>.

Co se týče obchodování s nemovitostmi, tvůrci hry přišli s konceptem, aby mohli svět Second Life nadále řídit a spravovat rozsáhlý svět plný grafiky, na který je potřeba velká hardwarová infrastruktura. Uživatelé musí zaplatit za nemovitosti skutečnými penězi a pokrýt tak náklady na údržbu, které se mohou vyšplhat až na 1 000 amerických dolarů měsíčně.⁹⁸

Vzhledem k tomu, že je virtuální svět Second Life spojen s reálným světem pomocí různých fanouškovských komunit nebo jiných uskupení, tak lze vydělávat i na těchto spojeních s reálným světem. Spisovatel Julian Dibbell napsal skutečnou knihu „Play Money“, která se prodává ve světě Second Life. Cena této virtuální knihy je 750 lindenských dolarů, což představuje 2,50 amerických dolarů. Za zhruba 6 000 lindenských dolarů je možné mít virtuální i reálnou podobu této knihy.⁹⁹

Samotný život ve světě Second Life je bezplatný. Business model je však založen na dodatečných poplatcích. Uživatelé, kteří nechtějí být v interakci s ostatními uživateli, si musí připlatit, respektive zaplatit měsíční členství. Členství Premium Membership Plan je za 9,95 amerických dolarů měsíčně.¹⁰⁰

Residenti ve světě Second Life mohou pracovat za peníze pro jiné residenty Second Life. Residenti ve světě Second Life mohou podnikat a prodávat své produkty nebo služby. Za peníze je možné koupit oblečení pro svého avatara (avatar je postava ve světě Second Life), automobily, lodě, nábytek nebo šperky. Nebo uživatelé mohou vydělané lindenské dolary směnit za skutečné peníze. Ve světě Second Life fungují ekonomické zákony, vše závisí na nabídce a poptávce. Podobně jako ve skutečném světě i centrální banka ve světě Second Life má možnost ovlivňovat hodnotu lindenského dolaru.

⁹⁸ HOERNER, Mark. *Second Life: Virtual Economy Meets Real World Finance* [online]. [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.buzzle.com/articles/second-life-virtual-economy-meets-real-world-finance.html>>.

⁹⁹ Tamtéž.

¹⁰⁰ BERGER, Rob. *How to Earn a Second Income in Your 'Second Life'* [online]. [cit. 2011-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.doughroller.net/earn-extra-income/how-to-earn-a-second-income-in-your-second-life/>>.

Obyvatelé světa Second Life mohou zahájit své podnikání například tím, že otevřou tábořiště v tomto virtuálním světě. Následně chtějí nalákat táborníky a vzbudit tak zájem o své tábořiště. Stačí tedy, aby si najali virtuální postavy, které budou pracovat na propagaci jejich tábořiště. Nicméně mzda je velmi nízká, za 20 minut práce je výdělek několik málo lindenských dolarů.

Ve světě Second Life je možné stavět stavby. Uživatelé si mohou najmout jiného pracovníka, který nemovitost nadesignuje. Příklady úspěšných architektonických studií jsou Anshe Chung Studios nebo Livingston Properties.¹⁰¹ V oblasti realit je možné ve světě Second Life pracovat i jako realitní makléř. V realitním makléřství ve světě Second Life opět působí Livingston Properties. Dále například SL Real Estate Rentals poskytuje seznamy možností pronájmu nemovitostí ve světě Second Life.

Ve světě Second Life je možné vydělávat i na vydávání newsletterů nebo poskytování reklamy. Příklady jsou následující¹⁰²:

- Metaverse Messenger: bezplatný newsletter ve formátu pdf,
- SLNN: poskytuje informace o novinkách ve světě Second Life,
- The Avastar: magazín ve formátu pdf. Poznámka: k 27. 12. 2011 však již The Avastar nepublikuje na Twitteru a webové stránky <http://www.the-avastar.com> nejsou funkční.

V těchto newsletterech (magazínech) je možné i inzerovat podnikatelské aktivity uživatelů ve světě Second Life.

Dále je také možné založit společnost, která vydává kreditní karty. První virtuální kreditní karta ve světě Second Life má název Metacard¹⁰³. Tuto kartu poskytuje společnost

¹⁰¹ BERGER, Rob. *How to Earn a Second Income in Your 'Second Life'* [online]. [cit. 2011-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.doughroller.net/earn-extra-income/how-to-earn-a-second-income-in-your-second-life/>>.

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Tamtéž.

FirstMeta.¹⁰⁴ Kartou je možné platit nákupy uskutečněné ve světě Second Life. Karta existuje ve třech variantách (basic, gold nebo corporate). Úrok z používání zlaté karty je stanoven na 0,13 % za den. Je stanoven limit, minimální požadavky na peněžní transakci a poplatky za překročení limitu. Pro nákup zboží ve světě Second Life je potřeba vlastnit reálnou kreditní kartu, která je použita v případě, že uživatel nepřevéde finanční prostředky na svoji virtuální kartu Metacard.

Ve světě Second Life je možné otevřít obchod. Ve světě Second Life je nepočítaně obchodů. Jako příklad uvedu obchody známých značek Adidas nebo Reebok.

Ve světě Second Life funguje i několik virtuálních bankovních domů, které pracují s depozity v lindenských dolarech a poskytují úvěry v lindenských dolarech. Tyto banky nejsou regulovány jako reálné světové banky. Z tohoto důvodu již několik virtuálních bank ve světě Second Life zbankrotovalo.

Virtuální podnikání musí mít pravidla jako podnikání ve skutečném světě. Například činnost L&L Bank and Trust byla zastavena, protože její bankomaty byly hacknuty.¹⁰⁵ Ve virtuálním světě je možné vydělávat reálné peníze, s tím však souvisí i problémy, které toto „virtuální“ podnikání může přinést. Hráči ale neplatí daně ze zisku.

Virtuální burza cenných papírů ve světě Second Life s názvem World Stock Exchange má svá pravidla, místo pro obchodování a další. Momentálně má obchodování na virtuální burze cenných papírů World Stock Exchange nádech hry, přesto je tato činnost v hledáčku regulátorů, protože virtuální svět Second Life může ohrozit fungování ekonomiky skutečného světa.

¹⁰⁴ Společnost FirstMeta se zabývá poskytováním řešení pro práci s virtuálními měnami. Nabídka pro hráče je dostupná na adrese: <http://publishers.firstmeta.com/downloads/First%20Meta_datasheet_MMOPub.pdf>. Aktuální nabídka směnných kurzů je k dispozici na <<http://firstmetaexchange.com/home>>.

¹⁰⁵ BERGER, Rob. *How to Earn a Second Income in Your 'Second Life'* [online]. [cit. 2011-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.doughroller.net/earn-extra-income/how-to-earn-a-second-income-in-your-second-life/>>.

12.2 Spotřeba a obchod ve virtuálních světech

Spotřeba je významnou součástí komunit jako je Second Life a tak ve firemním světě roste povědomí o virtuální spotřebě, jinak řečeno jak se hráči chovají, když spotřebovávají produkty nebo služby ve hře.¹⁰⁶ Například firmy jako Sony BMG Music Entertainment, Sun Microsystems, Adidas nebo Reebok již vstoupily do prostředí MMORPG her. Jaké jsou motivace nebo dispozice, které ovlivňují uživatele (hráče) k uspokojení svých potřeb při hraní Second Life? Zajímavé je tedy pochopit rozdíl mezi virtuální a skutečnou spotřebou.



Obrázek 2. Svět Second Life.

Obrázek dostupný z WWW: <<http://www.buzzle.com/img/articleImages/22222-49.jpg>>

Second Life Marketplace je místo, kde mohou residenti nakupovat nebo prodávat virtuální produkty. Podle webových stránek Second Life má Second Life plně integrovanou ekonomiku, která je podporuje riziko, inovace a schopnosti uživatelů Second Life. Produkty prodávané na Second Life Marketplace jsou vytvořeny samotnými residenty. Měnou nákupu je lindenský dolar, který je možné získat online směnou skutečných peněz (the LindeX

¹⁰⁶ SHELTON, Ashleigh. K. Defining the lines between virtual and real purchases: Second Life sells, but who's buying? [online]. *Computers in Human Behavior*. Volume 26, Issue 6, November 2010, s. 1223-1227. [cit. 2010-3-19] Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000592>>. ISSN: 0747-5632.

Currency Exchange). Skutečné korporace jako Apple, Nike nebo Nissan jsou aktivními právě v Second Life Marketplace a nabízejí své vlastní produkty.

Sociální hra Farmville vytvořená společností Zynga, která se stala webovým fenoménem, se zase snaží využít „hraní“ i pro charitativní účely. Například bylo možné zakoupit speciální semena pro děti postižené zemětřesením na Haiti. Vybrané peníze poté představovaly potravu pro 500 dětí na rok. V mikroplatbách lidé poslali na pomoc Haiti 14,8 miliard amerických dolarů. Hráči si ve hře jinak kupují za skutečné peníze virtuální zboží například traktory.

Don Tapscott říká v Digitální ekonomii: „momentálně máme více proroků Internetů než zisků na Internetu.“ Mnoho autorů se však přiklání k variantě, že virtuální komunity jsou však modelem, který přináší zisk. Virtuální světy jsou světy, které jsou schopny změnit pohled na vzdělávání, organizační komunikaci nebo virtuální řízení projektů.¹⁰⁷

Ve virtuálním světě uživatel nakupuje v rámci e-commerce ve virtuálních obchodech. Ve virtuálním obchodu je zboží nabízeno přesně jako ve skutečném obchodu. Přítomni jsou i prodavači, se kterými může uživatel komunikovat pomocí real-time nástrojů. Prodejci a nakupující zůstávají v antě po celou dobu procesu. Společnost Reebok dokonce nabízí možnost koupit virtuální boty, stejný model si může zakoupit i skutečný uživatel a nosit je ve skutečném světě.

12.2.1 Finanční kriminalita ve virtuálních světech

Bohužel některé z těchto virtuálních her umožňují práci s reálnými penězi. K praní špinavých peněz dochází čím dál tím častěji ve virtuálních světech, ve kterých dochází ke konverzi virtuální měny na skutečnou měnu a následnému výběru hotovosti z bankomatu kdekoliv na světě. Problém spočívá právě při konverzi virtuální měny na reálnou měnu. Pokud by virtuální měna zůstala ve virtuálním světě, nepředstavovalo by to hrozbu pro finanční stabilitu

¹⁰⁷ OWENS, Dawn; DAVIS, Alanah; MURPHY, John D; KHAZANCHI, Deepak; ZIGURS, Ilze. Real-World Opportunities for Virtual-World Project Management [online]. *IT Professional Magazine*. Mar / Apr 2009, Volume 11 Issue 2. s. 34 – 41 [cit. 2011-2-11]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest Central: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/206340208?accountid=35514>>. ISSN: 15209202.

reálného světa. V současné době jsou sledovány možnosti zdanění příjmů ve světě Second Life, protože čím dál tím častěji se virtuální světy stávají prostorem pro finanční kriminalitu. Nejvíce se problematice finanční kriminality ve virtuálních světech věnují v USA.

13 Příklady budoucích finančních služeb

Podnikatelské aktivity se zvyšujícím tempem používají moderních technologií při svých každodenních aktivitách, proto budou muset pochopit dopad těchto technologií na vztah s klientem, obchodní procesy a celkovou produktivitu společnosti i poskytovatelé finančních služeb. Někteří již moderní technologie využívají.

Samoobslužné technologie mohou být využity pro zlepšení klientských služeb s menšími požadavky na personál, klient tak interaguje přímo s bankou nebo finanční institucí. Společnosti tak snižují náklady, podporují loajalitu klientů a klientskou spokojenost a mohou tak naleznout nové klientské segmenty. Klienti jsou svým způsobem zodpovědní za vlastní spokojenost. Klient je spoluvůrcem služby, například v momentě kdy si rezervuje hotel nebo vrací knihu zpět do knihovny a ve finančních službách například při využívání internetového bankovníctví. Samozřejmě využívání těchto samoobslužných technologií je přijímáno s různým stupněm nadšení klientů. Využít klienty pro testování klientských prostředí může pomoci zvýšit klientskou zkušenost a může zajistit, aby služby odpovídaly klientským potřebám.

Podle výzkumu společnosti ACNielsen bude v roce 2020 pouze 10 % transakcí provedeno v hotovosti.¹⁰⁸ Zbytek plateb bude tzv. digitální kombinace mikroplateb, bezkontaktních plateb nebo plateb pomocí umělohmotných karet. Tento trend je pozitivní i pro vlády států, protože 25 % světové hotovosti je využíváno pro nelegální účely.¹⁰⁹ Hotovost je těžko zpětně sledovatelná, zatímco e-platby jsou mnohem jednodušeji dohledatelné. Je však předpoklad, že i v budoucnosti bude stále existovat velká skupina uživatelů, kteří nedají dopustit na hotovost.

Internet vzhledem ke své celosvětové existenci podporuje globalizaci a existenci globálních trhů. Celosvětové globální banky jako například Citibank, ING nebo Deutschebank tak mohou jednodušeji expandovat na lokální trhy a soupeřit tak o klienty s lokálními bankami.

¹⁰⁸ WATSON, Richard. *Future Files: The 5 Trends That Will Shape the Next 50 Years*. Nicholas Brealey Publishing. Londýn, 2008. ISBN-13: 978-1857885149.

¹⁰⁹ Tamtéž.

V roce 2050 budeme pravděpodobně platit globální digitální měnou. I přes tento globalizační trend existují společnosti, které připravují ryze lokální produkty, například platební karty s motivy národních vlajek. Postupně budou finanční produkty připravovány na míru komunitám.

Lidé nechtějí nosit po kapsách drobné mince a rovnou je dávají pryč. Je to znak určitého pohodlí a určité příslušnosti k třídě. Bankovky a mince jsou špinavé a při globálních pandemiích mohou být zdrojem nákazy. V Japonsku jsou bankovky v některých bankomatech nahřívány, aby se předešlo bakteriím, a mohou být tedy označeny jako „hot money“, tedy nahříváné peníze.¹¹⁰

V Jižní Koreji jsou nízké transakce placeny mobilními telefony, které stačit přiložit k zařízením v obchodech. Malé transakce jsou provedeny okamžitě, větší transakce je potřeba potvrdit čtyřmístným PINem. Bezhotovostní platby se využívají nejen ve vyspělém světě, v africké Keni existuje platební systém M-PESA. M-PESA je příkladem rychle rostoucího vlivu mobilních zařízení a důkazu, že globalizace podporuje online inovace.

Řetězec rychlého občerstvení McDonald's taktéž inovuje, když v některých svých restauracích umožňuje platit za občerstvení platebními kartami. V některých svých provozovnách rovněž začal testovat systém bezkontaktních MasterCard PayPass¹¹¹.

Platby se rozšiřují i ve virtuálním světě, ve kterých online hráči utrácejí obrovské částky peněz. Všeobecně se rozostřuje rozdíl mezi skutečným a virtuálním a finanční služby toho nejsou výjimkou.

¹¹⁰ WATSON, Richard. *Future Files: The 5 Trends That Will Shape the Next 50 Years*. Nicholas Brealey Publishing. Londýn, 2008. ISBN-13: 978-1857885149.

¹¹¹ MasterCard PayPass je bezkontaktní platební řešení. Více informací o službě je k dispozici na <<http://www.paypass.com/>>.

Stále oblíbenější patrně budou i věrnostní programy, které jsou také svým způsobem finanční služba, protože fungují na podobném principu jako virtuální měny, za utracené peníze vydělá zákazník virtuální body, které smění zpět za skutečné nebo virtuální zboží.

Nevýhoda této automatizace finančních služeb jsou možné problémy s identitou uživatelů a i samotných prodejců. I proto snad zatím většina českých zákazníků e-shopů volí dodání na dobírku a zaplacení za objednané zboží v hotovosti po obdržení zboží.

Je možné, že v budoucnu společnosti jako Apple, Microsoft, Google nebo Vodafone budou vlastnit bankovní licence. V České republice je již dnes možné provádět transakce mimo banky, například je možné platit složenky v síti terminálů Sazky, v obchodech s potravinami Žabka, takže trend rozšiřování finančních služeb mimo bankovní působnost se nevyhýbá naší republice. Banky mohou sázet na důvěryhodnost svých služeb, ale proč by klient si nemohl koupit hypotéku na Internetu nebo s nákupem ze supermarketu? Vedle pohodlnosti a rychlosti obsluhy zákazníků v supermarketech, může být hrozbou pro banky i moderní styl. Banky nejsou natolik moderní, aby odpovídaly současnému modernímu stylu. Společnosti jako Apple hodně sázejí na styl a tato priorita jim prodává produkty.

Budoucnost peněz však nebude úplně digitální. Lidé stále rádi platí malé částky hotovostně. Neustále roste počet fyzických kamenných poboček bank, pravděpodobně se však sníží počet návštěv bankovních poboček, které ale budou pro klienty přínosnější. Samozřejmě přes fyzickou obsluhu je jednodušší ovlivňovat vztahy se zákazníky. Lidé stále chtějí mezi sebou komunikovat (interagovat) fyzicky. Do jaké míry zasáhne využívání moderních technologií stárnutí populace západních zemí?

Změna ve finančních službách se pravděpodobně vzhledem k blízkosti oborů objeví také v pojišťovnictví. Například, proč by nebylo možné v budoucnu si koupit pomocí technologií webu 2.0 (nebo pokročilejších technologií) pojištění jen například na přejezd lodí, který trvá jen pár minut. Automobily by mohly mít již zabudované pojištění. S rozvojem využívání nových médií v pojišťovnictví se však objeví nová rizika, o kterých jsem psal v předchozích kapitolách

Internet snížil počet osobní interakcí s klienty. Přesto uživatelé internetového bankovníctví mají větší předpoklad si koupit další produkty, protože internetové bankovníctví zvyšuje počet osobních interakcí s klienty.

Internet může i zhoršit vztahy s klienty. Většina samoobslužných technologií obsahuje v sobě Internet, což je sám o sobě pro lidi nepřirozený prvek. Proto většina příruček o marketingu a vztahovém marketingu doporučuje podporovat s klienty úzké vztahy, které Internet nemůže úplně zastat. Některé banky tak spatřují fyzickou distribuci jako možnost diferenciací ve vysoce konkurenčním prostředí.

Výhled do budoucnosti finančních služeb v globální ekonomice

Internet a informační technologie se stávají důležitou součástí východisek růstu ekonomiky založené na konkurenceschopných technologiích. Prominentní role informačních technologií a zpracování informací v moderních ekonomikách znamená také začátek nového ekonomického dělení světa.¹¹²

Důležité je také mít na paměti, že informační společnost není jen technologickou proměnou, ale především souhrou mezi technologickými změnami a proměnou společnosti.

Globální propojenost lidské pospolitosti a zkrácení vzdáleností i časových odstupů, které IT přinášejí, jen dále posilují potřebu orientace na jedinečné znalosti a dovednosti, které lze použít v kooperaci s partnery, kteří se mohou nalézat kdekoli, nejen v bezprostředním okolí, ve kterém je možná vzájemná fyzická komunikace.¹¹³

Výzkum a vývoj se ve znalostní společnosti stává podmínkou konkurenceschopné činnosti. To se projevuje v mazání ostrých rozdílů mezi základním a aplikovaným výzkumem a vytvářením kontinua výzkumných a vývojových aktivit s mnohem těsnější zpětnou vazbou, než tomu bývalo dříve. Státní investice do výzkumu přebírají úlohu pouhého katalyzátoru a prostředí integrující výzkum a vývoj s ekonomickými aktivitami si vynucuje zrovnoprávnění všech forem výzkumu a vývoje z právního, daňového i ekonomického hlediska.¹¹⁴

Nové technologie zpětně přináší nové příležitosti a vznik nových pracovních míst. Rozvoj vyšších technologií, adaptibilní výrobní síla, střední a malé podniky vytvářejí podmínky pro trvalou zaměstnanost. Podmínkou ekonomicky konkurenceschopné či životaschopné

¹¹² ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

¹¹³ Tamtéž.

¹¹⁴ Tamtéž.

společnosti je však zapojení do globální ekonomiky v nejširším slova smyslu a využívání zdrojů znalostní společnosti jako základního zdroje konkurenceschopnosti.¹¹⁵

V globální ekonomice se například ICICI Bank stala za méně než deset let od svého založení druhou největší maloobchodní bankou v Indii. Dnes už ICICI Bank zakládá své dceřiné společnosti v Kanadě a Velké Británii. Úspěch této banky je dán samoobslužnými produkty a levnou pracovní silou v Indii. ICICI Bank využívá inovativních prvků, servery s open source softwarem¹¹⁶, který mnohdy o desítky procent snižuje náklady na obchodní infrastrukturu.

Budoucnost je v globalizované mezihraniční, mezikulturní, mezispolečenské a mezioborové spolupráci. Firmy, které nebudou součástí globálních inovačních sítí, neuspějí.

Takovým dobrým příkladem globální ekonomiky je i svět Second Life, ve kterém je možné si vyzkoušet poznatky nanečisto. Samozřejmě i v tomto světě se objevují jisté (ekonomické) nešvary, ale domnívám se, že je lepší odchytnat tyto problémy ve virtuálním světě, než se s nimi potýkat v reálném světě, protože dnes mají virtuální a reálný svět k sobě velmi blízko.

¹¹⁵ ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

¹¹⁶ TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Přeložili Daniel Franc, Olga Zumrová. Fragment, Praha 2010. ISBN: 978-80-253-0863-9.

14 Závěr aneb Internet a finanční služby v roce 2020

Ve své diplomové práci jsem si kladl otázku, jak jsou důležité elektronické komunikační technologie a Internet pro svět financí. Změnil Internet odvětví finančních služeb a finančních trhů?

Digitalizace změnila způsob interakce mezi bankami a klienty. Hlavní díl interakce s klienty přechází z pracovníků poboček na automatizované kanály především na Internetu. Klienti, kteří využívají internetové kanály, šetří bankám náklady. Je více než jasné, že Internet změní bankám způsob podnikání. Není však tolik jasné, jestli Internet přinese bankám hodnotu a jaký bude mít Internet dopad na zisky bank.

Co je důvodem takovéto změny? Za prvé je to snížení nákladů na hledání, za druhé snížení informační asymetrie kvůli nižším nákladům na informace. Informační asymetrie například znemožňuje ohodnotit produkt před koupí. Za třetí se zvýšila transparentnost cen díky zvýšení participace klientů v elektronickém prostředí. Důsledek Internetu je taktéž větší kontrola nad komunikací přijímanou a vysílanou, protože se změní komunikační model z one-to-one na many-to-many.

Internet podporuje konkurenci a tradiční banky kvůli Internetu mění svoji strategii. Díky Internetu klienti získávají lepší řešení pro své problémy, protože celkové náklady na získání a následné využívání řešení jsou nižší. Produkty bankovníctví získají klienti pohodlněji a díky Internetu je podpořena obousměrná komunikace mezi klientem a bankou.

Každé odvětví je ovlivněno Internetem jiným způsobem. Bankovníctví se řadí k odvětvím, která lidstvo doprovázejí mnoho staletí, proto ho můžeme řadit k vyspělým odvětvím.

Speciálně produkty finančních služeb mohou být zakoupeny a dodány přes elektronický kanál. Fyzická přítomnost je potřeba jen v některých případech, jako je například výplata hotovosti na pobočce. Fyzický pohyb je zapotřebí při manipulaci například s hotovostí nebo při podpisu smlouvy. Klienti se stávají aktivní součástí celého procesu. Internet tak tvoří nové možnosti pro podnikání.

Podle průzkumu o finančních službách v roce 2020 od společnosti Intuit s názvem Intuit 2020 Report: The Future of Financial Services¹¹⁷ bude vývoj finančních služeb probíhat následujícím možným způsobem. Pravděpodobně budou omezeny bankovní poplatky a dojde k jejich maximálnímu zprůhlednění a taktéž bude větší konkurence na poli finančních služeb. Náklady na regulaci a zvýšený konkurenční boj povedou ke konsolidaci. Pravděpodobně také dojde k větší specializaci na konkrétní segmenty. Této specializace se ujmou malí až středně velcí poskytovatelé finančních služeb a poskytnou dostupné služby na míru svým klientům.

V roce 2020 budou všichni lidé umět používat smartphony, Internet a sociální sítě budou běžnou součástí života. Budou preferovány rychlé, srozumitelné a pohodlné samoobslužné služby, které jsou personifikovatelné. Zároveň bude stěžejní dostupnost přes Internet a mobilní zařízení. V návaznosti na globální ekonomické otřesy budou klienti vyžadovat nástroje s kompletními informacemi, jak správně a bezpečně řídit osobní finance.

Klienti budou v příštím desetiletí mnohem více napojeni na své finanční produkty. Internet, technologie pro připojení nebo platformy cloud computingu¹¹⁸ poskytnou jinou dynamiku vztahu mezi firmami a klienty, než kterou známe doposud. Trend využívat informace z různých online zdrojů (včetně sociálních sítí) vytvoří novou tržní dynamiku. Produkty a služby budou mezi sebou více porovnatelné. Tradiční marketingové metody budou méně efektivní, protože klienti budou o produktech více a lépe informováni. Klienti tak přeberou moc ve vztahu mezi klientem a firmou. Je možné, že v roce 2020 převezmou dominantní roli mobilní zařízení a klasický počítač převezme roli psacího stroje.¹¹⁹

¹¹⁷ *Intuit 2020 Report: The Future of Financial Services. A Redefined Banking Experience Will Help Customers and Financial Institutions Thrive in a Connected World* [online]. Duben 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.banking2020.com/wp-content/uploads/2011/04/intuit_corp_banking2020_0311-FINAL.pdf>.

¹¹⁸ Cloud computing využívá Internet a soukromé sítě, aby připojil uživatele k výpočetním aplikacím/zdrojům, které jsou poskytovány třetími stranami.

¹¹⁹ *Intuit 2020 Report: The Future of Financial Services. A Redefined Banking Experience Will Help Customers and Financial Institutions Thrive in a Connected World* [online]. Duben 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupný z WWW: <http://www.banking2020.com/wp-content/uploads/2011/04/intuit_corp_banking2020_0311-FINAL.pdf>.

Firmy budou mít mnohem lepší znalosti o svých klientech díky klientským datům a klientským analýzám. Klientská data už nebudou jediným rozhodovacím parametrem při ohodnocení klienta při žádosti o úvěr, ale poskytnou ucelený individualizovaný pohled na klienta a jeho potřeby (nikoliv jen v širším pohledu klientských segmentů). V příštím desetiletí se odvětví finančních služeb zaměří na personifikovatelné služby s přidanou hodnotou. Lepší vztah s klientem povede k lepšímu řízení rizika, budování úspor klientů, plánování důchodů nebo nákladů na péči o zdraví. Zjednodušeně řečeno vzniknou globální služby s citem pro potřeby lokálních komunit. Klienti pak na sociálních sítích projeví svoji důvěru a následně ohodnotí vztah se společností.¹²⁰

Kamenné pobočky budou nadále existovat, ale projdou vývojem se zaměřením na pokročilou podporu prodeje pomocí poradenství a předávání informací klientům.

Důležitou roli budou v budoucnosti finančních služeb hrát online technologie s možností vzdálené interakce jako například videokonference. Klienti, u kterých bude potřeba nejčastějšího kontaktu, budou moci kontaktovat svoji finanční instituci pomocí high-tech zařízení.

Masivní rozvoj konektivity, větší objem informací a větší transparentnost jsou klíčovými nástroji, aby firmy nejen poskytující finanční služby měly úspěch u klientů. V roce 2020 bude mnohem více patrný posun k tomu, že klienti nakupují podle pověsti firmy, která se bude šířit v mnoha případech i novými médii, než na základě vlastností samotných produktů.¹²¹

Tradiční marketing zaměřený pouze na produkt, který doslova informacemi zavalí klientovu mysl, již nebude mít takovou důležitou roli, jakou má dnes. Ještě více se posílí role věrnosti, silných vztahů a přidané hodnoty, do jisté míry můžeme zobecnit, že se bude jednat o novou formu public relations pomocí nových médií.

¹²⁰ Tamtéž.

¹²¹ Tamtéž.

Použitá literatura a zdroje

Elektronické zdroje

BARNATT, Ch. Virtual communities and financial services - on-line business potentials and strategic choice[online]. *The International Journal of Bank Marketing*. 1998. Vol. 16, Iss. 4. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest Central: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/231340822?accountid=35514>>. ISSN: 02652323.

BELKIN, Nicholas J. Helping people find what they dont know [online]. *Communications of the ACM*. Aug 2000, Vol. 43 Issue 8, s. 58-61, 4 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00010782.

BERTHON, Pierre; Pitt, Leyland; Halvorson, Wade; Ewing, Michael; Crittenden, Victoria L. Advocating Avatars: the salesperson in Second Life? [online]. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. Summer 2010, Vol. 30 Issue 3, s. 195-208, 14 s. [cit. 2011-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 08853134.

BLUMENFELD, Matt. Social Media Pinpoints People-Helping-People Difference [online]. *Credit Union Journal*. 5/18/2009, Vol. 13 Issue 20 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 15215105.

CARREKER, J. D. *Banks and E-Commerce: Transforming Old Economy Practices into New Economy* [online]. [cit. 2010-10-18] Dostupný z WWW: <http://www.carreker.fiserv.com/main/media/art_wtpapers/2001/clr_article_fall2000.pdf>.

CLAESSENS, Stijn; GLAESSNER, Thomas; KLINGEBIEL, Daniela. Electronic Finance: Reshaping the Financial Landscape Around the World [online]. *Journal of Financial Services Research*. August - October 2002, v. 22, iss. 1-2, s. 29 - 61 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09208550.

COIERA, Enrico. *Information Economics and the Internet* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC61423/>>.

ČERVENKA, Ladislav; KÁLOVEC, Martin; ŠABATA, Ondřej. *Země internetová: Jak internet mění českou ekonomiku* [online]. [cit. 2011-12-18]. Dostupný z WWW:

<<http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>>.

DAWN, Owens; DAVIS, Alanah; MURPHY, John D; KHAZANCHI, Deepak; ZIGURS, Ilze. Real-World Opportunities for Virtual-World Project Management [online]. *IT Professional Magazine*. Mar / Apr 2009, Volume 11 Issue 2. s. 34 – 41 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest Central:

<<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/206340208?accountid=35514>>.

ISSN: 15209202.

DURKIN, Mark; HOWCROFT, Barry; O'DONNELL, Aodheen; MCCARTAN-QUINN, Danielle. Retail bank customer preferences: personal and remote interactions [online]. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2003, Volume 31 Issue 4/5. S. 177 – 189 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest:

<<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/210935395?accountid=35514>>.

ISSN: 09590552.

EVANS, Philip B.; WURSTER, Thomas S. Strategy and the New Economics of Information [online]. *Harvard Business Review*. Sep / Oct97, Vol. 75 Issue 5, s. 70 - 82, 13 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost:

<<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00178012.

FELLMAN, Philip V.; NUGENT, Nicholas; MERTZ, Sharon. *Strategy and the Complex Dynamics of Information* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <

<http://necsi.edu/events/iccs7/papers/68664be3b0b890dc8dd8407184da.pdf>>.

Gartner Says Consumers Most Value Online Banking Features that Address Communication and Personalization [online]. Tisková zpráva analytické společnosti Gartner ze 23. července 2009 [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1089312>>.

GIANNAKOUDI, S. *Internet Banking: The Digital Voyage of Banking and Money in Cyberspace* [online]. *Information & Communications Technology Law*. Oct 99, Vol. 8 Issue 3, s. 205, 39 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost:

<<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 13600834.

GUO, J., CHOW, A. *Virtual Money Systems: a Phenomenal Analysis*. [online]. [cit. 2011-11-18]. Dostupný z WWW: <http://www.sftw.umac.mo/~jzguo/pages/pub/08_CEC08.pdf>.

HEIRES, Katherine. Facebook for financial services [online]. *Securities Industry News*. 8/11/2008, Vol. 20 Issue 29 [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 10896333.

HOERNER, Mark. *Second Life: Virtual Economy Meets Real World Finance* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.buzzle.com/articles/second-life-virtual-economy-meets-real-world-finance.html>>.

HUEBER, Olivier. *E-money and communities of payments* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/44/11/55/PDF/Hueber2007A.pdf>>.

Intuit 2020 Report: The Future of Financial Services. A Redefined Banking Experience Will Help Customers and Financial Institutions Thrive in a Connected World. Duben 2011. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.banking2020.com/wp-content/uploads/2011/04/intuit_corp_banking2020_0311-FINAL.pdf>.

JOHNS, Raechel; PERROT, Bruce. The impact of internet banking on business-customer relationships (are you being self-served?) [online]. *The International Journal of Bank Marketing*. 2008, Vol. 26 Issue 7, s. 465 - 482, 18 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ProQuest Central: <<http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/231359626?accountid=35514>>. ISSN: 02652323.

KELLY, Kevin. *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world* [online]. [cit. 2011-5-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.kk.org/books/KevinKelly-NewRules-withads.pdf>>.

KELLY, Kevin. *New Rules for the New Economy: Twelve dependable principles for thriving in a turbulent world* [online]. [cit. 2011-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.wired.com/wired/archive/5.09/newrules_pr.html>.

KHARIF, O. Virtual Currencies Gain in Popularity. [online]. *BusinessWeek Online*. 5/7/2009 [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost:

<<http://search.ebscohost.com/>>.

KUNDISCH, Denis; ZORZI, Robin. Enhancing the Quality of Financial Advice with Web 2.0 – An Approach Considering Social Capital in the Private Asset Allocation. In *Value Creation in E-Business Management*. S. 259 – 270 [online]. [cit. 2010-10-18]. Springer Berlin

Heidelberg 2009. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému SpringerLink: <

<http://www.springerlink.com/content/u883p2www3r55r74/export-citation/>>. ISBN: 978-3-642-03132-8.

KUPP, Martin; ANDERSON, Jamie. Zopa: Web 2.0 meets retail banking. [online] *Business*

Strategy Review. Fall 2007, Vol. 18 Issue 3, s. 11 - 17, 7 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné

uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09556419.

LAI, Linda S. L.; TURBAN, Efraim. Groups Formation and Operations in the Web 2.0

Environment and Social Networks. [online]. *Group Decision & Negotiation*. Sep 2008, Vol.

17 Issue 5, s. 387 - 402, 16 s. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému

EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 09262644.

LENNON, Joe. Implementing Enterprise 2.0. [online]. *IBM developerWorks*. [cit. 2010-10-

18]. Dostupný z WWW: <<http://download.boulder.ibm.com/ibmdl/pub/software/dw/web/wa-enterprise20/wa-enterprise20-pdf.pdf>>.

LENZ, Rainer. “The ‘Bank’ – an institution coming to an end?”: *Outline for a fundamental reorganization of the financial sector*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW:

<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1433064>.

LLEWELLYN, David T. *The New Economics of Banking*. [online]. Amsterdam: SUERF.

SUERF STUDIES. [cit. 2011-12-18]. Dostupný z WWW:

<<http://www.suerf.org/download/studies/study5.pdf>>. ISBN 90-5143-028-0.

LUMPKIN, G. T.; DESS, Gregory G. E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. [online]. *Organizational Dynamics*. Volume 33, Issue 2, May 2004, s. 161 - 173. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0090261604000130>>. ISSN: 0090-2616.

OČKO, Petr. *Ekonomika podniku: Ekonomika podniku v éře informační společnosti* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.informacniveda.cz/dwn/1003/1164_ekonomika_podniku.pdf>.

OČKO, Petr. *Výzvy informační ekonomiky na počátku 21. století* [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://www.cisvts.cz/UserFiles/File/iki_2008_prispevky/Ocko_IKI_Vyzvy_prispevek.pdf>.

O'REILLY, Tim. *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.

ORMAN, L. V. *Virtual Money in Electronic Markets and Communities*. Cornell University. June 2010. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1621725>.

PEPPARD, Joe; RYLANDER, Anna. Products and services in cyberspace. *International Journal of Information Management* [online]. Volume 25, Issue 4, August 2005, s. 335 – 345. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401205000228>>. ISSN 0268-4012.

RIJOCK, K. Virtual money laundering now available on the world wide web. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.world-check.com/articles/2007/01/02/virtual-money-laundering-now-available-world-wide-/>>.

SHELTON, Ashleigh. K. Defining the lines between virtual and real purchases: Second Life sells, but who's buying? [online]. *Computers in Human Behavior*. Volume 26, Issue 6, November 2010, s. 1223-1227. [cit. 2010-10-18] Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému ScienceDirect:

<<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000592>>. ISSN: 0747-5632.

SMITH, Alan D. Aspects of Strategic Affecting Online Banking. [online]. *Services Marketing Quarterly*. 2006, Vol. 28 Issue 2, s. 79 - 97, 19 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 15332969.

Social Media and the Banking Industry. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://socialmediatoday.com/ClientFiles/2b461d74-0b05-4149-a6fd-33257181a2c7/SMbanking_v1.pdf>.

STIGLITZ, Joseph E. The contributions of the economics of information to the twentieth century economics. [online]. *Quarterly Journal of Economics*, November 2000, v. 115, iss. 4, pp. 1441-78. [cit. 2010-10-18]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 00335533.

VANHOOSE, David. *Internet Banking*. [online]. [cit. 2010-10-18]. Dostupný z WWW: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1525474>.

WANG, Hui; GREINER, Martina; ARONSON, Jay E. *People-to-People Lending: The Emerging E-Commerce Transformation of a Financial Market*. In *Value Creation in E-Business Management* [online]. [cit. 2010-10-18]. S. 182 – 195. Springer Berlin Heidelberg. 2009. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému SpringerLink: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-03132-8_15>. ISBN: 978-3-642-03132-8.

WRIGHT, April. *The Changing Competitive Landscape of Retail Banking in the E-Commerce Age*. [online]. *Thunderbird International Business Review*. Jan / Feb2002, Vol. 44 Issue 1, s. 71 - 84, 14 s. [cit. 2009-6-4]. Pro oprávněné uživatele dostupné ze systému EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>. ISSN: 10964762.

ZLATUŠKA, J. *Informační společnost a nová ekonomika*. [online]. [cit. 2010-10-18].

Dostupný z WWW: <http://www.nvf.cz/rozvoj_lz/dokumenty/studie23.pdf>.

Tištěné zdroje

FUCHS, Christian. *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008. ISBN 978-0-415-96132-5.

JOSHI, Vasant C. *E-Finance: The Future is Here*. Second Edition edition. Sage Publications Pvt. Ltd, 2010. ISBN-10: 8132102452. ISBN-13: 978-8132102458.

ISRAEL, Shel. *Twitterville. How Businesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods*. Penguin Group, 2009. ISBN-13: 978-1591842798.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomie: Jak masová spolupráce mění svět a obchod*. Přeložili Daniel Franc, Olga Zumrová. Fragment, Praha 2010. ISBN: 978-80-253-0863-9.

WATSON, Richard. *Future Files: The 5 Trends That Will Shape the Next 50 Years*. Nicholas Brealey Publishing. Londýn, 2008. ISBN-13: 978-1857885149.

Seznam vyobrazení

Obrázek 1. Náhled na internetové bankovníctví nově vzniklé banky AirBank.....	53
Obrázek 2. Svět Second Life.	64