

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO – SPRÁVNÍ

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2009

Bc. Adéla BROKEŠOVÁ

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Absence etiky v reklamě firmy, nabízející bankovní produkty

Neetické reklamy finančních institucí

Bc. Adéla Brokešová

Diplomová práce

2009

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Ústav ekonomiky a managementu
Akademický rok: **2008/2009**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla Brokešová**
Studijní program: **N602 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Ekonomika veřejného sektoru**
Název tématu: **Absence etiky v reklamě firmy, nabízející
bankovní produkty**

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

Úvod

1. Charakteristika bankovních institucí
2. Etika a marketing bankovních institucí
3. Příčiny absence etiky v reklamě
4. Následky neetických reklam bankovních institucí
5. Inovační postoj v tvorbě reklamy

Závěr

Literatura

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

Dytrt Z.: Dobré jméno firmy, Alfa Publishing, Praha 2006

Dytrt Z.: Etika v podnikatelském prostředí, Grada, Praha 2006

Vlček R.: Marketingový management inovací, Management Press, Praha 2008

Moore, M. G., & Kearsley, G.: Distance education. A systems view (2nd ed.). Belmont 2005, CA: Wadsworth

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Zdeněk Dytrt, CSc.

ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce:

27. června 2008

Termín odevzdání diplomové práce:

1. května 2009

doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 21. července 2008

Prohlašuji:

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

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 31. 3. 2009

Adéla Brokešová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především doc. Ing. Zdeňku Dytrtovi, Csc. za cenné rady, připomínky a ochotu při vedení této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat za spolupráci p. Ing. Jirímu Seidlerovi, za vstřícnost při poskytování informací.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na neetické bankovní reklamy. Hodnotí vliv reklam na klienty bankovních či nebankovních korporací. Analyzuje rozdíly v tvorbě reklamy ve 20. a 21. století. Jejím hlavním cílem je odhalit nemorální reklamy, jež nabádají k zadlužování klientů, jaká jsou jejich následky a pokouší se nalézt inovační postoj v jejich tvorbě.

KLÍČOVÁ SLOVA

bankovníctví, etika, marketing, reklama, zadluženost, inovace

TITLE

The Absence of Ethics in a Promotion of the Firm with Bank's Products

ANNOTATION

The thesis is focused to unethical bank advertisements. It evaluates the advertisement influence to clients of bank or non-bank corporations. It analyses the difference between advertisements in 20th and 21st century. The main target of this work is to uncover amoral advertisements that supports clients to take debts, what these advertisements cause and if there are any innovations in advertisement creation.

KEYWORDS

banking, ethics, marketing, advertisements, indebtedness, innovation

Obsah

ÚVOD	11
1.CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH INSTITUCÍ.....	14
1.1 FINANČNÍ TRH.....	14
1.2 FINANČNÍ ZPROSTŘEDKOVATELÉ	14
1.3 MÍSTO BANKY V TRŽNÍ EKONOMICE.....	15
1.3.1 Charakteristika banky	15
1.4 CÍLE BANKOVNÍHO PODNIKÁNÍ.....	16
1.5 DRUHY BANK.....	16
1.6 NEBANKOVNÍ INSTITUCE NA FINANČNÍM TRHU	18
1.6.1 Pojišťovny.....	18
1.6.2 Penzijní fondy	18
1.6.3 Leasingové společnosti.....	19
1.6.4 Faktoringové a forfaitingové společnosti.....	19
1.6.5 Úvěrové společnosti	19
1.6.6 Instituce elektronických peněz (společnosti platebních karet)	19
1.6.7 Finanční makléři.....	20
1.6.8 Směnárnny	20
1.6.9 Zastavárny	20
1.7 PORTFOLIA BANKOVNÍCH A NEBANKOVNÍCH SUBJEKTŮ.....	20
1.7.1 Bankovní služby	20
1.7.2 Bankovní úvěry.....	21
1.7.3 Krátkodobé úvěry.....	21
1.7.4 Střednědobé a dlouhodobé úvěry.....	22
1.8 POJMY Z BANKOVNICTVÍ	23
2. PODNIKATELSKÉ PROSTŘEDÍ.....	28
2.1 VÝHODY ETIKY	30
2.2 ETIKA V ŘÍZENÍ – MANAŽERSKÁ ETIKA	30
2.3.1 Využití praktické etiky	30
2.3.2 Deset výhod manažerské etiky	31
2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY	32
2.4.1 Společenská odpovědnost firem.....	32

2.4	MARKETING A KOMUNIKACE.....	33
2.5	REKLAMA.....	35
2.6.1	Reklamní (mediální) strategie.....	35
	<i>Tab 1 Výhody a nevýhody výběru mediálního prostředku pro reklamu</i>	37
2.6.2	Sporné otázky komunikace.....	37
3.	ANALÝZA ABSENCE ETIKY V REKLAMĚ FINANČNÍCH INSTITUCÍ	38
3.1	NEETICKÉ REKLAMY	39
	○ Sezónní reklamy	39
	○ Reklamy zobrazující RPSN	40
	○ Reklamy nabízející něco zdarma.....	41
	○ Reklamy vybízející k rychlému nákupu.....	42
	○ Reklamy na úvěry sjednávané z domova	43
3.2	PŘÍČINY ABSENCE ETIKY V BANKOVNÍCH (NEBANKOVNÍCH) REKLAMÁCH.....	44
3.2.1	Dodržování etického kodexu ve firmě a firmou samotnou	44
3.2.2	Společnost bez skrupulí	44
3.2.3	Regulace reklamy.....	45
3.2.4	Právní úpravy výše úroku, RPSN.....	46
3.2.5	Zisk.....	48
3.2.6	Používání jednotné terminologie	49
4.	NÁSLEDKY NEETICKÝCH REKLAM.....	51
4.1	ZADLUŽENOST.....	51
	KOMPARACE PŘÍSTUPU K ÚVĚROVÁNÍ.....	51
4.1.1	Osobní půjčka, spotřební úvěr od nebankovní instituce.....	51
	<i>Tab 2 Úvěry od nebankovních institucí</i>	54
4.1.2	Řetězec zadluženosti.....	55
4.1.3	Podnikatelské půjčky od bank.....	55
	<i>Tab 3 Úvěrové produkty od bank</i>	58
4.1.4	Řetězec zadlužení	58
4.1.5	Pozitivní stránka podnikatelských úvěrů.....	58
4.1.6	Zadluženost domácností a podniků v ČR	60
	<i>Graf 1 Zadluženost domácností</i>	60
	<i>Graf 2 Spotřební úvěry</i>	61
	<i>Graf 3 Úvěry živnostníkům</i>	61

<i>Graf 4 Úvěry na bydlení</i>	62
4.2 OSTATNÍ NÁSLEDKY NEETICKÝCH REKLAM	62
5. INOVAČNÍ POSTOJ V TVORBĚ REKLAMY	64
5.1 TVORBA REKLAMY NA PRODUKTY BANK	64
5.2 TVORBA REKLAMY NA PRODUKTY NEBANKOVNÍ INSTITUCE	66
5.3 DOPAD FINANČNÍ KRIZE NA TVORBU REKLAMY FINANČNÍCH INSTITUCÍ	67
5.4 ÚROKOVÁ ANARCHIE	68
5.5 INOVAČNÍ POSTOJE V TVORBĚ REKLAMY	68
5.5.1 <i>Důraz na pravdivost</i>	68
5.5.2 <i>Srozumitelnost</i>	69
5.5.3 <i>Slušnost</i>	69
5.5.4 <i>Vzbuzuje důvěru</i>	69
5.5.5 <i>Zodpovědnost</i>	69
5.5.6 <i>Etický kodex finančního trhu</i>	69
5.5.7 <i>Společenská odpovědnost firem</i>	71
5.5.8 <i>Uplatnění metod BSC, TQM ve strategickém řízení podniku</i>	71
ZÁVĚR	72
SEZNAM ZKRATEK:	75
SEZNAM LITERATURY:	76
SEZNAM PŘÍLOH:	77

Úvod

Chování každého člověka je podmínováno jeho okolím, v dětství hlavně rodinou, kamarády a spolužáky, v dospělosti přibudou kolegové z práce. Tímto krátkým okruhem lidí, jež nás v životě ovlivňují, bychom mohli skončit v případě, že bychom se nacházeli v době, kdy neexistovala televize či internet, jinak řečeno masová komunikace.

Každý den jsme vystaveni ohromnému tlaku médií. Když ráno vstanete a pustíte si rádio, posloucháte z padesáti procent pouze reklamy. Když jedete ráno do práce autem, můžete se jednak kochat reklamami na billboardech, jednak posloucháním stanice, na kterých rozpustilý hlas informuje o akčních slevách nějaké firmy, která bude trvat do pátečního odpoledne. V práci si pustíte internet a uprostřed stránky na červeně bliká, že máte poslední šanci, abyste využili koupě dovolené na splátky, ale pouze do konce dnešního dne, poté ji budete muset zaplatit najednou, a hotově. Nehledě na tisíce dalších reklam, kterým jste jako uživatelé internetu, posluchači rádia, divák televize či čtenářem tisku nechtěně vystaveni.

Na jedné straně můžeme posoudit důvtip lidí, kteří se snaží reklamou zaujmout zákazníka, na druhé straně se nachází znechucený divák či posluchač, který trpí pod každodenním reklamním návaem. Co se stalo, že jsme reklamou přesyceni? Proč reklama láká slogany zadarmo, levně, šance, akce, apod.? Kam zmizela morálka z reklamy, když jejím smyslem není nabídnout výrobek, ale nepřímo donutit diváka, aby si uvědomil, že výrobek či službu nemá, potřebuje ji a musí koupit? Proč máme pocit, že reklamám se nedá věřit? Proč tento pocit nemají všichni, kteří následkem reklamy na levnou půjčku, musí splácet nejméně pět let několik desítek tisíc, když si na začátku půjčili pouze dvacet tisíc korun s úrokem od 6% p.a., které reklama slibovala?

Sebevědomý marketingový pracovník by opanoval jednoduchým vysvětlením: „Nemáš rád reklamu v televizi, tak přepni kanál. Nemáš rád reklamu v rádiu, přepni stanici. Reklamy na internetu se mohou zablokovat, tak v čem je problém?“ Nemá pravdu. Člověk nemůže žít v izolaci od okolního světa. Nemůžu mít v pokoji zatažený závěs jen proto, že mám výhled na dva velké billboardy na silnici a pohled na „šklebící“ se politiky před volbami už dále nesnesu. Určitě nejsem jediná, komu se stává, že přepínám kanály či stanice rádia a ne a ne se dočkat jiného pohledu, než reklamního spotu.

O tom, jak nás reklamy unavují, bych mohla psát donekonečna. Proto jsem si vybrala jen jeden okruh reklam, v jejichž důsledku lidé ztrácejí střechu nad hlavou a někdy i rozum.

Ve své diplomové práci se snažím odhalit nejčastější nemorální reklamy bank, nebankovních institucí a firem, které půjčují peníze hned, na cokoliv a zadarmo. Mým hlavním cílem je poukázat na neetické praktiky finančních institucí, varovat před jejich nesrozumitelným jazykem a nalézt řešení v podobě reklamních inovací.

První dvě kapitoly diplomové práce představují teoretická východiska, ve kterých získáte základní orientaci v bankovním prostředí a jejich pojmech, jež praktická část vyžaduje. Nejdříve představím strukturu finančního trhu. Teoreticky vymezím banky a jejich druhy i nebankovní instituce a jejich nabízené portfolio služeb a produktů. V závěru první části se věnuji osvětě bankovních pojmů, aby každý byl schopen rozumět všemu, o čem pojednávám později. Většina firem tvoří reklamy jednoduše a srozumitelně, za to pak ve smlouvě o nabízeném produktu se vyjadřuje jazykem odborným, kterému většina zákazníků nerozumí.

Druhou teoretickou část věnuji etice a marketingu. Popisuji podnikatelské prostředí a využívání etiky v něm. Pozastavuji se nad výhodami, které etika v praxi pro podnik představuje, ale zároveň i hrozby, které cítí manažeři, jež etiku opomíjejí. Teoreticky vymezím pojem společenské odpovědnosti firem. Poslední část této kapitoly je věnována marketingu a reklamě. Připomenu skladbu marketingového mixu. Stručně charakterizuji komunikační kanály, které lze v marketingu využít. Důležitým přehledem je diverzifikace mediálních prostředků vybraných pro reklamu, zmíním jejich výhody a nevýhody, tedy rozbor vhodně zvolené marketingové strategie firmy.

Praktickou část jsem zaměřila na analýzu nemorálních reklamních sloganů či šotů. V prvé řadě představím svůj individuální postoj k etice, co si pod tímto pojmem představuji. Abych mohla hodnotit etiku v reklamě, vyberu nejčastější reklamní šoty, ve kterých analyzuji absenci etických prvků. Dále přecházím k hlavnímu cíli této kapitoly a podrobně vysvětluji příčiny, proč jsou reklamy finančních institucí nemorální, co jim k takovému chování dopomáhá a kdo nad nimi dohlíží. Uvádím také příklady regulace úvěrů ve státech EU.

Každá akce vyvolá reakci a každá příčina s sebou nese důsledky. Hlavní následek neetických reklam spatřuji v následném zadlužení občanů ČR. Pomocí SWOT analýzy ukazují dva různé přístupy k úvěrování – podnikatel jako majitel firmy versus občan jako zaměstnanec. K tomuto přístupu jsem přidala poznatky z provedeného dotazníkového šetření, jak lidé obecně rozumí pojmům v úvěrování. Aktuální nabídku úvěrů, jež poskytují banky a nebankovní subjekty, uvedu pro představu, aby byl jejich význam vidět v praxi. Chtěla bych

rozklíčovat vysvětlené pojmy v teoretické části, jako je splátka, roční procentní sazba, aj. Závěr kapitoly věnuji analýze ostatních následků, které mohou ale nemusí souviset pouze s úvěrováním. Snažím se nalézt negativa i pozitiva reklam finančních institucí.

Poslední kapitola s názvem inovační postoj v tvorbě reklamy se zaměřuje na analýzu přístupu banky a nebankovní instituce k tvorbě reklamy. Provedená SWOT analýza odhalí rozdíly mezi nimi, jež se mohly zdát zpočátku markantní, ale v zásadě se liší jen v množství dostupných finančních prostředků. Zásadní inovační doporučení v tvorbě bankovních i nebankovních reklam dodávám závěrem.

Diplomová práce odhaluje neetické reklamy na úvěry i jiné finanční produkty, jež nabízejí renomované banky i pochybné nebankovní instituce. Snažím se o objasnění důležitých pojmů, které hrají v bankovníctví důležitou roli. Na konkrétních kalkulovaných úvěrových nabídkách ukazují, jak se vyhnout lživým, klamavým informacím v některých reklamách. Poukazuji na nedostatek legislativy, jež by činnost nebankovních společností regulovala. Na závěr dodávám vlastní doporučení, jak etickou reklamou vytvářet.

1. Charakteristika bankovních institucí

1.1 Finanční trh

Každému se občas stane, že mu dočasně peníze přebývají a přemýšlí, co s nimi. A není si (dočasně) jist, jak je (dočasně) vhodně investovat. Naopak jsou zase tací, kteří sice vědí, jak peníze vhodně investovat, ale peníze jim dočasně chybějí, a tak přemýšlejí, jak je (dočasně) získat. Ti první nabízejí své peníze a poptávají se po investičních příležitostech, druhí nabízejí investiční příležitosti a poptávají se po penězích. Moderní společnost, vědoma si tohoto dilematu, vynalezla a stále zdokonaluje prostředek, jak oba subjekty tohoto problému (dočasně) zbavit. *Je to finanční trh!*

Finanční trh je místo, na kterém se výše zmíněné ekonomické subjekty setkávají a kde mohou svá dilema řešit. Ti, kdo mají přebytek peněžních prostředků, je mohou na finančním trhu nabídnout těm, kdo jich mají nedostatek. A to na principu, který je plně v souladu s tržním hospodářstvím – na principu ekvivalence, ekonomické rovnosti. Tu v tržní ekonomice zajišťuje systém prodeje a koupě. Subjekty s přebytky peněz se na finančních trzích mění v prodávající, subjekty s nedostatkem peněz na kupující. Peníze se zde pak transformují ve zvláštní zboží, se kterým se na finančních trzích obchoduje.

Peníze, jakožto zboží, se kterým lze obchodovat, nabízejí k využití svým kupujícím dvě specifické vlastnosti, které jiná zboží nemají. Je to jejich:

- *schopnost fungovat jako všeobecný kupní a platební prostředek*. Být všeobecným kupním a platebním prostředkem znamená dávat svému držiteli možnost koupit jakékoliv jiné zboží, které je na trhu, nebo zaplatit jakýkoliv svůj závazek. Jinými slovy fungovat jako oběživo a platidlo (musí jich však být dostatečné množství). Tuto schopnost peněz nazýváme také likviditou.
- dále je to jejich schopnost, při vhodném použití (tj. investování) zhodnocovat se, *sloužit jako kapitál*.

1.2 Finanční zprostředkovatelé

Obchodování s penězi není jednoduchou záležitostí. Proto jej většinou prodávající a kupující neuskutečňují sami a přímo mezi sebou, ale využívají specialisty schopné tyto obchody zprostředkovat. Tito specialisté se nazývají finanční zprostředkovatelé. Můžeme je

rozdělit na institucionální a neinstitutonální, přičemž rozhodující roli na finančních trzích hrají institucionální finanční zprostředkovatelé.

Zprostředkovatele můžeme podle úlohy, kterou finanční instituce na finančních trzích hrají, na banky a nebankovní instituce. Z bank jsou nejvýznamnější tzv. komerční banky, z nebankovních institucionálních zprostředkovatelů jsou to zejména burzy cenných papírů a jim podobní organizátoři finančních trhů. Banky se angažují především na trzích peněžních, zatímco ostatní na kapitálových¹.

1.3 Místo banky v tržní ekonomice

Banky, vyjma bank centrálních, jsou v zásadě podnikatelské subjekty jako kterékoliv jiné, které však ve srovnání s podnikatelskými subjekty v jiných odvětvích ekonomiky, mají celou řadu specifických rysů projevujících se v jejich postavení a celkovém významu v ekonomice. S tím souvisí i v mnoha ohledech odlišná pravidla vztahující se na činnost bank v porovnání s pravidly platnými pro ostatní podnikatelské subjekty dané země.

1.3.1 Charakteristika banky

V nejužším slova smyslu jsou banky² podnikatelské subjekty, které od veřejnosti nakupují peníze ve formě vkladů a takto získané peníze investují formou půjček (úvěrů). Ovšem nějakou všeobecně planou definici banky, vzhledem k velké různorodosti činností, které banky provádějí, legislativním a zvyklostním specifikům určité země i neustálému dynamickému rozvoji bankovního podnikání, není možné formulovat. Nejčastěji se můžeme setkat s definicí, charakterizující banku jako druh finančního zprostředkování pohybu finančních prostředků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty, a to prostřednictvím nejrozumnějších finančních instrumentů.

Každá banka je samostatným podnikem. Mezi bankami však mohou existovat vztahy závislosti, zejména z hlediska kapitálových účastí jedné banky v jiné či jiných bankách. Vzniká tak bankovní skupina, kde jedna (mateřská) banka ovládá a řídí jednu nebo několik bank či finančních společností, které jsou jejími dceřinými společnostmi. Dceřiná banka ale může opět kapitálově ovládat (řídít) další dceřiné banky a finanční společnosti a takovou bankovní skupinu pak nazýváme bankovní holding (koncern).

¹ Pavelka, F., Bardová, D., Oporová, R: Úvěrové obchody. 1.vyd. Praha: Serifa, 2001. ISBN 80-7265-037-8

² Zde jsou myšleny banky označované jako „obchodní“ neboli „komerční“.

1.4 Cíle bankovního podnikání

Zároveň je však nutné konstatovat, že základní cíl podnikání v bankovní sféře je motivován stejně jako v kterémkoliv jiném podnikatelském subjektu v rámci tržní ekonomiky, a to je dosažení, či lépe řečeno, **maximalizace zisku**, popř. maximalizace tržní ceny akcií. Současně i při bankovním podnikání platí zásada, že v podstatě neexistuje žádná podnikatelská aktivita, ať jako celek, nebo jako jednotlivá součást podnikání, která by nebyla spojena s větší či menší mírou rizika, tedy rizika spojeného se skutečností, že z objektivních či subjektivních příčin nebude dosaženo plánovaných parametrů podnikatelské aktivity, ale že podnikatelský subjekt vykáže ztrátu. Ovšem na druhé straně základním specifickým bankovního podnikání je skutečnost, že předmětem, či lépe řečeno zbožím se kterým banky podnikají jsou převážně peníze, a to ještě ve většinové míře peníze, které nejsou ve vlastnictví podnikatelského subjektu, tedy banky, ale jde o peníze bance svěřené, v zásadě za účelem jejich zhodnocení. Jelikož se jedná o peníze vlastně bance zapůjčené na určitá různě dlouhá období, je nutné, aby banka, pokud nechce ztratit důvěru svých vkladatelů, byla schopna kdykoliv plně zabezpečit výplatu, tedy vrácení splatných vkladů, které si u ní vkladatelé uložili, neboli peněz, které bance vkladatelé půjčili.

Tato schopnost vyplácet splatné vklady v termínech jejich splatnosti se označuje jako likvidita banky. V podstatě lze definovat tři vrcholy tzv. magického trojúhelníku bankovního podnikání, kterými jsou **zisk – riziko – likvidita**. Ideální by bylo, kdyby bylo dosaženo maximálního zisku a likvidity a nulové míry rizika. To ovšem není v praxi možné z mnohých důvodů. Zásadním problémem při podnikání s penězi je skutečnost, že obchody s potenciálně vysokým ziskem vykazují také vysokou míru rizika a to pak má přímý vliv na likviditu banky, neboť při přílišné orientaci na vysoce ziskové obchody dojde dříve či později k naplnění vysoké míry rizik a následným vysokým ztrátám, které povedou ke ztrátě likvidity. Naopak při přílišné orientaci na co nejnižší míru rizika s malým potenciálním ziskem si banka nedokáže vytvořit dostatečné zdroje pro svůj bezproblémový chod. Opět dříve či později toto povede ke ztrátě likvidity.

1.5 Druhy bank

V rámci tržních ekonomik jednotlivých zemí fungují národní (státní) bankovní soustavy, které jsou charakteristické tím, že zde vedle centrální banky působí určitý počet dalších bank, které se různě člení a jejichž činnost se do značné míry odlišuje podle rozsahu

a druhu vykonávaných bankovních obchodů, velikosti, územní působnosti, právní formy apod. k těmto bankám mohou patřit:

- **univerzální banky**, které vykonávají obchodní a investiční bankovníctví zároveň
- **investiční banky**, které se specializují pouze na obchody investičního charakteru
- **obchodní banky**, které se specializují na komerční bankovníctví, tedy přijímání vkladů, poskytování úvěrů a zprostředkování platebního styku
- **spořitelny**, které se specializují na služby komerčního bankovníctví výhradně pro klientelu z řad fyzických osob, nepodnikatelů, popřípadě poskytují úvěry samosprávných orgánům nebo jiným bankám
- **úvěrová družstva** jsou finanční instituce, které fungují na družstevních principech. Zpravidla je jejich činnost upravena jiným zákonem než činnost bank³,
- **stavební spořitelny** jsou specializované obchodní banky, které se výhradně, v rámci zvláštního zákona⁴, mohou zabývat pouze tzv. stavebním spořením. Tím je myšleno, že přijímají účelové vklady a poskytují v návaznosti na tyto vklady a při splnění stanovených podmínek účelové stavební úvěry,
- **hypoteční banky** patří k nejstarším druhům bank a specializují se na poskytování dlouhodobých úvěrů zajišťovaných zástavním právem k nemovitostem. Zároveň pro získání zdrojů potřebných na krytí úvěrových operací emitují zvláštní druh bankovních dluhopisů (obligací), a to tzv. Hypoteční zástavní listy. V zemích s dlouhou a nepřerušenu bankovní tradicí, kde je hypotekární úvěrování dostatečně institucionalizováno, existuje celá řada různých druhů hypotečních bank v závislosti na rozmanitosti nemovitostních zástav a možných dlužníků (klientů). V rámci ČR jsou v současnosti hypoteční obchody vyčleněny jako speciální bankovní produkt, který mohou banky poskytovat na základě zvláštní bankovní licence (povolení). Ve většině zemí světa jsou hypoteční obchody v nějaké formě podporovány státem a nejinak je tomu i v ČR,
- **banky se speciálními funkcemi** jsou banky provozující zvláštní bankovní obchody v rámci daného bankovního systému. Vznikají jednak na základě zvláštního zákona či jiného právního předpisu a nebo jsou zřizovány z iniciativy jiných subjektů (velice často i státu), a to ve chvíli, kdy vzniká potřeba zajistit soustředěné provozování

³ Viz zákon č.87/1995 Sb. O spořitelních a úvěrních družstvech, platný v ČR.

⁴ Viz zákon č.96/1935 Sb. O stavebním spoření

určitých bankovních obchodů, jako např. financování exportu, podpora malého a středního podnikání, financování modernizačních projektů apod.⁵

1.6 Nebankovní instituce na finančním trhu

Na finančním trhu kromě bank operují další společnosti, které se zabývají transferem peněz od investorů a jejich umisťováním na peněžním trhu nebo do určitých, vymezených sektorů peněžních půjček a splátkových obchodů, případně provádí bankovně-finanční obchody (leasing, faktoring, forfaiting), nebo pouze neutrální obchody typu směnárství, či clearingových ústředí. Tyto společnosti nevlastní bankovní licenci a nemohou přijímat neomezeně vklady a poskytovat úvěry ve smyslu zákona o bankách.

Investiční společnosti jsou samotné společnosti (někdy jako dceřiné společnosti bank), zabývající se kolektivním investováním tím, že soustřeďují peníze drobných investorů prodejem emisí svých cenných papírů (podílových listů), za něž pořizují na kapitálovém trhu cenné papíry jiných investorů do svého obchodního portfolia (fondů) a jejich výnos je rozdělován jednotlivým držitelům podílových listů podle objemu jejich držby. Umisťováním peněz investorů do poměrně velkého a diverzifikovaného portfolia cenných papírů investiční společnosti rozptylují riziko a optimalizují výnosy.

1.6.1 Pojišťovny

Podstatou podnikání pojišťoven je úplatné přebírání rizika škod, ke kterým dochází neočekávaně u pojištěných subjektů a financování jejich odstraňování. Úplaty za přebírání rizika je pojišťovna povinna bezpečně investovat, vytvářet rezervní fondy a pro případ velkých, případně živelných katastrof se zajistit u zajišťovny, což je vlastně pojišťovna pojišťoven.

1.6.2 Penzijní fondy

Principem penzijního pojištění je dlouhodobé spoření pro vylepšení finanční situace účastníka při ukončení jeho aktivní výdělečné činnosti a odchodu do důchodu. Podobně jako u životního pojištění je zde důležitá okolnost odkladu výplaty vkladu, někdy až desítky let. Penzijní fondy proto musí vklady svých komitentů ukládat pouze do nerizikových státních

⁵ Ulrich, M., Pfeiferová, D.: Bankovníctví. 1. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008. ISBN 80-213-0815-X

cenných papírů, komunálních půjček a hypotečních zástavních listů, tedy instrumentů s poměrně dlouhou dobou splatnosti a zaručeným výnosem.

1.6.3 Leasingové společnosti

Operativní leasing (úplatný pronájem výrobku) se s rozvojem finančních služeb transformoval do leasingu finančního, což vedlo ke vzniku specializovaných firem, leasingových společností, zakládaných převážně bankami. Ty poskytují leasingovým společnostem své volné zdroje na pořízení předmětů leasingu a jsou vráceny postupně formou předepsaného nájemného. Velké leasingové společnosti využívají více zdrojového financování a snižují svoji závislost na bankovních finančních zdrojích.

1.6.4 Faktoringové a forfaitingové společnosti

Časová prodleva mezi vznikem pohledávky a její úhradou neumožňuje dodavateli rychlý obrát kapitálu. Odkup pohledávky a její promptní úhrada dodavateli zlepšuje jeho finanční situaci. Faktoringové společnosti odkupují krátkodobé pohledávky a forfaitingové společnosti odkupují střednědobé pohledávky a samy zařizují jejich inkaso. Tyto typy obchodů jsou v principu obchody bankovními, ale banky ho vesměs přesouvají do svých dceřiných společností.

1.6.5 Úvěrové společnosti

Úvěrové společnosti vznikly z podobných důvodů, jako splátkové banky, ale bez bankovní licence. Zaměřují se na poskytování drobných spotřebitelských půjček obyvatelstvu. Tlak na prodej zboží vede ke splátkovému prodeji a následně i k financování takového prodeje. Hodnocení bonity klientely není tak přísné jako v bankách, půjčky jsou dostupnější i pro méně kreditabilní subjekty. Vyšší riziko ztrát z poskytovaných půjček je vyvažováno jejich vyšší cenou (vyšším úrokovým zatížením klientů).

1.6.6 Instituce elektronických peněz (společnosti platebních karet)

Nadnárodní i lokální společnosti na základě licence nebo povolení mohou přijímat v rámci své činnosti od veřejnosti peněžní prostředky s tím, že jejich hodnotu uchovávají na elektronickém médiu (elektronické peníze) a umožňují plátcům využívat je k placení zboží a služeb platební kartou, nebo hradí závazky za plátce a následně jim snížují zůstatek

elektronických peněz o hodnotu úhrady. Platební karty mohou tyto společnosti vydávat jako předplacené nebo úvěrové.

1.6.7 Finanční makléři

Finanční makléři (nebo makléřské firmy) zprostředkovávají finanční obchody (nákup a prodej cenných papírů, nákup půjček a jiných finančních produktů svých klientů na jejich účet bez toho, že by nesli riziko za případné ztráty komitentů.

1.6.8 Směnárny

Mimo bankovních směnárenských míst se zabývají směnou valut (bankovek v měnách) i soukromí směnárníci. Soukromé směnárny poskytují menší rozsah služeb, než směnárny bankovní, jsou obvykle levnější, ale nejsou tak bezpečné jako směnárny bankovní. Podnikají vesměs v centrech turistického ruchu.

1.6.9 Zastavárny

Zastavárny jsou podniky, poskytující krátkodobé drobné půjčky proti zástavě movitých předmětů. Poskytované půjčky financují z vlastních prostředků, banky se na jejich obchodech nepodílejí. Nesplácené půjčky jsou umořovány aukčním prodejem zastavených movitých věcí.

1.7 Portfolia bankovních a nebankovních subjektů

Bankovní služby se po celou dobu své existence neustále vyvíjejí, kombinují a modifikují. jejich vývoj je ovlivňován řadou faktorů, jako jsou požadavky klientů bank, nutnost konkurenční schopnosti banky, možnosti využití nejnovějších technologií, nutnost efektivnosti bankovních služeb, apod.

1.7.1 Bankovní služby

Bankovní služby můžeme rozdělit na aktivní, pasivní a neutrální. aktivní obchody jsou zobrazeny na straně aktiv bilance, banka v nich vystupuje jako věřitel, bance vznikají pohledávky popř. jistá vlastnická práva (např. úvěry, nákupy cenných papírů). pasivní obchody jsou zobrazeny na pasivní straně bilance, banka při nich vystupuje jako dlužník, těmito operacemi získává banka cizí finanční prostředky na úvěrovém principu (např. vklady, vlastní dluhopisy). Do těchto obchodů mohou být zahrnuty i operace s vlastním kapitálem

banky. neutrální obchody bank se vyznačují tím, že banka zde nevstupuje do pozice dlužníka nebo věřitele. Jedná se o produkty platebního styku, devizové operace, depozitní služby⁶ a služby správy a poradenství.

Rozdělení bankovních služeb, které mě zajímá z hlediska propagovaných produktů těchto institucí, lze rovněž provést podle jejich uživatelů, klientů, podle využití produktů na:

- úvěrové a ostatní produkty bank,
- vkladové produkty bank,
- bankovní služby platebního styku a zaúčtování.

1.7.2 Bankovní úvěry

Podrobněji se budu věnovat portfoliu úvěrovému, tedy dle zmíněného rozdělím bodu jedna. Bankovní úvěry jsou velmi výnosovým a rizikovým obchodem, mají zásadní vliv na likviditu banky, jejich poskytování je regulováno centrální bankou spolu s ostatními aktivy pravidly kapitálové přiměřenosti, likvidity a pravidly úvěrové angažovanosti. Banky využívají mnoho druhů úvěrů, ve své podstatě je každý úvěr svými podmínkami individuálním produktem.

1.7.3 Krátkodobé úvěry

- *Kontokorentní úvěr* - velmi rozšířený krátkodobý bankovní úvěr, využívaný ke krytí finančních potřeb klienta způsobených nesouladem příjmů a výdajů vlivem např. splatností pohledávek, technologických postupů, apod. Je poskytován na kontokorentním účtu, což je v podstatě běžný účet s možností přechodů z kreditního zůstatku do debetní strany účtu. Výše čerpání úvěru je smluvně omezena sjednaným úvěrovým rámcem. Překročení sjednaného úvěrového rámce na dobu delší než povoluje uzavřená smlouva je spojeno s účtováním sankčních úroků, případně zastavení možnosti dalšího čerpání úvěru.
- *Revolvingový úvěr* - opět velmi užívaný krátkodobý úvěr poskytovaný obchodními bankami k financování přechodných finančních potřeb klientů způsobených kolísáním stavu oběžného majetku. Úvěr je poskytován na zvláštním úvěrovém účtu, smlouva s klientem je obvykle uzavírána na jeden rok. Čerpání úvěru se opakuje ve sjednaných

⁶ depozitní služby – vkladové služby

intervalech, nejčastěji čtvrtletně nebo měsíčně. úvěr je v každém intervalu zcela splacen, což je podmínkou pro možnost čerpání další tranže⁷.

- *Eskontní úvěr* - tento krátkodobý úvěr je poskytován se splatností zpravidla do jednoho roku, patří do skupiny směnečných úvěrů. Principem poskytnutí úvěru je odkup (eskont) směnky⁸ od jejího majitele bankou před dobou její splatnosti (dospělosti), tím se banka stává majitelem směnky. Banka odkupem směnky poskytuje úvěr, jehož výše je dána výší směnečné částky snížené o diskont. Diskont odpovídá příslušné úrokové sazbě banky na dobu od eskontu směnky do její splatnosti s připočtením případných souvisejících poplatků a výloh.
- *Akceptační úvěr* - dalším druhem krátkodobého směnečného úvěru je akceptační úvěr. Jeho podstatou je akcept cizí směnky bankou (akceptační bankou), vystavené na tuto banku jejím klientem (kupujícím zboží) tedy příjemcem akceptačního úvěru. Banka se tímto akceptem stává hlavním směnečným dlužníkem a je povinna v den splatnosti směnky proplatit. Bere na sebe závazek za svého klienta, jedná se tedy o závazkový úvěr.
- *Spotřební úvěr* - spotřební úvěry představují skupinu úvěrů poskytovaných soukromým osobám a domácnostem na předměty určené ke spotřebě, popřípadě k částečnému krytí jejich spotřebitelských výdajů. Určit část spotřebních úvěrů je poskytována bez podmínky účelového vázání. Doba splatnosti těchto úvěrů se pohybuje v rozmezí 6 měsíců až 5 let. V řadě bank lze čerpat spotřební úvěr pouze na základě smlouvy s bankou o vedení účtu a to krátkodobým omezeným přechodem účtu do debetního zůstatku.

1.7.4 Střednědobé a dlouhodobé úvěry

Střednědobé a dlouhodobé úvěrové produkty bank jsou spojeny s vyšším rizikem návratnosti a likvidním rizikem banky. Z těchto důvodů jsou poskytovány s maximální obezřetností, v případě neúnosných rizik pro jednu banku je možno rozdělit riziko u velkých úvěrů mezi více bank formou konsorciálního nebo syndikovaného⁹ úvěru. Úvěrové riziko potom nese ze zúčastněných bank podle výše své úvěrové angažovanosti ve financovaném záměru.

⁷ tranže představuje opakující se čerpání úvěru ve sjednaných měsíčních (čtvrtletních) intervalech

⁸ směnka je cenný papír splňující zákonem předepsané náležitosti, na které se určitá osoba zavazuje zaplatit oprávněnému majiteli směnky uvedenou peněžní částku

⁹ Syndikovaný úvěr se dá charakterizovat jako úvěr, kde riziko jednoho subjektu (příjemce úvěru) je přejímáno ne jedním, nýbrž několika věřiteli, a to v odstupňovaném pořadí.

- *Investiční úvěr* - pro tyto úvěry je charakteristické účelové určení (i čerpání) k financování investic, tedy pořízení a rozšíření budov, pořízení strojů, zařízení, nástrojů apod. poskytují se nejčastěji jako střednědobé, do 4 let splatnosti. V praxi nepřesahují splatnosti 10 let. Vzhledem k velmi širokému rozsahu využití investičních úvěrů jsou podmínky jejich čerpání individuální záležitostí každého úvěrového případu.
- *Hypoteční úvěr* - hypoteční úvěry jsou účelově určeny na investice do nemovitostí, jejich pořízení nebo výstavbu. Jejich charakteristikou je jejich zajištění zástavním právem k nemovitosti. obvykle jsou poskytovány jako dlouhodobé, v horizontu splatnosti 5 – 20 let. Úročení hypotečních úvěrů je odvozeno, podobně jako u jiných úvěrových produktů, od ceny finančních zdrojů banky. Pokud je využito jako zdroje refinancování emise hypotečních zástavních listů, základem úročení úvěru je jejich úrok. Podle podmínek úvěrové smlouvy je hypoteční úvěr úročen pevnou nebo pohyblivou úrokovou sazbou, s ohledem na délku splatnosti úvěru je vhodné využít úrokovou sazbu kombinovanou, pevný úrok stanovit pro první léta splácení úvěru a pro další období využít pohyblivou úrokovou sazbu odrážející vývoj ceny finančních zdrojů¹⁰.

1.8 Pojmy z bankovníctví

Nakonec této kapitoly bych chtěla objasnit nejdůležitější pojmy, které se bankovního i nebankovního sektoru týkají. S těmito pojmy se setkáváme každý den ať už v letácích ve schránkách, v reklamách v televizi či rádiu nebo při vyřizování půjčky v bance. Pro pochopení etičnosti reklam vysvětlím pojem úrok, roční procentní sazba nákladů, úroková sazba, úročení, annuita, mimořádná splátka, předčasné splacení a poplatky, které se s úvěry pojí.

▪ Úrok

Z pohledu věřitele je možné úrok charakterizovat jako odměnu za dočasné poskytování peněz někomu, kdo je momentálně potřebuje. Z pohledu dlužníka pak úrok představuje cenu za získání úvěru. Výše úroku závisí na úrokové sazbě, jejíž výše je

¹⁰ Zeman, V., Meluzín, T.: Bankovníctví 1.díl, 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2008. ISBN 978-80-214-3580-3

ovlivněna mnoha faktory, např.: mírou inflace, zisku, stupněm rizika nebo dobou, na kterou je kapitál poskytnut.

- **Roční procentní sazba nákladů (RPSN)**

RPSN je číslo vyjádřené v procentech. Udává procentní podíl z dlužné částky, který spotřebitel musí zaplatit za období jednoho roku v souvislosti se splátkami, správou a dalšími výdaji spojenými s čerpáním úvěru. Toto procento zahrnuje poplatky, jako jsou poplatky za uzavření smlouvy, za správu úvěru, za vedení účtu, za převody peněžních prostředků nebo poplatek za akontace, pojištění schopnosti splácet, apod. Je to jediné procento, podle kterého můžete porovnat produkty jednotlivých bank. Úrok je pouhou částí udávaného RPSN, proto radím, neřídte se vyšší nízkého úroku, ale skutečnou roční procentní sazbou.

Základní rovnice¹¹ vyjadřující ekvivalent půjček na jedné straně a splátek a poplatků na straně druhé.

$$\sum_{K=1}^{K=m} \frac{A_K}{(1+i)^{t_K}} = \sum_{K'=1}^{K'=m'} \frac{A'_{K'}}{(1+i)^{t_{K'}}$$

kde

K je číslo půjčky

K' je číslo splátky nebo platby poplatků

A_K je částka čísla půjčky K

A'_{K'} je částka čísla splátky K'

Σ a představuje sčítání

m je číslo poslední půjčky

m' je číslo poslední splátky nebo platby poplatků

t_K je interval, vyjádřený v rocích a zlomcích roku, mezi datem půjčky č. 1 a daty následujících půjček č. 2 až m

t_{K'} je interval, vyjádřený v rocích a zlomcích roku, mezi datem půjčky č. 1 a dat splátek nebo plateb poplatků č. 1 až m

i je sazba v procentech, kterou lze vypočítat (algebraicky, postupnými aproximacemi nebo pomocí počítačového programu) v případech, kdy jsou ostatní položky v rovnici známé z dohody nebo jinak.

¹¹ Rovnice o výpočtu RPSN je dána zákonem č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

▪ Úroková sazba

Úroková sazba je úrok ze zapůjčeného kapitálu vyjádřený v procentech. Úrokovou sazbu uvádíme, není-li uvedeno jinak, jako roční. Pokud chceme tuto skutečnost zdůraznit, přidáváme zkratku „p.a.“ (latinsky per annum). V praxi se však mohou vyskytnout i kratší období pro úročení než roční, můžeme se setkat například s pololetní úrokovou sazbou „p.s.“ (per semestre), se čtvrtletní „p.q.“ (per quartale), s měsíční „p.m.“ (per mensem) a s denní „p.d.“ (per diem).

Efektivní úroková sazba je roční úroková sazba, která dává za rok při ročním úrokovém období stejnou budoucí hodnotu jako roční úroková sazba při častějším připisování úroků.

▪ Úročení

Způsob, kterým z daného základu (vkladu či půjčky) počítáme úrok, označujeme jako úročení. Rozlišujeme dva základní způsoby úročení:

- a) **Jednoduché úročení** – jestliže se vyplácené úroky k původnímu kapitálu nepřičítají a dále se neúročí, hovoříme o jednoduchém úročení. Jinými slovy řečeno, úroky se počítají stále ze stejného (původního) kapitálu. Jednoduché úročení se využívá především při krátkodobých obchodech.

Základní rovnice pro jednoduché úročení:

$$u = K_o \cdot i \cdot n$$

kde

K_o je současná (počáteční) hodnota kapitálu

i je úroková sazba ve tvaru desetinného čísla

n je úrokové období, resp. doba splatnosti kapitálu

Ze vzorce je patrné, že hodnota zúročeného kapitálu roste během doby splatnosti lineárně.

- b) **Složené úročení** – pokud se úroky připisují k vloženému kapitálu a spolu s ním se dále úročí (počítají se „úroky z úroků“) hovoříme o složeném úročení.

Základní rovnice pro složené úročení

$$K_n = K_o \cdot (1 + i)^n$$

kde

K_n je hodnota zúročeného kapitálu, resp. budoucí hodnota kapitálu

K_o je současná (počáteční) hodnota kapitálu

i je úroková sazba ve tvaru indexu

n je úrokové období, resp. doba splatnosti kapitálu

Ze vzorce je patrné, že hodnota zúročeného kapitálu roste během doby splatnosti exponenciálně¹².

▪ **Anuita**

Anuita je platba, která obsahuje splátku i úrok v jedné částce. Tato částka je po celou sjednanou dobu stejná. Mění se plynule pouze poměr splátka a úrok. Zpočátku tvoří většinu částky úrok, poměr se posunuje ve prospěch splátek a na konci splatnosti tvoří většinu částky splátka a zbytek úrok.

▪ **Mimořádná splátka**

Mimořádnou splátkou je obvykle myšlen jednorázový obnos peněz, kterým chceme umořit náš zbývající dluh. Musíte si být vědomi toho, že téměř v každé instituci, kde si sjednáte úvěr, je mimořádná splátka doprovázena poplatkem dle daného platného sazebníku. Většinou o ní musíte dát vědět instituci předem, a to písemně.

▪ **Předčasné splacení**

Předčasné splacení úvěru je opět doprovázeno poplatky, které jsou v případech spotřebitelských úvěrů omezeny zákonem, který nařizuje: Spotřebitel je oprávněn splatit spotřebitelský úvěr před dobou stanovenou ve smlouvě. V takovém případě má spotřebitel nárok na snížení plateb se spotřebitelským úvěrem souvisejících o takovou částku, aby splacením spotřebitelského úvěru před dobou splatnosti nezískal žádný z účastníků smlouvy o spotřebitelském úvěru nepřiměřený prospěch na úkor ostatních účastníků.

▪ **Poplatky**

Jak již bylo zmíněno v pojmu roční procentní sazby nákladů, úvěr není poskytován zadarmo. Ne vždy je smlouva o úvěru čitelná a přehledná pro klienta tak, aby z ní mohl

¹² Pavelka, F., Bardová, D., Oporová, R. Úvěrové obchody. 1.vyd. Praha: Serifa, 2001. ISBN 80-7265-037-8

všechny poplatky vyčíst a pochopit. Je dobré se o nich předem informovat, a to na poplatky jako jsou¹³:

- administrativní poplatek
- poplatek za uzavření úvěru
- první navýšená splátka
- poplatky za převod peněz
- poplatky za vedení účtu
- poplatky za správu účtu
- poplatek za předčasné splacení
- pojištění schopnosti splácet, aj.

Pro pochopení neetičnosti reklam na různé půjčky je nutností porozumět předešlým pojmům. Po celkovém shrnutí finančního trhu je na místě věnovat se podnikatelskému prostředí a marketingové komunikaci jednotlivých finančních subjektů. V následující kapitole se pokusím zodpovědět otázku, jakou roli hraje etika v podnikatelském prostředí jako takovém.

¹³ Dostupné v elektronické podobě: <<http://www.bankovnipoplatky.com>>

2. Podnikatelské prostředí

Podnikatelské prostředí *není statické*. Vyvíjí se v závislosti na rozvoji a úrovni ekonomiky, domácí i zahraniční politiky a samozřejmě i etických postojů jednotlivců, při plnění strategie politického, ekonomického a sociálního rozvoje společnosti. Je dáno prostorem mezi centrálními a regionálními institucemi státní a veřejné správy, které svým konáním ovlivňují působení jednotlivých podnikatelských subjektů a vytvářejí podmínky pro jejich účast na domácím a zahraničním trhu. Na základě podmínek a pravidel vymezených centrálními i regionálními institucemi veřejné a státní správy, by podnikatelské subjekty měly uspokojovat svou pracovní aktivitou potřeby svého ekonomického okolí. Partnerská spolupráce centrálních a regionálních institucí se ziskovými a neziskovými organizacemi dává předpoklad projektování etických a efektivních metod a prostředků k dosažení strategických cílů společnosti a tím i podnikatelského prostředí.

Na žádoucím rozvoji podnikatelského prostředí se podílejí pracovníci, když usilují o dobré jméno svých firem a rozvoj jejich ekonomiky. Úspěšné úsilí pracovníků vyplývá z komplexnosti manažerské práce. Mnozí manažeři si uvědomují, že nepostačí řídit vývoj ekonomiky jenom na bázi managementu měřitelných vlastností ekonomických jevů, o nichž vypovídají podnikové ukazatele, ale že je zapotřebí věnovat stejnou pozornost i jejich neměřitelným kvalitativním vlastnostem.

Oba pohledy na chování podnikových jevů spolu souvisejí a doplňují se. Teprve ve spojení splňují podmínku pro uplatňování komplexnosti v rozhodovacím procesu a systémové zobrazení ekonomicko sociálních jevů. Tím dochází k uplatňování pravidla komplexnosti v managementu firmy a veřejných a správních institucí. *To je projevem manažerské etiky v rozhodování manažerů na všech řídicích hladinách.*

Tvorbu etiky v podnikatelském prostředí ovlivňuje:

- *Partnerská spolupráce* všech podnikatelských organizací, veřejných a správních institucí, které mohou jeho úroveň ovlivňovat,
- *kreativní uplatňování systému manažerské etiky* rozvíjením subsystémů morálky, erudice a vůdcovství v rámci komplexního rozhodování o změnách v managementu řízených subjektů,
- *kreativita a komplexnost zobrazování* při řízení vývoje měřitelných vlastností podnikových jevů bezprostředně ovlivňujících etický rozměr managementu,

- *systematické zkoumání vztahů* mezi kvalitativními a kvantitativními vlastnostmi ekonomických jevů, jejich příčin, vztahů a jejich těsností, při jejich hodnocení,
- *zvyšování vypovídací schopnosti* ukazatelů technického, ekonomického a sociálního vývoje verbální charakteristikou zobrazovaných jevů,
- *kvalita stimulace* rozvíjení sociální odpovědnosti v managementu lidských zdrojů,
- *uplatňování vůdcovských metod* při rozvíjení motivace kreativity pracovníků v rámci managementu a realizace změn ve vnitřní struktuře řízeného objektu i v jeho postavení v ekonomickém okolí.

Komplexní řízení ekonomických jevů tedy vyžaduje, aby manažeři ve svých pracovních metodách uplatňovali systém manažerské etiky ve všech jejich subsystémech a prvcích. Jde o subsystémy morálky, erudice¹⁴ a praktické aplikace (vedení lidí), které jsou podrobněji rozváděny jejich dílčími prvky.

Je-li soustředěn cíl managementu jenom na růst měřitelných (kvantitativních) vlastností ekonomických jevů, pak úsilí pracovníků je značně zjednodušováno. Soustřeďuje se jen na počet, váhu, objem finance, aniž by byla věnována pozornost cestám, jimiž bylo příslušných měřitelných hodnot dosaženo.

Úsilí managementu maximalizovat kvantitativní výsledky práce snižuje požadavek na tvořivost. Zjednodušuje pracovní úsilí a dává možnost k aplikování nežádoucích pracovních metod a postupů. Takové zjednodušování managementu zvyšuje na druhé straně požadavek na rozsah a důslednost kontroly a s ní spojených nákladů.

Úroveň podnikatelského prostředí nezávisí nejen na institucích, ale i na lidech, kteří v nich pracují. Je nutno se v managementu intenzivněji zabývat jejich stimulací a především jejich ochotou nechat se motivovat. Aktivita pracovníků podnikatelských institucí, kteří svými pracovními postupy strategicky ovlivňují vývoj podnikatelského prostředí, by se měla soustředit na rozvíjení:

- znalostí pracovníků v oblasti etiky,
- kreativního managementu,
- sociální odpovědnosti firmy,
- úrovně a možnosti vnitřní a vnější komunikace, která je významným předpokladem pro vývoj pracovního prostředí a působení organizace v ekonomickém okolí.

¹⁴ Erudice – důkladná znalost, vzdělání v oboru

2.1 Výhody etiky

- respektování etiky v managementu – sociální změny – výsledky: likvidace roboty, 16hodinová pracovní doba, pracovní soboty a nyní..?
- morální stabilita v mimořádných podmínkách
- zásadní změny v organizaci a v chování v mimořádných situacích (přírodní tragédie..)
- týmová práce
- zvyšuje kreativitu, loajalitu, partnerství (win-win), překonává individualismus
- řízení lidských zdrojů
- dobrý pracovní kolektiv je založen na důvěře mezi manažerem a pracovníkem
- legálnost managementu
- etika manažera a jeho příklad ovlivňuje etické postoje pracovníků – prevence neetiky
- eliminace trestných činů a následků (pokuty)
- etika na pracovišti – prevence nezákonnosti a ekonomických ztrát
- ovlivňuje hodnoty managementu
- erudice pracovníků, znalost a uplatňování vývoje teorie
- etické programy prohlubují vztah k ekonomicko-sociálnímu okolí
- správná cesta ke zvyšování dobrého jména organizace
- zvyšuje kulturu organizace (Corporate Culture)
- strategický cíl podnikatelských a veřejných a správních organizací
- formální metoda managementu¹⁵

2.2 Etika v řízení – manažerská etika

2.3.1 Využití praktické etiky

Zvykli jsem si kritizovat absenci etiky v ekonomické praxi, hovořit o významu a účelnosti etických kodexů, ale doposud jsme se naučili s etikou pracovat a hlavně ji využívat v činnostech organizací. *Doposud neuplatňujeme etiku jako inovaci svého systému řízení.* Z mnoha diskuzí, dotazníků a různých šetření vyplynul dlouhý výčet možných příčin a obav manažerů z využívání praktické etiky. Zdůrazním ty obavy, jež se mohou přímo dotýkat marketingového oddělení:

¹⁵ Dytrt, Z.: Etika v podnikatelském prostředí, 1.vyd. Grada, Praha 2006. ISBN 80-247-1589-9

Manažeři mají z uplatňování etiky obavu, zejména ti, kteří v neetickém prostředí působí a usilují o uplatňování etických postojů. Neetickému chování obchodních partnerů se musí bránit, neměly by je slepě následovat.

Manažeři mají obavu, že by si komplikovali svůj životní styl. Aby si člověk zafixoval uplatňování etických postojů ve svém jednání, musí jednat eticky i v takových případech, když je sám a myslí si, že ho nikdo nevidí a nepozoruje. Nelze skrývat vnitřní neetiku za proklamace o významu a důležitosti neetického chování, za formulace etických kodexů organizace a přitom myslet a rozhodovat neeticky. Současně musí vymáhat dodržování etických postojů u všech zaměstnanců a být pro ně vzorem.

Manažeři jsou motivováni ke krátkodobým výsledkům. Často se setkáváme s tím, že po nastoupení manažera do funkce jsou vyžadovány pozitivní výsledky jeho práce ihned anebo v neúměrně krátké době. Nastupující manažer musí mít zájem na tom, aby čas potřebný k dosažení prvních úspěšných výsledků minimalizoval. Na druhé straně je nebezpečnější, že by v časovém stresu mohl navodit neuvážené neetické klima, které by se pak muselo v organizaci dlouho likvidovat.

Manažeři podceňují tvořivost svých pracovníků a přeceňují význam vlastní rutinní práce. S řízením změn v organizacích souvisí potřeba kreativity a tvořivých přístupů při rozhodování i při jejich uvádění do života. Manažeři si obecně myslí, že musí všemu rozumět. I ve velkých organizacích nevěří svým zaměstnancům, že své práci rozumějí. V podstatě zapomínají na nutnost delegování práv a povinností a zkracují si tím čas, který potřebují na to podstatné, za co zodpovídají – na řízení budoucnosti své organizace.

Manažeři si nejsou jisti, zda se jim etika vyplatí, když kolem sebe vidí, že mnohým manažerům přineslo neetické chování úspěch.

2.3.2 Deset výhod manažerské etiky

- respektování etiky v managementu přináší sociální změny – likvidace roboty, 16 hodinová pracovní doba nebo pracovní soboty,
- morální stabilita v mimořádných podmínkách,
- zásadní změny v organizaci a v chování v mimořádných situacích (jako jsou např. přírodní katastrofy),
- týmová práce – zvyšuje kreativitu, loajalitu, partnerství (win-win), překonává individualismus,

- řízení lidských zdrojů – dobrý pracovní kolektiv je založen na důvěře mezi manažerem a pracovníkem,
- legálnost managementu – etika manažera a jeho příklad ovlivňuje etické postoje pracovníků – prevence neetiky,
- eliminace trestných činů a následků (pokuty) – etika na pracovišti přináší prevenci nezákonnosti a ekonomických ztrát,
- ovlivňuje hodnoty managementu – erudice pracovníků, znalost a uplatňování vývoje teorie,
- etické programy prohlubují vztah k ekonomicko-sociálnímu okolí – správná cesta ke zvyšování dobrého jména firmy,
- zvyšuje kulturu organizace – strategický cíl podnikatelských a veřejných a správních organizací,
- formální metoda managementu – etika v řízení, tzv. manažerská etika¹⁶.

2.3 Marketingová komunikace firmy

2.4.1 Společenská odpovědnost firem

Anglický termín Corporate Social Responsibility (česky společenská odpovědnost firem) vyžaduje mou pozornost z etického hlediska. SOF je konceptem, kterým se podniky otevřeně přiznávají ke své spoluodpovědnosti za stav a chod společnosti. Vychází z předpokladu, že žádná firma nefunguje pouze ve svých ekonomických vztazích, ale ovlivňuje také své okolí (komunitu, sociální situaci zaměstnanců apod.). Chování takového podniku, jež dbá na SOF, se vyznačuje:

- dlouhodobá investice firmy do jejího celkového rozvoje,
- podniky doplňují své tradiční ekonomické cíle o společensky prospěšné cíle (rozšíření strategie firmy o hlediska enviromentální, sociální, etická, komunitní) změna orientace firem z krátkodobých na dlouhodobé cíle,
- preferování optimálního zisku nad maximálním,
- stojí na principech dobročinnosti, dobrovolnosti a partnerství. Podniky a zástupci různých společenských oblastí spolupracují dohromady, aby zlepšili stávající

¹⁶Dytrt, Z.: Etika v podnikatelském prostředí, 1. vyd. Grada, Praha 2006. ISBN 80-247-1589-9

nedostatky ve společnosti. Tím vzniká tzv. win-win situace, ze které profitují všichni zúčastnění¹⁷.

2.4 Marketing a komunikace

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé jsou sumou potřeb a přání. Potřeby a přání vytvářejí v lidech pocit nepohodlí, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto potřeby a přání uspokojí. Protože existuje mnoho výrobků a služeb, které mohou dané potřeby uspokojit, výběr je uplatněním koncepce užitku, hodnoty a uspokojení. Žádoucí výrobky a služby lze získat vlastní výrobou, zcizením, žebráním či směnou. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb a obchodují jimi, aby získali o, co sami potřebují. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Trh je pak skupina lidí, kteří mají podobné potřeby.

Firmy dnes nemohou přežít jen tím, že budou dobře fungovat. Musí být vynikající, když chce uspět na trhu, který většinou charakterizuje pomalý růst a tvrdá konkurence doma i v zahraničí. Konečný spotřebitel i kupující organizace stojí před množstvím nabízených výrobků i služeb a hledají možnosti uspokojení svých potřeb a přání. Své partnery si vybírají podle vynikající kvality, mimořádného užitku či nejvýhodnější ceny. Studie ukazují, že znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci. A právě marketing je funkce firmy, která definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací.

Historicky se vyvinulo pět východisek, které mohou vést firmu při její činnosti.

- **výrobní koncepce** – zakládá se na myšlence, že všechny výrobky musí být pro spotřebitele dostupné z hlediska místa, času a důchodu, proto je jediným úkolem firmy vyrábět lépe a levněji,
- **výrobová koncepce** – zakládá se na myšlence, že kvalita výrobku, rozumná cena a přeměřená podpora stačí k úspěšné existenci firmy,
- **prodejná koncepce** – zákazník koupí vše, co firma vyrobí, když budou výrobky přiměřeně podporovány reklamou a osobním úsilím prodejců,

¹⁷ Kolektiv autorů. Napříč společenskou odpovědností firem: 1.vyd, ASIS o.s., Kladno 2005, ISBN 80-239-6111-X

- **marketingová koncepce** – vychází z principu, že základním úkolem firmy je určit potřeby, přání a nejlepší způsob jejich uspokojení. Čtyřmi principy jsou zaměření na cílový trh, orientace na spotřebitele, integrace všech činností a ziskovost,
- **koncepce sociálního marketingu** – založena na základním úkolu firmy, což je dlouhodobá spokojenost zákazníků a dlouhodobý blahobyt jednotlivců a celé společnosti.

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném místě za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví.

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix známý pod zkratkou **4P**:

- **product** – výrobek, služba, myšlenka, místo atd.
- **price** – cena
- **place** – místo
- **promotion** – propagace

Zamyslíme-li se nad složením marketingového mixu, zjistíme, že dvě P (place a promotion) bychom mohli nahradit vhodnějšími termíny. Protože místo je příliš definitivní termín, přičemž jde o distribuční proces výrobku od jeho výrobce po konečného prodejce, zvolíme jiný termín, a to distribuce. Propagace v marketingovém pojetí je spíše komunikací. Odborník počítá při přípravě strategie i s ústním projevem, kterým si zákazníci sdělují své pozitivní i negativní zkušenosti.

Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícími a kupujícími, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky. Marketingová komunikace je širší pojem než propagace, protože zahrnuje i ústní komunikaci a další formy nesystematické komunikace.

Propagace je činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní rozhodování spotřebitele. Propagace byla vždy opovrhovanou a nepříliš důležitou činností, která zvyšovala režijní náklady. Na domácím trhu pro to také nebyl důvod, neboť v ekonomice převažovala poptávka nad nabídkou. Většina firem se soustředila pouze na povinné vybavení svých výrobků návody k použití. Nelze jednoznačně říci, že výrobci nechtěli své zboží propagovat,

ale tím, že jim chyběl kontakt s trhem, neměli vlastně žádný rozumný důvod, aby zvyšovali náklady.

2.5 Reklama

Součástí propagace společně s podporou prodeje s osobním prodejem a Public Relations¹⁸ je reklama. Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit cílovou skupinu zákazníků. Reklamními nosiči jsou pak masové sdělovací prostředky jako noviny, televize, rozhlas, časopisy, billboardy či internet. Podnikatelé všech velikostí si už dávno uvědomili nesmírný potenciál této formy podpory prodeje, a proto se reklama stává stále důležitější¹⁹.

2.6.1 Reklamní (mediální) strategie

Mediální strategie jsou nositeli reklamního sdělení. Obor, který pracuje s mediálními strategiemi, se nazývá mediální plánování. Podstatou tohoto oboru je výběr nejúčinnější „mediální strategie“, která by co nejlevněji a nejefektivněji oslovila zvolenou cílovou skupinu.

Výhody a nevýhody výběru mediálního prostředku pro reklamy²⁰

Transmisivní mediální strategie		
Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	<ul style="list-style-type: none"> - vyjádření pohybu a děje - vysoký vliv na značku - vysoká prestiž - celoplošné pokrytí 	<ul style="list-style-type: none"> - oslovujete i toho, koho nechcete - vysoké náklady na výrobu - dočasnost sdělení - pomíjivost sdělení
Rozhlas	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká poslechovost - mobilnost - nízké náklady - možnost selekce posluchačů 	<ul style="list-style-type: none"> - podvědomé vnímání - nemožnost zobrazit produkt - nevhodný pro přenos více info. - pomíjivost sdělení
Kino	<ul style="list-style-type: none"> - vysoce emocionální působení - vyjádření pohybu a děje 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady na výrobu
Tištěné mediální strategie		

¹⁸ Volně přeloženo „vztahy s veřejností“ – jedná se o technika a nástroje, pomocí nichž firma buduje vztahy se svým okolím a s veřejností.

¹⁹ Naftová, J. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7

²⁰ Matula, V. Mediální strategie – dostupné v elektronické podobě: <<http://www.vladimirmatula.cz/medialni-strategie.php>>

Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
Noviny	- jistá společenská prestiž - delší pozornost čtenáře - vysoká čtenost - uchovatelnost informací	- nízká kvalita produkce - nízká adresnost - vysoké reklamní náklady - velká konkurence
Časopisy	- adresnost reklamy cílovým skupinám - dlouhá životnost - prestiž některých časopisů	- nedostatečná pružnost - nepozornost při čtení - musí se dát brzo do tisku
Letákové akce	- nízké náklady - komplexnost nabídky - spotřebitelé si zvyknou na pravidelnost	- kvalita poštovních služeb
Direkt mail, inzertní periodiky	- velmi vysoká odezva - dojem osobního kontaktu - komplexnost nabídky	- vysoké náklady na kontakt - kvalita poštovních služeb
Outdoorové reklamní strategie		
Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
Informační systém v budovách	- vysoká regionální působnost	
Reklama v MHD	- intenzivní zásah populace - mobilnost - relativně nízké náklady	- nízká vypovídací schopnost - omezení tvaru reklamy - nízká flexibilita
Billboardy	- intenzivní zásah populace - regionální cílení - rychlá komunikace	- nemobilnost - nízká flexibilita
Výkladní skříně	- lokální působnost - bezprostřední spojení s obchodem - vysoká flexibilita reklamy	- omezený prostor - náročnost na údržbu - závislost na umístění
Plakátovací plochy	- nízké náklady - ilegální plakátovací plochy	
Reklamy na sportovištích	- intenzivní zásah populace - regionální změřitelnost	- nízká vypovídací schopnost - vysoká cena - omezení tvaru reklamy
Elektronické a mediální strategie		
Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
PPC kontextová reklama	- platíte pouze za kliknutí - snadné cílení - snadná měřitelnost	
Bannerová reklama	- snadná měřitelnost	- vysoké náklady na konverzi - platba za zobrazení - bannerová slepota
Internetová prezentace	- kompletní nabídka - reklama 24 hodin denně - globálnost	- vysoká investice
Specifické mediální strategie		

Mediální prostředky	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	- vysoká efektivita - zpětná vazba - možnost okamžitě reagovat na dotazy a připomínky klienta	- vysoké náklady
Obalový design, reklamní předměty		

Tab 1 Výhody a nevýhody výběru mediálního prostředku pro reklamu

2.6.2 Sporné otázky komunikace

Komunikace se stává stále častěji terčem kritiky. *Nejčastější námitky jsou:*

- komunikace nepřináší společenský užitek,
- většina reklam a předvádění výrobků je útok na mou inteligenci,
- nástroje komunikace „nutí“ zákazníka, aby koupil výrobky, které si nemůže dovolit a vlastně je ani nepotřebuje,
- reklama a osobní prodej je mrhání peněz,
- prodejci a inzerenti se většinou nechovají eticky²¹.

O tom, zda tyto námitky jsou na místě či ne, rozhodne následující kapitola, kde dojde k analýze nejčastějších reklam, se kterými se setkáváme v televizi, novinách, rádiu či internetu. Takové reklamy mohou být silnou zbraní firem, která jedním slovem dokáže odstřelit konkurenci, a zároveň nabít nové klienty touhou po koupi daného výrobku či služby.

²¹ Naftová, J. Marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7

3. Analýza absence etiky v reklamě finančních institucí

Ráda bych k počátku reklamy zmínila jeden krátký televizní šot, který není reklamou, ale dobrým příkladem k počátečním úvahám o nahlížení lidí na půjčky. Jedná se o známé návraty do historie, které můžeme sledovat na veřejnoprávní televizní stanici, v tomto případě se vrátím do 80. let 20. století. *Překvapila mě především podobností potřeb do dnešní doby, ale zcela odlišným způsobem vyvrcholení.* Mladý pár si chce zařídit byt, do kterého se budou stěhovat. Mohou si vybrat levný nábytek, který je obyčejný, ale z jejich platů dostupný. Jiný obchod je naláká na moderní krásný nábytek, ale svými cenami je pro mladý pár čerstvě po škole nedostupný. Jak takový šot končil? Zde se nachází rozdvojká, a to doba 80. let a doba dnešní. Myslíte, že se ukázala banka s nabídkou výhodné půjčky? Nikoliv. Mladý muž s nadsázkou pouze nakreslil na podlahu obrysy jeho vysněného nábytku, na který si ještě chvíli počká, dokud si na něj nenašetří.

Někdo by namítl, že je to hlupák a tento příklad na začátek příliš subjektivní.

Pokud tento šot přeneseme do dnešní doby, nemohl by skončit jinak, než reklamou na: „Snadné vyřešení Vašich finančních potíží“. Shlédnete nabídku finančních prostředků buď v nějaké formě splátek, nebo ve formě rychlé jednorázové půjčky. Jednoduše řečeno v dnešní době prodejce vyhrává za každou cenu, protože jeho reklama je natolik propracovaná, že se nestane, aby po jejím shlédnutí měl divák pocit, že si danou věc nemůže dovolit. Je tento postup v reklamách etický? Jsem schopná posoudit, co je etické a co není? Vystává otázka, co je to vlastně etika, navíc etika v reklamě. Jak můžu hodnotit něco, co je vnímáno každým subjektivně?

Na úvod bych chtěla zmínit můj náhled na pojem etika v reklamě. Je důležité, abychom měli jasno v mých představách o etičnosti, neboť následuje odhalování nemorálních reklam z mého pohledu. Snažím se být objektivní, ale vím, že etičnost je pojem diskutabilní a především subjektivní. Jsem vychovaná v prostředí rodiny, kdy největším prohřeškem bylo zalhat. Moji rodiče nemají rádi lži, a proto ani já nejsem dobrá ve lhaní. Byla jsem vychovaná s určitými morálními zásadami, které se snažím dodržovat a šířit dál. Má představa o morálce či etice není náročná. Nejsem puntičkář, který lpí na detailech, rýpe v pojmech. Jde mi především o obecné morální povědomí. Ctím zásadu: „Chovej se k ostatním tak, jak bys chtěl, aby se ostatní chovali k tobě!“.

Je jednoduché etiku kritizovat, pokud chybí, je obtížné ji definovat, pokud je přítomna. Etická reklama je reklama pravdivá. Jednoduše nelže, nic neobchází, ničemu se nevyhýbá. Prostá čistá pravda je důkazem přítomnosti etiky. Ať už je řešena s humorem či nadsázkou, nesmí nás ničím klamat. Protože je má práce zaměřena na konkrétní druh reklam, nebudu etiku rozebírat do detailu, ve smyslu, aby nešířila rasistické smýšlení, neměla negativní vliv na vývoj dětí, atd. Definovat, co je etické, není možné ani zákonem. Je to především na rodině, ve které vyrůstáme, jaké nám vstřípí zásady, a poté na nás, jak se jimi v životě řídíme. Proto následující analýzu stavím především na pravdivosti reklam, která v mém případě supluje etičnost.

3.1 Neetické reklamy

Na konkrétních příkladech reklam vysvětlím, v čem spočívá problém s morálkou v reklamách firem, jež nabízejí různé bankovní produkty (nejedná se pouze o úvěry). Musím se přiznat, že odhalit nemorálnost v těchto případech pro mě nebyl až takový oříšek. Posuďte sami.

○ Sezónní reklamy

Jako první jsem si vybrala obecně reklamy, jež nás bombardují nabídkami pár týdnů v létě před vlnou dovolených, v časech vánočních nákupů. Setkáte se s nimi nejen v televizi, internetu ale často v letáčích ve schránkách, novinách či časopisech.

Lidé jsou v dnešní době vystaveni tlaku z médií, kde se dozvídají, jak jednoduché je strávit týden na místech, o kterých se jim ani nezdálo. Proč si nevyjet za pouhých 20 000 Kč do Thajska, když tuto dovolenou můžete zaplatit až příští měsíc? Proč si nevízt úvěr na vánoční dárky, když víte, že dětem oblíbenou hračku nelze z dostupných peněz v rozpočtu pořídit, ale pokud si na ně půjčíte teď, můžete začít splácet po 500 Kč měsíčně až od ledna následujícího roku? Jak můžeme odolat lákavým nabídkám, které si někdo dovolit může bez problému a někdo si je dovolí jen s pochybnou půjčkou? Odolat nelze.

Reklamy jsou tvořeny tak, aby útočily na naše emoce. Reklama nás dokáže v časech vánočních citově vydírat až tak, že se stydíme za to, že nemáme dostatek peněz na dárky, jež si naše děti přejí, a proto jsme ochotni si vypůjčit „pár tisíc korun“. Po Novém roce budeme splácet pouze 500 Kč měsíčně. Vždyť je to směšná částka, která se dá lehce každý měsíc obětovat. V čem je s takovou reklamou problém? První z nich bude ten, že pravidelné splátky malého úvěru někdy klienti splácejí i několik let. Zprvu lehce nabyté peníze jsou velmi

drahým zásahem do rodinného rozpočtu. Nakonec jedny svátky pořízené z takového úvěru splácíte na úkor následujících dvou či třech Vánoc. Navíc jsou takové reklamy zaměřeny na tu část obyvatel, která si „bohaté“ svátky nemůže z platu dovolit. Kdo jiný, než nízko příjmoví občané budou mít výčitky svědomí poté, co shlédnou reklamu, ve které vidí smutné oči dětí, které mají pouze jeden dárek pod stromečkem?

○ **Reklamy zobrazující RPSN**

Reklama je řečena stručně, výstižně a jednoduše tak, aby jí každý rozuměl. Nemusíte být vzdělaný na to, abyste pochopil, co je v reklamě řečeno či napsáno. Co ale musíte být, je velmi obezřetný, pojmů znalý a neustále se vyptávat na různé podrobnosti, pokud jste se rozhodli úvěr si vzít. Vidáme reklamy, které chytře uvádějí vše tak, aby nebyly nařčeny z klamání zákazníků, ale ne zcela jasným způsobem. Reklamy na půjčky byly donuceny ukazovat nejen výši úroků, ale především hodnotu RPSN²². Jak jsem již v druhé kapitole zmínila, je to číslo, které sděluje skutečné procento, které ročně z úvěru zaplatíte.

Člověk je však tvor vynalézavý a tuto podmínku byl nejen schopen splnit, ale i zaobalit tak, aby se v ní obyčejný divák nevyznal. *Jak se tedy RPSN objevuje v reklamě?* Najdete ho jen pod lupou schované pod malým písmem na televizní obrazovce. Pokud je čitelné, není uvedené přesně. Vždy tomuto číslu předchází chytrá předložka „od“ – viz od 6% p.a. Na co sází firmy s takto neetickou reklamou? Především na nepozorné diváky. Procento uváděné s předložkou „od“ není procentem konečným, což si většina lidí neuvědomuje. Stačí se úvěrového pracovníka zeptat na výši procenta, které jste zahlédli v televizi, a pokud to není ostřílený lhář, bude těžko vysvětlovat, že ze slíbené spodní hranice 15% se dostáváme někam za 50%.

Jsme přeci jen omylní a pokud nerozumíte pojmu RPSN, všímáte si především úroku. Bohužel ani v tomto zobrazeném procentu nenajdete konkrétní číslo, neboť i to je sdělováno ve formě s předložkou „od“. Zákazník pak přijde do banky či jiné firmy, která půjčku nabízí a z reklamy přesvědčen o výši úroku si jen zběžně přečte smlouvu o úvěru a odejde s penězi v kapse. Jak hořké je zjištění, když každý měsíc splácí horentní sumy peněz, ale zdá se, že dlužné částky neubývá.

Myslíte, že přeháním, když reklamy, které u zveřejňování úroků či RPSN používají předložky „od“, označuji za neetické? Někteří mohou namítnout, že je na každém z nás, jak

²² Výjimky z této povinnosti viz v příloze Zákon 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

jsme inteligentní, abychom pochopili, že „od“ neznamená dané procento, ale o něco více. *Souhlasila bych, kdyby slibovaná procenta nebyla tak dramaticky odlišná od těch, na která jste vzhledem k životní situaci schopni dosáhnout.* Myslím si, že je krajně neetické, aby reklama nalákala na půjčku s úrokem pouze od 8,5%, a přitom se celkové RPSN vyšplhá i na 50% p.a.

Vysokými hodnotami RPSN se vyznačují především nebankovní instituce. Tyto finanční subjekty vydělávají pouze na poplatcích. Nemají finanční prostředky v podobě vkladů od klientů, které má k dispozici banka. Peníze, které nabízí v půjčkách, si sami musí někde obstarat, většinou s vysokým úrokem. To je také jeden z jejich argumentů, proč se jejich půjčky objevují s tak vysokými poplatky. Konkrétní nabídky půjček pro podnikatelské subjekty si ukážeme v další části diplomové práce.

V roce 1987 vydala Evropská komise zvláštní direktivu 87/102/ES, kde nařídila povinnost uvádění roční procentní sazby nákladů v reklamě jako vzorce, který zahrnuje všechny podstatné prvky úvěrů a vytváří pro zákazníky jediné porovnatelné číslo. Direktiva je implementována zákonem číslo 321/2001 Sb. Firmám je tedy nakázáno uvádět v reklamách RPSN, ale v jakém formátu již nikoliv. Můžete žalovat firmu, která RPSN uvádí, jak je určeno, jen se nedá na televizní obrazovce dobře přečíst? Aby zákon reguloval minimální velikost písma, kterým se RPSN má zobrazovat, to mi přijde dost směšné. Od právníků jsme na hledání klíčků v zákonech zvyklí. *Ostudou jsou však firmy, které se snaží všemožným způsobem zobrazování RPSN obcházet.*

○ **Reklamy nabízející něco zdarma**

Další vlna reklam obsahuje slovo, jež každého člověka dokáže přinutit alespoň k pozornosti – a to slovo ZADARMO. Kdo z nás by nechtěl něco zadarmo? Rozebereme si příklad na seriózní bance, která chce pro své klienty jen to nejlepší, a proto teď nabízí svým klientům takové služby, které jim padnou na míru. Jedná se o změnu jejich běžného účtu na účet s takovými službami, které nejčastěji využívá. Proč byste také platili za služby, které nepotřebujete... Jejich nová nabídka je pro klienty tak výhodná, že průměrně schopný pracovník na přepážce je schopen nalákat snad každého k vyřízení nějakého produktu, pokud se v něm skrývá výhoda v podobě zdarma vedení účtu, zdarma kreditní karta na rok či zdarma jiných zástěrek, které mají odvést pozornost od těch služeb, které k tomu zdarma nejsou, ba naopak jsou předražené. Vždyť ušetříte až 10 Kč na poplatcích za měsíc, což v součtu představuje úsporu 120 Kč ročně, navíc nemusíte platit 400 Kč roční poplatek za debetní

kartu! V čem tato reklama spočívá? Informuje zákazníky o nové možnosti výhodných balíčků, které jim ušetří peníze. Budete platit pouze za ty služby, které využíváte a dokonce budou součástí i nějaké služby zadarmo.

Zatím vše zní ve prospěch banky, která se jen snaží klientům zpříjemnit život. Co by ale každého mělo okamžitě **varovat** je právě to slůvko – **zadarmo**. Již v teoretické části je zmíněn základní cíl jakékoli firmy (i banky!) – zisk. Snaží se vydělat co nejvíce peněz, a přitom nabízejí něco zadarmo? Není podivné, proč by dobrovolně banka přišla o zisky, které měla z tak nevýhodných běžných účtů doposud? Odpověď je jednoduchá. Banka o žádné peníze nepřijde, banka jen vytvořila nový produkt, který se snaží prodat lákavou reklamou. Pokud si zjistíte o nových běžných účtech ušitých na míru více informací, zjistíte, že jednorázový poplatek, který je s tímto účtem spojen každý měsíc, je schopen pokrýt poplatky, které jste museli platit dříve plus poplatky za služby, jež máte slíbené zadarmo. *Dokonce přijdete na to, že některé služby byly zadarmo již dříve.* Je toto morální nabídka? Jak na banku daný klient nahlíží, když si zpětně uvědomí, jak se nechal přemluvit (napálit)? Jste překvapení? Nevěříte pochybným finančním institucím, ale bankám svou důvěru svěřujete. Jste zklamaní? Tak to v životě (v bance) chodí. Etika se reklamám na finanční produkty vyhýbá velkým obloukem. *Pamatujte si, že žádná instituce, jež nabízí půjčky, nedělá nic zadarmo!!!*

Pokud se mám zmínit o jiném podobném příkladu, připomenu reklamy typu: „Vyřídíme s Vámi půjčku do 24 hodin, zdarma, bez dalších poplatků.“ Typická reklama firem, jejíž hodnota RPSN neklesne pod 50% p.a. Pokud reklama zmiňuje pár poplatků, které jsou s vyřízením úvěru spojené, zcela zdarma, nenechte se nalákat, neboť to nejsou jediné výdaje s úvěrem spojené. Již v předchozí kapitole jste měli možnost prohlédnout si seznam nejčastějších poplatků, takže pokud se firma rozhodne některé z nich vynechat, výsledkem je pak zvýšení těch ostatních.

○ **Reklamy vybízející k rychlému nákupu**

V reklamě se často dozvídáte informace: „Jak je možné, že ještě tento produkt nemáte? Musíte to napravit, a urychleně jej koupit! Přeci nebudete poslední, kdo jej ještě nemá?!“ Pokud následuje reklama na půjčku, jež bude vyplacena hned, do výše např. 50 000Kč pouze na dva doklady, a to bez dokazování příjmů, jste téměř chyceni v pasti lákadel nebýt „outsiderem“. Kde shledávám absenci morálky v této reklamě? Nejen se pozastavím nad výběrem klientů, na které je reklama zaměřena, ale také nad podivným

krokem v podobě nedokazování trvalého příjmu. Reklama se zaměřuje právě na ty problémové klienty, kteří jsou buď bez práce nebo si vydělávají tak málo peněz, které akorát potřebují na měsíční výdaje.

Lidé s nízkými příjmy vědí, že v bance půjčku nedostanou. Neprojdou scoring centrem. Bojí se faktu, že jejich výplata je natolik malá, že půjčku nedostanou nikde, a přeci jsou tím posledním, co si ještě nekoupili LCD televizor. Pak je ale zachrání reklama na půjčku, kde je ujistí, že peníze dostanou, i když fakticky nemají na splátky. Proč je firmám dovoleno půjčovat peníze insolventním klientům? Proč na sebe tyto firmy berou riziko, že přijdou o peníze, pokud je z klienta již nemohou vymocit zpět? Do jaké míry ctí takové firmy zásady etiky, pokud parazitují na nevědomosti a hlouposti lidí?

Tlak, vyvolaný médii, jež nás každý den přesvědčují o výhodnostech nákupů čehokoliv, jež není životně nutné vlastnit, je natolik silný, že slabý jedinec je schopen zadlužit se právě kvůli televizoru, autu či jinému druhu spotřebního zboží. Byli jsme svědci reklamy, která na velkých billboardech přesvědčuje slovy: „NEŠETŘETE“. A to nemluvím o reklamě nebankovní nedůvěryhodné firmy.

○ **Reklamy na úvěry sjednávané z domova**

Posledním příkladem neetičnosti v reklamách na „výhodné“ půjčky je tzv. *pohodlí z domova*. Některé reklamy sází na domácí prostředí, ve kterém se klienti cítí nejlépe, a proto nabízí půjčky z domova. Úvěrový pracovník přijde ke klientovi domů, kde vyřídí formality a peníze mu buď předá osobně nebo pošle na účet. *Nikam nemusí chodit, není to báječné?*

Jak je klientovi poté příjemné, když každý týden v pátek, přesně ve tři hodiny odpoledne, u něj doma zazvoní inkasní pracovník s neutrálním výrazem v obličeji, který pozdraví a nastaví ruku pro pravidelnou splátku? Pokud snad klient nemá peníze u sebe, přijde zase v sobotu. Pokud mu neotevře, přijde opět jiný den. Všechny takové výlety jsou pak hrazeny poplatky k úvěru, jež klient zaplatí! Klient ale splátkám neunikne. Musí každý týden mít připravenou částku a těšit se, že mu zbývá již jen 48 podobných týdnů!

Proč se mi zdá sjednávání půjček doma neetické? Právě to odhodlání se zvednou z pohovky a pohodlí domova, *vydat se do banky sjednat úvěr*, je jeden z nejdůležitějších kroků, které člověk musí podstoupit. Jak jinak se vyhnout váhání nerozhodnutých klientů, než je nalákat pohodlím domova, bezstarostností hledání času, který byste v bance s půjčkou strávili? Klienta nic nestojí cesta ani ztracený čas s vyřizováním. Milí úvěroví pracovníci

navštíví klienta i večer před televizními novinami, v klidu si vypijí kávu a za oplátku jim klient věnuje jeden podpis. Snaživý pracovník, který si svým vtípem za hodinu, kterou u klienta doma již strávil, získal jeho přízeň, horlivě zdůrazní, aby si před podpisem pořádně smlouvu přečetl. „Nikdo se ho přeci nesnaží oklamat!“ Úvěrový pracovník zmínil to nejdůležitější, a to že dlouhé čtení smlouvy zahrnuje splátky na 36 měsíců s 500 Kč měsíčními splátkami. Klient si může smlouvu rychle přečíst, ale vždyť byl ten pán tak slušný, že se rychle nechá přesvědčit k podpisu. Jeho slušnost náhodou zapomněla připomenout, že ve smlouvě by našel k měsíční splátce různé formy poplatků, které rázem splátku promění z 500 Kč na 700 Kč měsíčně, i více.

3.2 Příčiny absence etiky v bankovních (nebankovních) reklamách

3.2.1 Dodržování etického kodexu ve firmě a firmou samotnou

Důvodů, proč se firmy chovají v reklamách způsobem, jakým jsem uvedla, můžeme nalézt několik. Pokud je firmě prokázána neetická reklama, jako důvod pro obranu může uvést: „Nekvalitní reklamní agentura, kterou jsme si pro tvorbu dané reklamy objednali.“ Takový postup není neobvyklý, navíc je firma chráněna od postihu, neboť externí reklamní agentura je za vytvořenou reklamu opravdu zodpovědná.

Není již tento postup neetický? Chování firmy, která neumí přiznat chybu, která svaluje vlastní vinu na druhé, se neřídí etickým kodexem. Pokud se vedení firmy předvedená reklama nelíbila, zdála se jim na hraně etiky, mohli zadat novou zakázku a prosadit jinou formu své reklamy. Proč je postižena agentura, která reklamu vytvoří, když je následně podnikem schválena a vypuštěna mezi lidi? Příčinou neetické reklamy je firma sama, neboť i když reklamu nevytvořila, dala jí svým souhlasem volnou cestu. Na internetových stránkách si ve většině případů můžete prohlédnout etický (mravní) kodex jednotlivých společností. Divili byste se, k čemu všemu se firmy zavazují plnit a jak často kodex v reklamách porušují.

3.2.2 Společnost bez skrupulí

Vyrůstáme do doby, kdy všichni chtějí všechno, hned a teď, za každou cenu. Nejsme soudní, co se našich tužeb týče. Nešetříme, ale plýtváme. Poměrujeme své úspěchy s ostatními, ale stále nejsme se sebou spokojeni. Závidíme si mezi sousedy, ale i kamarády. Všechno se snažíme navenek dokázat svému okolí, že „na to máme“, že si můžeme dovolit, co oni. *Všechny tyto neřesti dnešní doby se musí v něčem projevit.*

Příčinu neetických reklam bych především hledala ve společnosti, ve které vyrůstáme. Doba, ve které platilo pravidlo: „S poctivostí nejdál dojdeš.“, je nenávratně pryč. Poctivost je přirovnávána k dobráctví, a dobrý člověk je následně hlupákem. Kdo se nestará sám o sebe je terčem posměchu. *Snažit se ubránit v této společnosti etiku je téměř pozdě.* Pokud se zamyslíte i sami nad sebou a zrevidujete své chování, určitě v něm najdete chvíle, které byste raději vymazali z paměti. Každý se občas zachová odlišně od pravidel slušného chování. Někteří z nás etiku vůbec nerespektují. Jsou spokojeni s životem, který vedou, a necítí potřebu na sobě nic měnit. Nepřijde jim zvláštní, že se s nimi žádní sousedé nepozdraví. V jejich zájmu je „utrhnout“ si ze života ten největší kus, i kdyby měl chutnat pouze a jenom jim.

První příčina neetických reklam spočívá v nás samých, v naší společnosti, která se neeticky chová. Naši rodiče jsou vzorem pro nás, my zase máme být nositeli mravních zásad pro naše děti. Dnešní společnost je sprostá a bez skrupulí. Vina neleží pouze na bedrech našich rodičů. Zamyslet by se měli především naši zákonodárci, zástupci, kteří by nám měli být vzorem dobrého chování, zatímco se častují neslušnými gesty či nadávkami. Proč se má firma chovat čestně a eticky, když vláda, která firmy podporuje, řeší případy korupce a vydírání ve vlastních řadách? Než přejdu k následující příčině, zamysleme se, do jaké míry neetičnost vnímáme obecně a jak moc se vžila do našich životů.

3.2.3 Regulace reklamy

„Chováme se tak, jak je nám dovoleno...“ by mohli namítat firmy, které se pyšní některou ze zmíněných reklam. Mají vlastně pravdu. Zásadní příčinou nemorálních reklam nacházím v téměř nulové právní kontrole těchto reklam. Reklamy jsou neetické, protože je firmám dovoleno chovat se neeticky. Jediní, kdo se etikou v reklamě zabývá je Rada pro reklamu.

Regulace reklamy je prováděna především prostřednictvím zákona²³ a dalších právních předpisů. Kromě toho však existuje účelná regulace reklamy formou tzv. autoregulace, směřující především k ochraně etických principů reklamy, což je oblast, kterou lze často právně jen obtížně postihnout. Za tímto účelem a po vzoru některých vyspělých států byla skupinou reklamních agentur, zadavatelů reklamy a médií ustavena Rada pro reklamu.

- Reklama má být nejen etická, ale též (pokud možno) pravdivá, v souladu se zákonem, čestná (tedy nezaložená na úskočných metodách) a nesmí obtěžovat adresáty

²³ Zákon č.40/1995 Sb. O regulaci reklamy, viz jeho I.část v příloze

- Reklama nesmí propagovat něco, co není povoleno. Je zakázána jak reklama na dětskou pornografii tak pes př. s kupírovanýma ušima v reklamním spotu.
- Podprahová a skrytá reklama

Zakázána je reklama založená na podprahovém vnímání (tj. když adresát vůbec nevnímá, že informaci obdržel). V našich médiích se s ní zatím nikdo neseťkal. Ale až po zhlédnutí třeba televizního seriálu pocítíte nutkání pořídit si určitou čokoládu, kterou jste do té doby neznali, pozor, možná se její název několikrát mihl na obrazovce. Jedná se o něco jiného, než je tzv. reklama skrytá. V tomto druhém případě sledujete například televizní seriál, v němž hrdina jezdí v automobilu určité, dobře rozpoznatelné značky. Tato reklama je naopak velice rozšířená, přičemž hranice její protiprávnosti je velice mlhavá; v nějakém autě koneckonců hrdina jezdit musí, a kdo může za to, že ho diváci poznají? Do kategorie skryté reklamy patří i zdánlivé "reportáže", ve skutečnosti propagující nějaké zboží.

Boj s neetickými reklamami vyhlásila Rada pro reklamu, založená jako neziskové sdružení s právní subjektivitou. Rada vydala Kodex reklamy²⁴, který nenahrazuje zákon (ani by nemohl), nýbrž jej doplňuje především právě o požadavky na etiku a čestnost reklamy. Rada zřídila arbitrážní komisi, která projednává stížnosti právnických a fyzických osob proti reklamám, jež považují za neetické. Nerozhoduje však tam, kde jde o porušení zákona, neboť to je vyhrazeno státním orgánům, zejména soudu. Nálezy arbitrážní komise jsou smluvně závazné pro její členy. Pro třetí osoby závazné nejsou, nicméně i v tomto případě plní nepochybně funkci morálního regulátora vztahů v reklamě, neboť pokud je reklama uznána za neetickou a její šířitel v šíření této reklamy pokračuje, stává se tato reklama spíš reklamou negativní, která může (přes slogan, že negativní reklama je také reklama) přinést opačný efekt²⁵.

3.2.4 Právní úpravy výše úroku, RPSN

Vzhledem k vysokým ročním procentním sazbám některých finančních subjektů, jsem se snažila najít zákon, který výši úroku či RPSN omezuje. Bohužel bezvysledně. Finanční instituce se musí pohybovat v rozmezí, jaké jim dává legislativa. Zákony, které se k úvěrovým společnostem vztahují jsou: Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru, Zákon č.87/1995 Sb., o spořitelních a úvěrních družstvech. První zákon stanovuje podmínky, které musí splňovat smlouvy o spotřebitelských úvěrech.

²⁴Viz Reklamní kodex přílohou.

²⁵ Rada pro reklamu – dostupné také v elektronické podobě: <<http://www.rpr.cz>>

Obsahuje také výpočet pro RPSN. O výši RPSN nebo úroků ani zmínka. Navíc se tento zákon vztahuje pouze na spotřebitelské úvěry, nikoliv na úvěry na koupi, výstavbu, opravu, údržbu nemovitostí, atd. Jelikož nemůžeme tímto zákonem zavázat veškeré úvěry, pozbývá míněné účinnosti.

Protože úrok lze chápat dvojím způsobem, a to úrok jako odměna pro věřitele a úrok jako sankce v případě, kdy úvěr není splácen v řádném čase, máme alespoň pro jednu jeho část legislativní rámec. Úroky z prodlení jsou omezeny NV č. 142/1994 Sb.²⁶. Druhá část úroku, jako myšlená odměna, není definovaná přesně, nýbrž je jí zákonem daná volnost. Dle Občanského zákoníku §3, odst. 1. právní úkon nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Jediné omezení pro společnosti, které nám úvěry poskytují, jsou dobré mravy. Není to ironie? Morální zásady, jež v naší společnosti evidentně upadají, mají zachránit dlužníky od vysokých úroků. Je jen na soudech, do jaké míry usoudí, zda se úrok pohybuje na úrovni dobrých mravů.

Jestli se budete snažit hledat definici dobrých mravů, nenajdete nic. Zákon dobré mravy nijak blíže neidentifikuje, jejich obsah je dán „společensky uznávaným míněním, které ve vzájemných vztazích mezi lidmi určuje, jaký má být obsah jejich jednání, aby bylo v souladu s obecnými morálními zásadami demokratické společnosti“ (Občanský zákoník – komentář, str.123-124, Jehlička O., Švestka J. a kol., C. H. Beck, Praha 1997).

Ochranu před nepřiměřeně vysokými úroky poskytuje § 253 – Lichva zvláštní část trestního zákona. K vyvození trestní odpovědnosti se u trestného činu lichvy vyžaduje, aby mezi zneužitím tísně poškozeného a hrubým nepoměrem vzájemného plnění byl dán vztah příčinné souvislosti. Takový trestný čin je dokonán uplatněním lichvářské pohledávky, např. žalobou. Trestného činu lichvy se můžete dopustit i tam, kde původní lichvářská pohledávka nebyla sjednána při vědomí dlužníkovi tísně, avšak takové vědomí bylo na straně dlužníka prokázáno.

Na jedné straně vidím příčinu v neexistenci zákona, jež by jasně upravoval výši jak úroků, tak do jaké míry je RPSN únosné, na druhé straně je v dnešní době s danou legislativou problém na straně soudů. Pokud ani soud není schopen posoudit, co je dobrým mravem a beztrestně nechá existovat společnosti, které se pohybují na hranici lichvy, kde jinde se pak dovoláme zákonné pomoci?! Vědomě tak stát nechává zadlužovat občany, kterým nakonec vyplácí sociální dávky. Mělo by tu být jasné omezení, aby takové firmy

²⁶ NV č. 142/1994 Sb., kterým se stanoví výše úroků z prodlení a poplatku z prodlení dle ObčZ – viz přílohou

neměly šanci poskytovat půjčky nezaměstnaným nebo lidem pouze na sociálních podporách. Jsme jedna z mála evropských zemí, ve které je RPSN právně nepostihnutelné.

Spektrum evropských zemí, které zavedly nějakou „tvrdou“ formu regulace maximální výše úrokových sazeb, je pestré a zahrnuje např. Itálii, Francii, Belgie, Holandsko, Polsko či nově třeba Slovensko. Belgické právo reguluje maximální výši úrokových sazeb u spotřebitelských úvěrů v závislosti na výši úvěru. V roce 2007 je uváděna regulace pro úvěry: do 1250 eur je hranice na 21 % RPSN, sazby úvěrů od 1250 do 5000 eur byly omezeny výší 16 % a sazby úvěrů nad 5000 eur pak 13 %. Ve Francii je za lichvářský úvěr považován ten, který je sjednaný s takovou roční procentní sazbou, jež v době poskytnutí převyšuje o více než jednu třetinu průměrnou efektivní sazbu uplatňovanou během předcházejícího čtvrtletí úvěrovými institucemi s podmínkami zahrnujícími obdobné riziko. V Německu je za nejvyšší úrokovou sazbu brána dvojnásobku úrokových sazby vyplývající ze zpráv Deutsche Bundesbank. O případné nemístnosti úrokové sazby pak rozhoduje soud. I Polsko a Slovensko mají proti lichvářský zákon. V Polsku nesmí úroková sazba překročit čtyřnásobek lombardní sazby polské národní banky. Na Slovensku je nově zaveden strop úrokových sazeb u spotřebitelských úvěrů. Maximální výše roční procentní sazby nákladů (RPSN) bude podle jednotlivých kategorií úvěrů limitována dvojnásobkem průměrné hodnoty RPSN reportované jednotlivými poskytovateli a současně nesmí převýšit čtyřnásobek průměru RPSN za všechny typy spotřebitelských úvěrů.

3.2.5 Zisk

Etická, přímá, pravdivá reklama nevydělá firmě tolik peněz jako ta neetická. Nebudete tvořit reklamu na půjčku s RPSN 200%, ve které informujete zákazníky s úsměvem, jak výhodnou půjčku mohou dostat. Uprostřed obrazovky firma ukáže čitelným způsobem 200% a potenciální zákazníci odradí. Lidé nejsou hloupí, pouze nevšímaví. Další příčina neetičnosti je prostý zisk. Správně mířená reklama přináší bonusy danému marketingovému oddělení, ale především vytváří potřebný zisk. Firmy si stanovují systém bonusů v systému, v němž je chytře provázán každý její článek (všechna oddělení firmy, jež se podílí na zisku) tak, aby úspěch na dlouhé cestě za vítězstvím (zisk) doprovázel všechny (vyplacené bonusy).

Konkurenční boj mezi finančními subjekty tlačí zobrazovaná úroková procenta v reklamách k jejich spodním hranicím, zatímco na pobočkách většina nadšených klientů vystřízliví. Firmy, si své obchodní strategie chrání. Je pochopitelné, že jejich cílem, je co nejvyšší zisk. Co ale pochopit nelze, je někdy cesta, která je k vytyčenému cíli dovede.

Příčina neetických vábivých reklam je v chybně zvolené marketingové strategii. Oddělení, jež má reklamu na starost sice splní účel – zvýšení prodeje! – ale za jakou cenu?! Jak byste hodnotili vedení dané společnosti, která marketingovému oddělení vyplatí bonusy za reklamu, jež byla shledána neetickou, za dobu, co byla vysílána, zvýšila prodej, a tím i přispěla k vyšším ziskům společnosti? Myslíte, že po takové zkušenosti bude jejich příští prezentace více morální?

Pro některé z nás jsou morální zásady jen otřepané fráze, a proto i morální reklamy berete jako nudnou podívanou. Naopak nás zaujmou reklamy, které provokují, šokují, a to právě neetickým vystupováním. **Pokud bude pouze poukazováno na nemorálnost v reklamách dle výsledků arbitrážních komisí a firmy nadále nebudou tvrdě postihovány, nevidím důvod, jako majitel dané firmy, abych ráz reklamy měnila, pokud je schopná vydělávat.**

3.2.6 Používání jednotné terminologie

Denně se setkávám s případy, kdy je člověk nachytán různými slovními obraty. Chcete si přes katalog koupit zlevněnou věc, ale nevšimli jste si, že pod cenou je podmínka, že si pro to musíte vybrat jeden z nabízených výrobků, o které už ale nemáte zájem. Těchto nabídek denně musíte vidět spousty. Ať se objeví ve schránkách, v různých katalogích se zbožím nebo i mezi nabídkami úvěrů. Jenže s finančními institucemi je to složitější. Jejich jazyk, se kterým na nás promlouvají skrze reklamy, je zdánlivě jednoduchý. *Jednoduchost a srozumitelnost je zásadou každé finanční instituce.*

Bohužel tomu tak je na papíře, ale ve skutečnosti se různými slovními kličkami snaží zakrýt svou pravou tvář. Poslední příčinou neetických reklam shledávám v rozmanitosti českého jazyka. Paradoxně házím vinu na jazyk, kterým mluvím, ale je to právě on, který nám umožňuje interpretovat realitu na deset způsobů.

Pokud je sjednáván úvěr, měla by být směrodatná smlouva, jež se podepisuje. Tedy měla by být důkladně pročtena a pokud klient něčemu nerozumí, měl by se ptát na nejasnosti s ní spojené. Většinou se ale klient řídí pevným hlasem úvěrového pracovníka, který se nesnaží nic skrývat a vše řekne „na rovinu“. Použije při tom tu část jazyka, jež je každému blízká. Nebude se zmiňovat o výšinách RPSN. Upozorní, že smlouva je složitá a svými slovy ji bude interpretovat. Kdyby však byli úvěroví pracovníci natolik čestní, aby klienta seznámili

klidně i stejnou terminologií, která je ve smlouvě použita, se všemi náležitostmi spojené s úvěrem, nemuseli bychom čelit neštěstí, s nímž se většina zadlužených klientů potýká.

Slovíčkaření, nepřesné podávání informací, překrucování reality, to vše je díky tvárnosti českého jazyka umožněno při prezentaci čehokoli.

Víme moc dobře, kdo se nechá lehce nachytat. Víme, komu nabízet úvěry s vysokými poplatky, abychom na tom vydělali. Víme, že nám k tomu dopomáhá legislativa a lidská vynalézavost. Jsme si vědomi všech důsledků, které naše chování přináší. Dokud se to negativně nedotkne nás samotných, nebudeme se zabývat takovou maličkostí, jako je šíření mravní odpovědnosti ve společnosti.

Analýzou příčin neetických reklam jsem chtěla poodhalit současnou situaci na finančním trhu. Je důležité uvědomit si, jak se jednotlivé společnosti chovají a přiznat si, že i když na nás banky působí mnohem důvěřivěji, svým chováním nejsou o moc lepší než nebankovní subjekty. Bankovní reklama je propracovanější, lépe se vyjadřující, navenek na nás může působit i správným dojmem. Důvod je snadný, neboť banka na ni může vyčlenit více peněžních prostředků, a tím i zdokonalit vnější projev. Nebankovní subjekty hrdě stojí za neomaleným vyjadřováním svých reklam, neboť se snaží hájit směšným tvrzením, že nemíní nic lidem předstírat a tajit právě jako to dělají jiné finanční subjekty. Doporučovala bych jim, aby tedy netajili nic, a odhalili ta nepříjemná čísla, kterými se nechlubí. Doporučuji všem, aby naplnili svá prázdná slova, sliby, jež se nedají splnit, a dostáli tak mého uznání za tvorbu lepší budoucnosti.

Momentálně si všechny předešlé reklamy zaslouhují mé opovržení. V jejich důsledku se lidé utápějí v dluzích, rodiny se v hádkách rozvracejí a pod návaem exekucí se přetěžuje české soudnictví. O tom všem pojednám v následující kapitole.

4. Následky neetických reklam

V předchozí kapitole jsem odhalila nejčastější neetické kroky v reklamách finančních institucí a jejich příčiny. Každá akce vyvolá reakci a každá příčina s sebou nese důsledky. Při výčtu typických neetických reklam jste mohli vyzorovat, že se většinou jednalo o reklamu na úvěry. Osobně takové reklamy považuji za vedoucími v žebříčku neetičnosti. Proto se v této kapitole chci zaměřit, jaké následky vyvolají neetické reklamy na půjčky a úvěry, a to jak od bank, tak od ostatních finančních institucí.

4.1 Zadluženost

Jako hlavní a zásadní důsledek neetických reklam na úvěry je zadlužení jak obyčejných lidí, tak podnikatelů v ČR. Půjčujeme si na koupi spotřebního zboží, dovolené, dárků či na financování vlastní firmy. Půjčujeme si na cokoli, a to nejen v bance. Jsme vystaveni na pospas lichvářům, kteří nabízejí malé částky za nemalé poplatky. Na zadluženost se podíváme nejdříve z hlediska potřeb a možností občanů jako obyčejných zaměstnanců, podnikatelů jako vlastníků firem, kteří shánějí kapitál pro svou činnost, podíváme se na rozdílné finanční instituce, které úvěry nabízejí, jaké může mít důsledek neetická reklama skrz zadlužení a závěrem se podíváme na zadluženost všech domácností v ČR v časovém úseku deseti let.

Komparace přístupu k úvěrování

V první řadě je nutné si uvědomit, jak reklamu vnímají občané, kdy a za jakým účelem si berou úvěry a nakonec od jakých společností. Poté provedu stejný rozbor se situací podnikatelů.

4.1.1 Osobní půjčka, spotřební úvěr od nebankovní instituce

Spotřební úvěry od bank jsou v ČR nejrozšířenější. Naopak od nebankovních institucí to jsou osobní půjčky (na cokoli). Reklama těchto typů půjček hraje významnou roli v jejich poskytování. Klienti přicházejí do nebankovních firem pro půjčky v případech, kdy jim banky nebyly ochotny peníze půjčit, ale oni potřebují menší finanční obnos co možná nejrychleji. Jelikož se většinou v úvěrování neorientují, je pro ně reklama tím rozhodujícím impulsem. Takový klient se vyznačuje nízkým stupněm vzdělání, nízkými příjmy i větším počtem dětí. V následující SWOT analýze ukážu, jak k úvěrům od nebankovních institucí tyto občané přistupují.

SWOT analýza

Silné stránky klienta +

- 👍 vyhovuje všem podmínkám, za kterých mu bude poskytnut úvěr
- 👍 volné finanční prostředky každý měsíc
- 👍 měsíční příjem manžela (manželky)

Slabé stránky klienta -

- 👎 nízký měsíční příjem
- 👎 nízká solventnost
- 👎 možnost splácet úvěr pouze ve stovkách korun měsíčně
- 👎 nízká orientace ve finančních pojmech, nerozumí RPSN
- 👎 slepě důvěřuje reklamě a neověří si propagované informace o úvěru

Příležitosti ?

- 👍 snadná dostupnost úvěru
- 👍 vysoký stupeň úspěšnosti ve sjednání úvěru
- 👍 není nutné chodit do pobočky, úvěr si sjedná z domova
- 👍 možnost rozložení splátek do více let v nízkých částkách

Hrozby !

- 👎 vysoké riziko neschopnosti splácet do budoucna
- 👎 neprošel scoring centrem u banky
- 👎 již splácí úvěry poskytnuté bankou
- 👎 vyživovací povinnost k rodině

Z analýzy je patrné, že pro finanční instituci s portfoliem těchto klientů, představují poskytnuté úvěry zvyšování celkové recidivy. Málo solventní klienti představují společnosti ztrátu. Přílohou mé diplomové práce je dotazník, kterým jsem chtěla zjistit, jakou zkušenost mají lidé s půjčkami a do jaké míry se při výběru půjčky řídili reklamou. Vyplněný dotazník se mi vrátil v počtu 200 kusů, a proto je jeho vyhodnocení pouze informativní.

70% dotázaných již přišli do kontaktu s půjčkou, a to především od banky. Reklamy ohledně půjček nesledují, ani jim nevěří. Pouze 10% dotázaných si sjednalo půjčku u nebankovní instituce, a to na základě jejich reklamy. Dotazovaní ze 30% věděli, co se skrývá pod zkratkou RPSN, ale pouze 25% dotázaných tuto zkratku umělo vysvětlit, tedy správně rozuměli významu této zkratky. O regulaci výše úrokových sazeb či RPSN nevěděl

na výjimky nikdo. Reklama na půjčky dotazované otravuje, nejvíce jim vadí to, že jsou neetické a snaží se klamat lákavými nabídkami.

Průzkum byl pouze orientační, abych si udělala představu o všeobecném povědomí o reklamách a úvěrech. Setkáváme se s reklamami na osobní půjčky na cokoli nejčastěji od firem, jako jsou Provident Financial, s.r.o., Home Credit, a.s., Cofidis, s.r.o. nebo Cetelem ČR, a.s. Tyto společnosti, které krátce představím (s využitím jejich internetových stránek), nabízejí možnost kalkulace úvěru na částku, jež požadujete, zároveň můžete zohlednit své možnosti v měsíčních splátkách. Pro srovnání jsem u každé z nich vybrala úvěr ve výši 20tis Kč, na kterém demonstruji analýzu splátek, výše RPSN i celkové částky, kterou zaplatíte firmě zpět, tedy včetně RPSN, jež společnosti na svých internetových stránkách uvedly.

- **Provident Financial, s.r.o.**

Princip poctivého jednání se zákazníky je základem našeho podnikání. Naším cílem je poskytovat jednoduché, správné a transparentní finanční produkty a služby na základě čestných postupů zodpovědného poskytování půjček. Budeme se snažit, aby naši zákazníci chápali naše produkty a jejich poplatky. Jsme přesvědčeni, že časté a pravidelné schůzky s našimi zákazníky jsou jedním z důležitých prvků odpovědného poskytování půjček.

- **Home Credit, a.s.**

Společnost Home Credit, a.s. patří k lídrům trhu spotřebitelského financování v České republice. Poskytuje účelové i bezúčelové financování prostřednictvím spotřebitelských a revolvingových úvěrů, produktové portfolio doplňují hotovostní půjčky. Růst úvěrového portfolia společnosti je nadále tažen především kreditními kartami a hotovostními úvěry.

- **Cofidis, s.r.o.**

Cofidis Česká republika je specialista na poskytování úvěrů na dálku již od roku 2004. naším povoláním je prodej produktů a finančních služeb na dálku. Naše produkty jsou jednoduché a jsou přizpůsobené různým potřebám a profilům jednotlivých spotřebitelů.

- **Cetelem ČR, a.s.**

Cetelem nabízí klasické spotřebitelské úvěry přímo v prodejních místech svých obchodních partnerů. Kreditní karty od naší společnosti představují jeden z uživatelsky nejjednodušších a nejrychlejších způsobů čerpání úvěru. Osobní půjčka Cetelem jsou účelové nebo neúčelové spotřebitelské úvěry určené k financování nákladnějších projektů.

Firma	Produkt	Půjčka (v Kč)	Výše splátky p.m.²⁷	Počet měsíců	RPSN (v %)	Zaplatíte (v Kč)
Provident	Půjčka šitá na míru	20 000	3 280 ²⁸	10	294,05	69 008
Home Credit	Hotovostní půjčka Pošta	15 000	od 800	-	od 44	-
Cofidis	Půjčka na cokoliv	20 000	799	47	42,4	56 825
Cetelem	Osobní půjčka	20 000	601	48	21,08	38 267

Tab 2 Úvěry od nebankovních institucí

Posledním sloupcem v tabulce jsem chtěla ukázat, jakou částku zaplatíte zpět. Tato suma zahrnuje veškeré náklady s úvěrem splněné, a tedy vypočítala jsem ji přes RPSN, které bylo u úvěrů uvedeno. Co ale mohu zaručit je fakt, že uváděná RPSN na internetových stránkách těchto společností, jsou jen v uvozovkách reklamním trikem, neboť jejich procento není v tomto případě konečné. Jaké procento RPSN bude přímo u konkrétních půjček je do jisté míry závislé na výši úroku, které se odvíjí od měsíčního příjmu klienta. Na webových stránkách společnosti uvádějí pouze nejvýhodnější varianty splátek, na které dosáhne jen málokdo.

Ze SWOT analýzy je patrný profil klienta předešlých společností: člověk z nízkým měsíčním příjmem, potenciální neplatič, neboť mu banka nevyplatila půjčku, shání lehce dostupný menší obnos peněz bez ručení, bez udání důvodů a nejlépe hned. Vytipovanému profilu potom společnosti vytvářejí vhodné reklamy. Zmíní v nich právě takové informace, které klient potřebuje slyšet. Většinou nerozumí pojmu RPSN, a ani se o něj nezajímá. Společnost pak vydělává na vysokých ročních poplatcích či na vymáhavém procesu u neplatičů.

Cestou od neetické reklamy přes sjednání úvěru a následného splácení se klienti jmenovaných (i ostatních) nebankovních institucí dostávají do finanční tísně. Na začátku byla pouhá reklama, ale na konci celá rodina čelí dlouholeté zadluženosti.

²⁷ p.m. – „per mensem“, tedy měsíčně

²⁸ Splátky probíhají týdně ve výši 820 Kč po dobu 40 týdnů.

4.1.2 Řetězec zadluženosti

Potřeba koupě, vyvolaná společností – potřeba finančních zdrojů na koupi – sjednání úvěru u nebankovní instituce – neschopnost splácet – exekuce na plat – vyhození z práce – nezaměstnaný – problémy v rodině – stres z neplacení – kumulování penále z prodlení – rozvod – propadnutí alkoholu, gamblerství – neplacení povinných měsíčních výdajů – vyhození z bytu – psychické problémy – závěrem se z dotyčného může stát bezdomovec nebo si může sáhnout na život

4.1.3 Podnikatelské půjčky od bank

Podnikatelé využívají úvěry od bank, které jsou schopné poskytnou jim větší obnos peněz s mnohem nižšími, přijatelnými úroky než jak tomu bývá u předešlých firem. Jejich nároky na každého klienta jsou vyšší, přísnější, o to méně rizikové klienty mají banky ve svém portfoliu. V následující SWOT analýze budu komparovat přístupy k úvěrování u dvou odlišných forem podniků.

SWOT analýza – komparace přístupu podnikatelů k úvěrování

Společnost s ručením omezením

Silné stránky klienta +

- 👉 ručí za závazky do výše nesplaceného vkladu, poté neručí
- 👉 citlivost k úvěrům
- 👉 volnost v rozhodování

Slabé stránky -

- 👎 počáteční vklad při zakládání
- 👎 prolínání firemních peněz s vlastními penězi
- 👎 použití peněz z úvěru pro osobní spotřebu

Příležitosti ?

- 👉 získání základního kapitálu pro založení firmy
- 👉 levné financování nové produkce
- 👉 levně získané peníze pro osobní potřeby

Hrozby !

- 👎 neschopnost splácet úvěr
- 👎 zástava domu v případě nesplácení

Akciová společnost

Silné stránky +

- 👉 oddělení firemních peněz od osobních
- 👉 akcionář neručí za závazky společnosti
- 👉 disponuje výkonem akcionářských práv

Slabé stránky -

- 👎 administrativně náročné na založení
- 👎 komplikovaná právní úprava
- 👎 vysoký základní kapitál

Příležitosti ?

- 👉 získání finančních prostředků pro založení společnosti

Hrozby !

- 👎 přeúvěrování
- 👎 kvalitní management podniku

Problém v přístupech k úvěrům pro podnikatele vzniká při nejasném vymezení dvou základních postavení daného podnikatele, buď je i on sám zaměstnancem, pokud bychom mluvili o pracovně právním vztahu nebo vystupuje jako vlastník, pokud je ve vztahu vykonavatele akcionářských práv. Jelikož nejsou tyto dvě odlišné funkce vymezeny, může docházet k neřízenému zadlužování firem pod záminkou uspokojení osobních potřeb. Hrozbou pro podnikatele společnosti s ručením omezeným je fakt, že úvěr většinou zastavují vlastním osobním majetkem (rodinným domem, bytem), proto jsou k úvěrování citliví. Hrozbou pro akciové společnosti je nekvalitní management, který není v úvěrování opatrný, neboť odpovědnost za ně neleží na jejich ramenou.

Oproti nebankovním subjektům uvedu nabídku úvěrů od bank, které jsou součástí velké trojky, a tedy jedná se o tři nejprosperující banky u nás: Česká spořitelna, Komerční banka, Československá obchodní banka. Kromě těchto třech gigantů jsem vybrala banku, která se zaměřuje na poskytování půjček pro podnikatele - GE Money bank. Předem jednotlivé banky stručně charakterizuji, jak se prezentují ve svých výročních zprávách z roku 2007.

- **Česká spořitelna, a.s. (ČS)**

Na domácím trhu jsme vnímáni jako moderní, ale důvěryhodná banka, která poskytuje škálu služeb pro všechny skupiny klientů. Těžiště naší činnosti leží tradičně v oblasti služeb drobného bankovníctví, nicméně mezi další klíčové klienty řadíme i malé, střední a velké firmy. Každému klientovi individuálně poradíme při čerpání úvěru tak, aby splátkový kalendář i čerpaná částka odpovídaly maximálně jeho potřebám i možnostem. Pro transakční operace nabízíme flexibilní Osobní účet, který se přizpůsobí potřebám každého klienta.

- **Komerční banka, a.s. (KB)**

Poskytuje klientům komplexní služby v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Neustálými inovacemi se banka snaží co nejlépe postihnout měnící se požadavky klientů a umožnit sestavení nabídky na míru konkrétnímu zákazníkovi. V rámci pobočkové sítě banka vybuodovala 35 specializovaných business center pro střední a malé podniky a municipalitu a 4 centra pro velké podniky.

- **Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB)**

Klienti hrají pro Skupinu ČSOB klíčovou roli. Na obchodních místech poskytují zákazníkům vyškolení poradci vždy nestranné a pravdivé informace. Skupina také striktně dodržuje principy etiky v podnikání a k financování přistupuje vždy odpovědně. Skupina ČSOB staví na pevném a dlouhodobém partnerství s každým klientem, ať už v oblasti osobních a rodinných financí, ve financování malých a středních firem nebo v korporátním financování.

- **GE Money Bank, a.s.**

Velký důraz v GE Money Bank klademe také na nabídku pro malé a střední podniky. Kromě toho, že si držíme pozici jedničky na trhu financování zemědělských subjektů, připravujeme produkty i pro podnikatele z dalších sektorů. Naši klienti mohou využívat našich služeb kdykoli, kdekoli a jak chtějí. Novinkou pro fyzické osoby podnikatele je úvěr Optimal Business. Živnostníci a specifické profesní skupiny mohou získat půjčku až do výše 200 tisíc korun, a to bez nutnosti ručení a návštěvy banky.

Vybrané úvěrové produkty pro podnikatele a fyzické osoby

Firma	Produkt	Výše půjčky (v Kč)	Výše splátky p.m. ²⁹	Počet měsíců	RPSN (v %)
ČS	Půjčka	300 000	6 131	72	15 ³⁰
KB	Profi úvěr FIX	300 000	6 598	60	Úrok 11,5
ČSOB	Půjčka na cokoliv	300 000	6 508	60	12,17 – 16,03
GEMB	Express půjčka	300 000	5 695	72	12,3

Tab 3 Úvěrové produkty od bank

Data v tabulce, která jsem získala z internetových stránek jednotlivých bank, poukazují na výrazně nižší roční procentní sazby nákladů oproti nebankovních institucí. Na svou obranu předchozí instituce uvádějí velké riziko, které na sebe firmy převádějí z důvodu nesolventních klientů. Ovšem ani u těchto hodnot nemůžeme tvrdit, že jsou konečné. Banky hodnotí klienta dle jeho příjmů a závazků, a podle toho mu stanoví výši úroku. Obvykle nedosáhnete na propagovaná nízká procenta, ale banky se svými poplatky končí do 30% p.a. Celkově banky půjčily v loňském roce 1,78 bilionu korun.

4.1.4 Řetězec zadlužení

Osobní půjčky od nebankovních institucí s sebou přinášejí většinou negativní zkušenosti. Podnikatelské půjčky mohou mít podobný osud, který jsem uvedla v předcházejícím řetězci zadluženosti, ale s tím rozdílem, že pokud se podnikatel dostane do fáze, kdy není schopen splácet, bude se jeho osud odvíjet tímto směrem:

neschopnost splácet – ztráta finančních prostředků pro výrobu – ztráta finančních prostředků pro splácení závazků – evidován na černém listě neplatičů – ztráta důvěry od zákazníků – společnost před krachem – nejsou zakázky, nejsou odběratelé, není zisk – banky neposkytnou další půjčku – firma v konkurzu – rozprodání zbylého majetku a uspokojení pohledávek věřitelů; v závěru se oba případy mohou opět shodovat.

4.1.5 Pozitivní stránka podnikatelských úvěrů

Kromě negativních dopadů poskytnutých úvěrů podnikatelům, musím zmínit i jejich opačnou stranu. Podnikatel nemusí vždy na zadlužení svých obchodů špatně doplatit. Naopak

²⁹ p.m. – „per mensem“, tedy měsíčně

³⁰ Procento vypočtené kalkulačkou RPSN

mu počáteční finanční injekce pomůže, aby nastartoval své obchody a postupem času zadluženost eliminoval. Takové produkty mohou poskytovat nejen banky, ale také nebankovní instituce, o čemž nás přesvědčují výsledky dle ČLFA³¹.

Nebankovní finanční produkty

Leasing a factoring přispívají dnes stále výrazněji k žádoucí diversifikaci zdrojů financování provozu a rozvoje podnikatelských subjektů. Roste i význam nebankovních produktů určených pro financování spotřebitelů (spotřebitelských úvěrů a splátkových prodejů i leasingu pro spotřebitele) při podpoře odbytu (prodejů). V 1. – 3. čtvrtletí poskytly členské společnosti ČLFA (nebankovní) nabízející spotřebitelské úvěry na podporu odbytu 41 mld. Kč a společnosti nabízející spotřebitelský leasing další 4 mld. Kč.

- v r. 2007 poskytly nebankovní společnosti sdružené v ČLFA do naší ekonomiky finanční produkty (vstupní dluh) v souhrnu přes 200 mld. Kč, za 1. – 3. čtvrtletí 2008 v souhrnu již přes 194 mld. Kč;
- podíl majetku (strojů, zařízení a dopravních prostředků i nemovitostí) uvedených nově do užívání díky leasingovému financování na HDP – v r. 2007 dosáhl v ČR 3,9%. Na HDP se nezanedbatelně podílí i ostatní nebankovní finanční produkty;
- podíl leasingu na financování investic u nás dlouhodobě přesahuje 30%. V současných podmínkách i přes dílčí pokles objemu leasingu se tento podíl relativně zvýší;
- významné jsou daňové odvody poskytovatelů nebankovních finančních služeb;
- jsou důležitými zaměstnavateli – např. v leasingu u nás působí podle ČSÚ cca 3 000 odborných pracovníků;
- členské společnosti ČLFA poskytující leasing, spotřebitelské i podnikatelské úvěry v r. 2007 financovaly pořízení 160 293 osobních vozidel (z toho 73 177 nových – tzn. cca 45% nově registrovaných nových osobních aut);
- aktivity nebankovních poskytovatelů finančních služeb přispívají (zprostředkovaně přes příjemce služeb) k vytváření nových pracovních míst³²

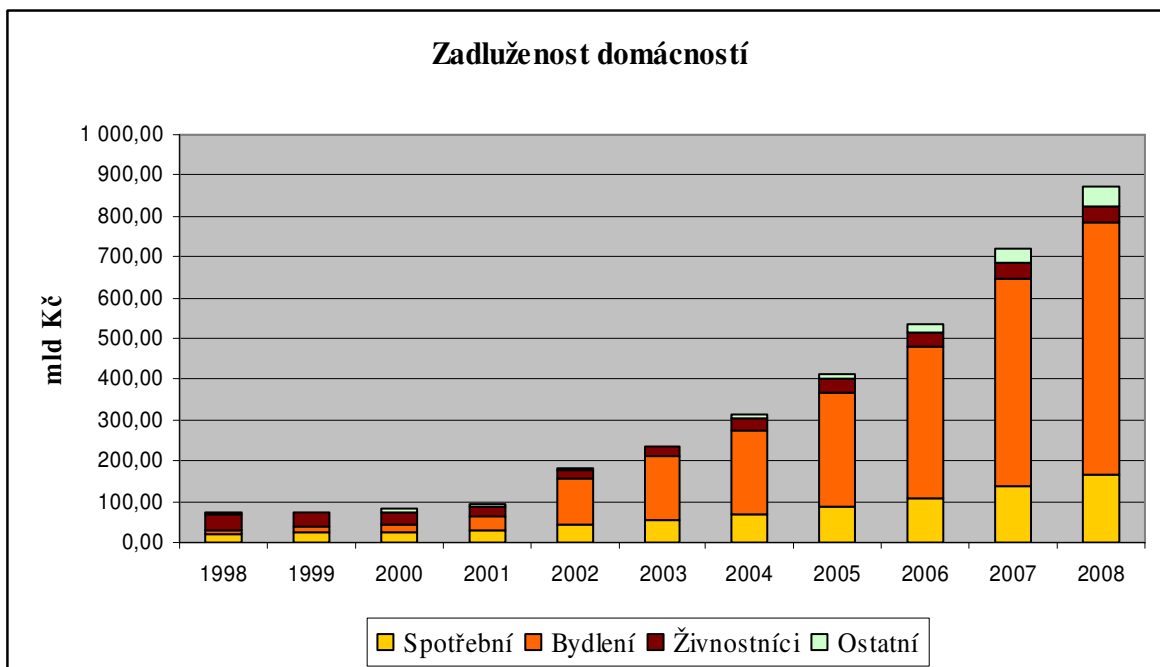
³¹ Asociace leasingových společností České republiky jako samostatné zájmové sdružení českého leasingu, některých podniků nabízející nebankovní finanční produkty, poskytovatelé spotřebitelských úvěrů, prodejů na splátky a factoringu.

³² Úloha nebankovních finančních produktů v současných ekonomických podmínkách v ČR. Portál Czech Trade. Dostupné v elektronické podobě: <<http://www.businessinfo.cz>>

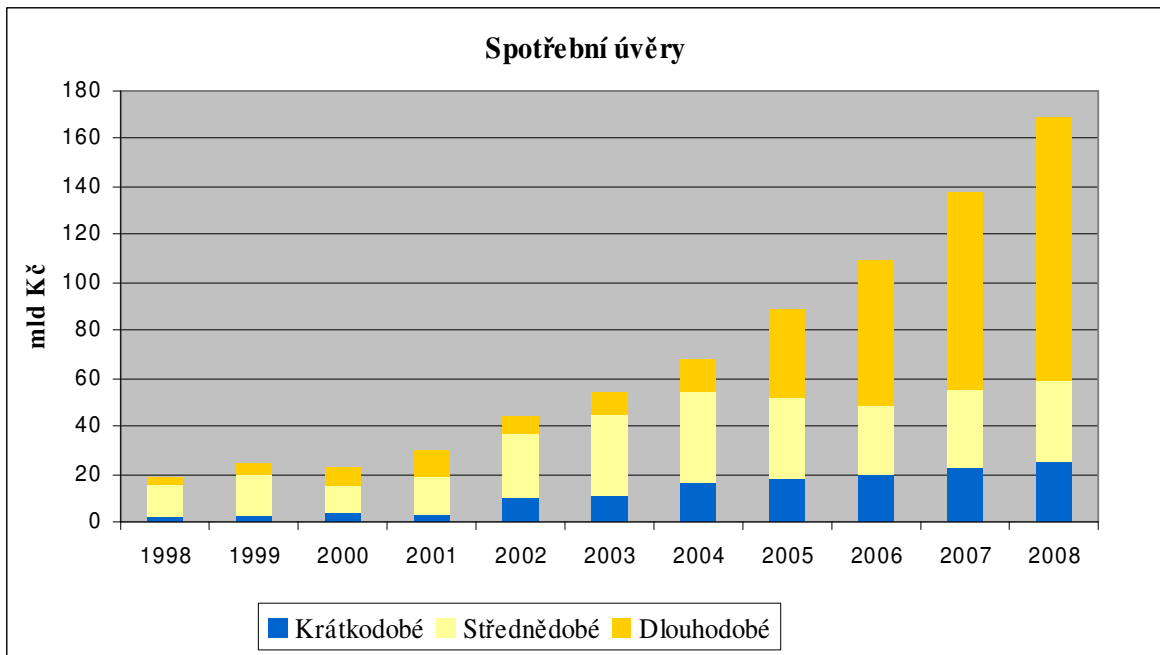
4.1.6 Zadluženost domácností a podniků v ČR

Aktuální zadluženost domácností dle statistiky ČNB se zastavila v roce 2008 na částce 872 miliard korun. Zadluženost je 8x větší než před deseti lety, kdy dluh domácností činil 104 miliard. Strmý nárůst zaznamenaly úvěry na bydlení v roce 2002, kdy objem z celkové zadluženosti vzrostl z 25% na 62%. Nyní lze celkovou zadluženost rozdělit do 70% úvěry na bydlení (zahrnují hypoteční úvěry, úvěry ze stavebního spoření, překlenovací úvěry ze stavebního spoření a spotřebitelské úvěry na bydlení), 19% spotřební úvěry, 11% ostatní úvěry (živnostníkům, pohledávky z karet, atd.).

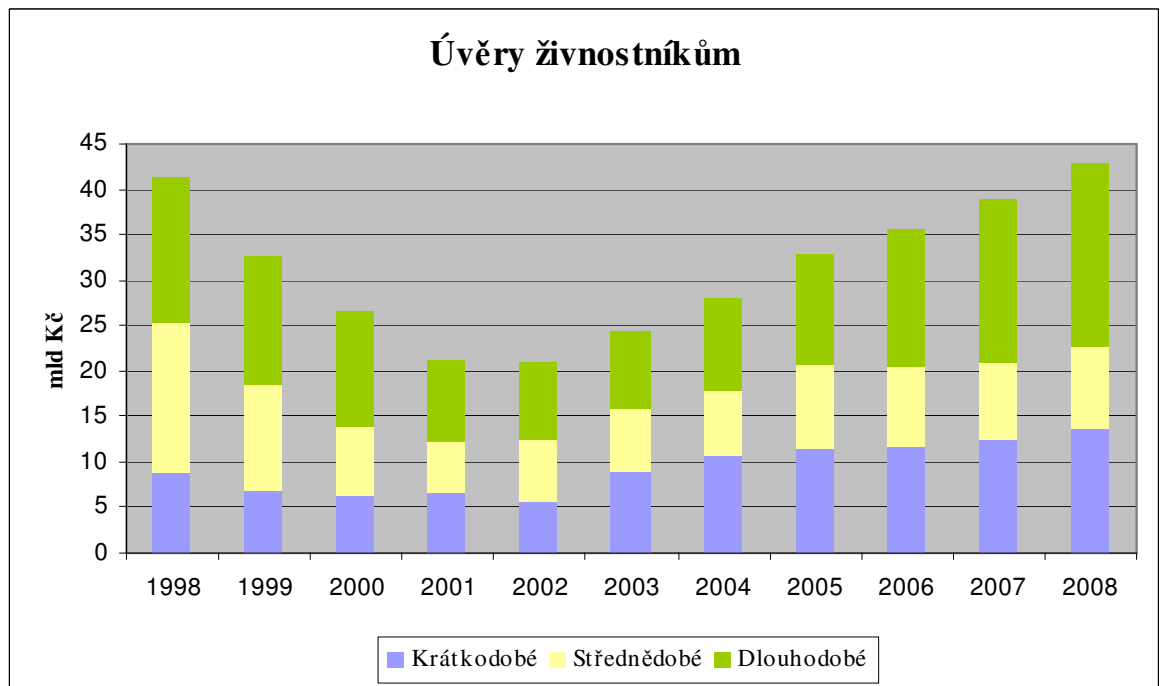
Následující grafy ukazují celkovou zadluženost domácností v letech 1998 až 2008.



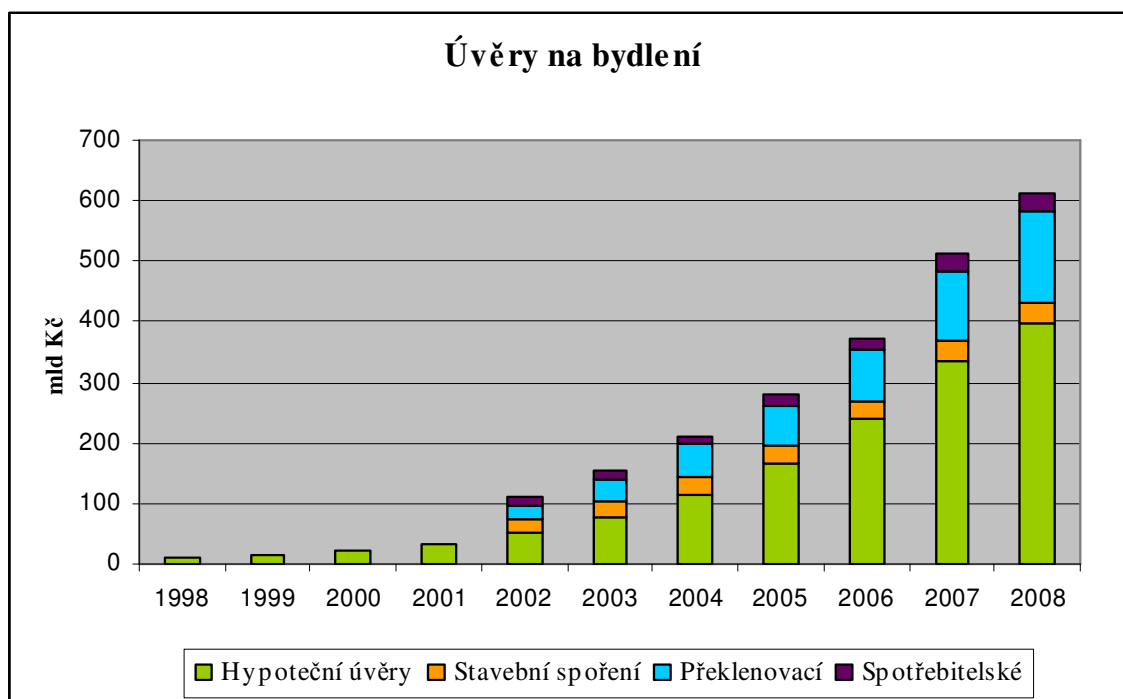
Graf 1 Zadluženost domácností



Graf 2 Spotřební úvěry



Graf 3 Úvěry živnostníkům



Graf 4 Úvěry na bydlení

4.2 Ostatní následky neetických reklam

V zadluženosti řetězce jsem krátce zmínila, do jakých konců se může člověk dostat, pokud podlehně neetické reklamě. Častým následkem nesplácení půjčky jsou *osobní, rodinné a psychické problémy*. Hádky, které jsou doma vyvolané, většinou skončí nad tématem peníze. Jeden z partnerů, který dostal rodinu do finančních potíží, bude vystaven neustálému tlaku, aby tuto situaci spravil. Po delším čase, kdy se partneři jen dohadují, na čí straně leží vina, se mohou i rozejít či rozvést. Zda zadluženost je příčinou rozvodovosti, není statisticky sledováno zvlášť, nýbrž je zahrnuto v ostatních příčinách, které vzrostly v posledních deseti letech z 10% na 30% na straně jak muže, tak ženy. *Alkoholismus a gamblerství* jako dalším následkem neetické reklamy, resp. zadluženosti, je jen pokračováním marné snahy dát si život do pořádku. Pokud jste rozvedení a sami, není těžké se ocitnout ze začátku nad jednou skleničkou, z které se za pár týdnů stane celá láhev. Od propadnutí alkoholu jste opět blízko dalšímu problému nazvanému gamblerství. Jelikož alkohol Vaše problémy zjevně nevyřešil, zkusíte si vypomoci výhrou v automatech, ruletě, kartách a jiných kasínových hrách. Vaším koncem budou neustálé půjčky peněz od lichvářů, kterým slibujete, že příští výhru to stoprocentně vyjde.

Podnikatelé, kteří si nepromýšlí důsledky svých činů, mohou přijít v nejhorším případě jak o firmu, tak o střechu nad hlavou. Často se větším úvěrům musí podnikatelé zaručit. Pokud nemají bohaté známé, musí pracovat s tím, co vlastní. *Zastavit svůj dům* není novinka, a proto někteří zkrachovalí podnikatelé trpí psychickými problémy. Nepovedené podnikání, které mu sebere vše, co měl, ho dostane do kolen a ne každý je silná osobnost, aby takovou ztrátu psychicky udržel.

Pokud nás reklama naláká na půjčku a my sjednáme u finanční instituce úvěr, má samozřejmě za následek *zisk dané společnosti*. Podporuje nárůst její produkce, a tím i podporuje její prosperitu v daném odvětví.

Závěrem si přiznejme, že hlavním viníkem, který se na zadluženosti podílí, je globalizace. Masová kultura a s ní spojená masová informovanost je hlavním viníkem celé situace. Nebýt trefných reklam, nebýt masové kultury, informovanosti, nevěděli bychom o úvěrech, nechodili bychom si půjčovat, a tím pádem by neexistovali společnosti, které poskytují nemravné půjčky.

Reklamy nás občas rozesmějí, pobaví, ale také nudí a otravují. Bohužel jsou mezi námi tací, jež uvěří všemu, co se v reklamě tvrdí a tím se dostanou do velkých obtíží, mnohdy zdánlivě neřešitelných. Proto opět opakuji zásadu: „Třikrát měř, jednou řeš!“. Na všechno, co může klienty zajímat, je nutné se ptát i několikrát, smlouvy, jež podepisují, si vždy celou přečíst, i když si myslí, že bylo vše řečeno a navíc nemají tolik času se s tím zabývat. Pozdě pak čtou něco doma, na čem se vyjímá jejich podpis, a nestačí se divit, co nového se ještě dozví.

Tvorba reklamy finančních institucí se musí změnit, a to především z etického hlediska. Firmy musí hledat nové způsoby, jak vytvořit reklamu tak, aby nalákala zákazníky, aby prodala nový produkt s hrdostí, se kterou se jím pyšní, neboť je na něm něco výjimečného, ne proto, že našli nový způsob, jak interpretovat již známou realitu, kterou následně lidé pochopí v prospěch propagované firmy. Reklama není tvořena zákazníky, jejich reklama pouze prodává.

5. Inovační postoj v tvorbě reklamy

Poslední kapitola diplomové práce je věnována samotné tvorbě reklamy finančních institucí. Porovnám možnosti bank a nebankovních institucí, jejich rozdíl jak v tvorbě, tak v zaměření a tématech reklamních šotů. V neposlední řadě zmíním také dopady finanční krize na tvorbu reklamy bank a nebankovních společností.

5.1 Tvorba reklamy na produkty bank

Banky vytvářejí strategickou propagaci svých služeb a produktů jak v rámci vlastního marketingového oddělení, tak s pomocí externích agentur. Každý rok věnují část rozpočtu na tvorbu reklamy, aby rozšířili všeobecné povědomí o svých obchodních portfoliích. Silnou stránkou bank je dostatek finančních zdrojů, které jsou pro ni levné: buď si půjčují od ČNB za dané nízké úroky, nebo mohou čerpat z prostředků svých klientů. Dostatek finančních zdrojů je předpokladem pro existenci vlastního marketingového oddělení a produkce vlastních nápadů a reklam. Z produktového hlediska je banka důvěryhodnou institucí, a to jak pro klienty, kteří peníze ukládají, tak pro jiné banky, které jim půjčují peníze. Jsou schopny pokrýt širokou škálu potřeb zákazníků, od běžných účtů po hypoteční úvěry.

V dnešní silné konkurenci není lehké se prosadit, a proto se banky musí snažit neustále inovovat portfolio nabízených služeb tak, aby bylo šité potřebám klientů na míru. Banky neposkytují úvěry každému, přísně prověřují své klienty, aby se nevystavily zbytečnému riziku nesplácených pohledávek. Příležitostí pro banku v rámci nabízených produktů je úvěrování od ČNB s nízkým procentem, které umožní bankám snížit procenta u poskytovaných úvěrů pro své klienty. Poskytují půjčky jak fyzickým osobám, tak podnikatelům, podnikům či dokonce obcím. Jejich postavení na trhu mohou ohrozit zhoršené platební schopnosti dlužníků či špatně zhodnocené investování.

SWOT analýza banky

Silné stránky +

- ☞ vlastnictví bankovní licence
- ☞ vlastní marketingové oddělení
- ☞ dostatek finančních prostředků
- ☞ vysoká důvěryhodnost
- ☞ rozložení rizika mezi klienty
- ☞ nabízí komplexní služby

- 👉 scoring centra

Slabé stránky -

- 👉 poskytují úvěry s přísnými kritérii
- 👉 silná konkurence na bankovním trhu
- 👉 mzdové náklady

Příležitosti ?

- 👉 poskytnuté levné úvěry od ČNB
- 👉 potřeba podnikatelských půjček
- 👉 expanze na trhy západní Evropy

Hrozby !

- 👉 zhoršení platební schopnosti dlužníků
- 👉 konkurence nebankovních institucí
- 👉 investice do nadhodnocených CP

Banky tvoří reklamu s viditelným rozdílem od nebankovních institucí. Jelikož si mohou dovolit i pronájem drahých reklamních agentur, výsledná reklama mnohdy dosahuje vysokých kvalit. Snaží se oslovit každého zákazníka s průměrným a vyšším vzděláním. Z jejich reklam je patrné, že se nám snaží ve všem vyjít vstříc. Každý klient má právo na individuální podmínky. Jejich reklamy se v médiích často opakují, proto jsou snadno zapamatovatelné a mezi lidmi diskutované. Bohužel, i když je zdánlivě více propracovaná oproti reklamám nebankovních společností, jejich výsledek je stejný. Snaží se zaobalit a interpretovat realitu v ideálních datech, aby nalákaly nové klienty, pozvaly je do svých poboček, kde na ně čekají proškolení, seriózně vypadající zaměstnanci, kteří jim rozkrývají mnohdy drsnější fakta, než očekávali. Jejich reklamy se pouze nevinně „tváří“.

Některé specifické reklamy jsou zaměřeny pouze na podnikatele, jiné na mladý začínající pár, který shání bydlení, atd. Na jaké téma je reklama banky vytvořena, bych vyjmenovala stovky. Vždy je shodná v tom, že vyřeší naše finanční problémy a půjčí nám i na cokoli. V tom se právě s nebankovními společnostmi shodují, neboť ty nás navádějí k lehce nabytým penězům.

Banky si mohou dovolit se svými finančními prostředky různé výhodné nabídky pro klienty, aby je nepohltila konkurence. Ta s nejnižšími poplatky by měla mít nejvíce klientů. Bohužel tomu tak není. Nejvíce klientů má ta banka, která má dostatek peněz na reklamu, dostatek nápadů na témata reklamy a dobře propracovanou marketingovou síť. Ne každý si

sám podrobně zjišťuje bankovní sazebníky, aby se rozhodl, od které banky si půjčí peníze. Půjde do té, která mu sama nabídne výhodnější půjčku. Nakonec je reklama tou silnou zbraní, která klienta naláká svými přesvědčovacími technikami. Banky, které nemají velké poplatky, nemají ani dostatek peněz na propagaci. My se o ní nedozvíme a mylně půjdeme do té, o které slyšíme denně v televizi.

5.2 Tvorba reklamy na produkty nebankovní instituce

V dnešní době hospodářské krize, kdy se hroutí bankovní systémy po celém světě, si nebankovní společnosti nemohou stěžovat na nedostatek klientů. Peníze potřebujeme vždy za každé situace, a pokud nám je neposkytne banka, půjdeme to zkusit jinam. Silnou stránkou nebankovních institucí je jejich volné působení v rámci poskytování finančních prostředků. Sami nedisponují žádnými klientskými vklady a peníze na vlastní produkci jsou nuceny shánět od jiných bank, a to s vysokými úroky. Protože jsem již zmínila, že neexistuje zákon, který by reguloval poplatky spojené s úvěry, mohou poskytovat půjčky s hodnotou RPSN i 300%. Bonitní klient je pro ně každý, kterému zbývá z výplaty alespoň pár tisíc korun. Většina z klientů nebankovních institucí neprochází scoring centrem, a proto se v jejich klientském portfoliu nachází mnohem více potenciálních neplatičů.

Jejich nabídka je omezen pouze na poskytování půjček a úvěrů. Reklama je tvořena na míru občanům s nízkými příjmy, kteří shánějí „rychlé peníze“, mnohdy za každou cenu. Mohou expandovat na trhy východní Evropy, kde ještě nefunguje bankovní systém, a kde se budou cítit jako ryba ve vodě. Dokud budou mít v rámci legislativy volné pole působnosti, nejsou ničím zásadně ohroženi, jediné skladbou svých klientů. Nová chystaná legislativní opatření, o kterých se zmíním později, donutí společnosti přehodnotit výši svých poplatků, ale nijak výrazně nesníží výši RPSN jako takového.

SWOT analýza nebankovní instituce

Silné stránky +

- 👍 dostatek klientů v každé době
- 👍 volné pole působnosti v rámci RPSN
- 👍 nemají přísná kritéria pro poskytnutí úvěru
- 👍 využívání externích reklamních agentur

Slabé stránky -

- 👎 menší finanční rozpočet

- ☞ drahé finanční zdroje pro poskytování úvěrů
- ☞ slabá marketingová oddělení
- ☞ úvěrová nedůvěryhodnost
- ☞ omezená nabídka služeb a produktů
- ☞ absence scoring center

Příležitosti ?

- ☝ potřeba „rychlých“ peněz
- ☝ expanze na trhy Východní Evropy
- ☝ sjednávání úvěrů z domova

Hrozby !

- ☞ nárůst konkurence na domácím trhu
- ☞ nová legislativní opatření
- ☞ rizikové klienti

Nebankovní instituce nemají dostatek finančních prostředků na provoz vlastního marketingového oddělení. Pokud si ho zřídí, plní pouze funkci prostředníka, neboť většinou si nechávají reklamy vytvořit externí agenturou. Nebankovní společnosti nemají peníze, aby zaměstnávali kvalifikované marketingové experty, a proto jsou ochotni za tvorbu reklamy zaplatit. Navíc je pro ně využití externí agentury výhodné v tom, že případné arbitrážní řízení ohledně problémových reklam spadá do zodpovědnosti tvůrců, a tedy externích agentur.

Reklamu tvoří s jednoduchými chytlavými slogany, ve kterých se objevují slova ihned, na cokoliv, bez ručitele, již od 500Kč měsíčně, zdarma. Nejvíce útočí v období svátků. Kdy naposledy jste dostali leták ohledně půjčky od banky a kdy od nebankovní společnosti? Setkáváte se s nimi každý den. Jejich reklama není nijak složitá, není ani nákladná. Stačí půl minuty, abychom se dozvěděli vše podstatné. Nikdy nezveřejní hodnotu RPSN viditelným způsobem, neboť na rozdíl od bank se pohybují od 25% p.a.

5.3 Dopad finanční krize na tvorbu reklamy finančních institucí

V období finanční krize jsou banky i nebankovní společnosti nuceni šetřit na nákladech. Nemohou si dovolit nákladné marketingové výdaje. Přílohou diplomové práce je krátký dotazník, který jsem zaslala bankám. Většina z nich mi automaticky odepsala, že se jedná o interní informace, a proto se mi vrátilo jen několik vyplněných dotazníků. Nynější hospodářská krize zapříčinila ještě větší mezibankovní nedůvěru. Banky nechtějí pouštět produkci, a zklamaní klienti se obrací na ostatní nebankovní společnosti. Ani tyto společnosti

nemohou ve svém podnikání pokračovat stejnou cestou, a museli zpřísnit pravidla pro poskytování úvěrů. Více ověřují klienty, zda jsou schopni splácet, neboť i tyto společnosti musí splácet své závazky. Eliminují tak delikventní zákazníky, u nichž by v době finanční krize mohlo dojít k finanční labilitě. Tato nová opatření eliminující negativní vlivy finanční krize nakonec mohou být brána jako inovační.

5.4 Úroková anarchie

Česká republika je zemí úrokové anarchie. V současnosti, jak bylo již zmíněno, není v ČR regulována výše úrokových sazeb žádným explicitním způsobem. Oporu pro požadavek neuplatňování „lichvářských“ úrokových sazeb představuje ustanovení §39 občanského zákoníku, které se týká „dobrých mravů“ v kombinaci s některými judikáty Nejvyššího soudu. V návrhu nového občanského zákoníku se však již objevuje strop úrokových sazeb (§1603) a to ve výši dvojnásobku úrokové sazby obvykle placené z úvěrů poskytovaných bankami.

Bohužel tento první krok je pouze půl krok. Omezením výše úrokových sazeb nijak nezmění výši ostatních poplatků, které úvěry doprovází. Naši zákonodárci by si měli vzít příklad z ostatních zemí Evropy, ve kterých se již dávno vypořádali s lichvářskými zákony zcela.

5.5 Inovační postoje v tvorbě reklamy

Vzhledem ke všem zjištěným skutečnostem ohledně tvorby reklam, jež jsem shledala neetickými, bych v následující části chtěla doporučit, k jakým inovacím by mělo v reklamách dojít.

5.5.1 Důraz na pravdivost

Apeluji na všechny tvůrce reklam, aby přehodnotily své zaběhlé zvyky a obrátily kreativitu směrem ke zveřejňování pravdivých údajů. Rada pro reklamu se během roku nejčastěji zabývá stížnostmi ohledně klamavých a zavádějících reklam. Poslední provedený průzkum³³ mezi lidmi v ČR, který zjišťoval postoje veřejnosti k reklamě, potvrzuje požadavek pravdivosti ze 66% dotázaných.

³³ Factum Invenio: Postoje české veřejnosti k reklamě. Zpráva z výzkumu. Praha 2007

5.5.2 Srozumitelnost

Tvořte reklamu tak, aby jí rozuměl každý. Tím, že zveřejněná procenta, jako je úrok a celkovou roční procentní sazbu nákladů, interpretujete v různých formulacích, zapřičiňujete jen chaos ve vnímání tolik důležitých pojmů. Mluvte jedním jazykem, aby se klienti posléze necítili podvedeni a zavrhli tak sledování dalších Vašich obdobných reklam.

5.5.3 Slušnost

Pokud je celý národ tak otupělý a nevnímá vulgárnost reklam finančních institucí, měli byste být Vy těmi prvními, kdo to musí napravit. Média dotvářejí svět, ve kterém žijeme. Spousta z nás jsou médií ovlivňovány více, jiní se o dění kolem sebe nezajímají. Vy máte vystupovat jako neutrální článek ve společnosti. Reklama má být vtípná, provokující či šokující, ale to neznamená neslušná!

5.5.4 Vzbuzuje důvěru

Často hovoříte v reklamě: „Nám můžete věřit.“ Pro nás jako klienty jsou to prázdná slova. Chovejte se v obchodování tak, abyste si získali naši důvěru. Vytvořte reklamu pravdivou, slušnou, srozumitelnou, jednoduše etickou, a my Vám budeme důvěřovat.

5.5.5 Zodpovědnost

Pokud vypustíte reklamu, kterou jste v podniku schválili jako etickou, neměla by Rada pro reklamu žádnou práci. Nebylo by potřeba Rady pro reklamu, která řeší stovky žalob. Pokud je ale Vaše reklama shledána neetickou, měli byste za ní zodpovídat Vy, jako společnost, která tuto reklamu nechala pustit, nikoliv případná externí agentura.

5.5.6 Etický kodex finančního trhu

Dodržujte následující body z etického kodexu finančního trhu. Dodržování etických a právních norem – analýza dodržování etického kodexu České bankovní asociace, kterou provedlo SOS, ukázalo, že většina bankéřů na pobočkách o kodexu vůbec nevědí, objevil se případ, kdy bankéř odmítl kodex klientovi ukázat z interních důvodů.

Dodržování principu rovného a nestranného jednání, zákaz zneužití asymetrie postavení instituce a klienta - při poskytování služeb společnost nenadřazuje zájem svůj nad

zájem klienta a nesnaží se zneužít svého postavení a vnútit klientovi nerovné nebo nespravedlivé podmínky smluvního vztahu.

Výkon činnosti s odbornou péčí - finanční instituce poskytuje klientům služby kvalifikovaně, profesionálně, čestně a svědomitě, s řádnou péčí, s přihlédnutím k individuálním podmínkám a požadavkům klientů.

Průhlednost a srozumitelnost informací - finanční instituce poskytuje klientům nezkrácené, pravdivé a jasné informace o nabízených produktech a službách.

Povinnost poskytovat dostatečné informace před uzavřením smlouvy a v průběhu jejího trvání - finanční instituce poskytuje klientům dostatečné informace a vysvětlení týkající se budoucího nebo existujícího smluvního vztahu klienta s finanční institucí, včetně nabízené služby.

Zákaz nevhodných motivačních postupů: Finanční instituce posuzuje vhodnost služby pro určitého klienta na základě skutečností zjištěných při jednání o smluvním vztahu a nenabízí službu budoucímu klientovi, u kterého je zřejmé nebo vysoce pravděpodobné, že by nemohl dostát svým smluvním závazkům.

Dodržování pravidel pro reklamní a propagační činnost - při propagaci svých služeb a reklamní činnosti finanční instituce uvádí pravdivé informace, bez prvků klamavé reklamy, nezamlčuje důležité skutečnosti a nenabízí výhody, které nemůže zaručit.

Dodržování dobrých mravů, pravidel hospodářské soutěže, obchodních zvyklostí a poctivého obchodního styku - finanční instituce mezi sebou soutěží nabídkou kvalitních služeb a nepodbízejí se klientům poskytováním neodůvodněných výhod.

Dodržování ochrany osobních údajů a důvěrnosti obchodních informací - finanční instituce zachovává důvěrnost informací souvisejících se smluvním vztahem ke klientovi a dodržuje povinnost mlčenlivosti.

Informace o postupu pro podání podnětu nebo stížnosti klienta a o způsobu jejího vyřízení - Finanční instituce seznamuje klienta s možností podat podnět nebo stížnost na její činnost a s postupem uplatňovaným ve finanční instituci pro řešení stížnosti³⁴.

³⁴ Etický kodex finančního trhu, vydaný Českou bankovní asociací dostupný v elektronické podobě: <<http://www.czech-ba.cz>>

5.5.7 Společenská odpovědnost firem

Nesledujte pouze své ekonomické cíle, ale zahrňte do svých činností i aktivity sociálního charakteru. Jedná se o dobrovolnost, dobročinnost, ale na druhou stranu Vám prospěje v pozitivním přístupu okolí k Vaší firmě. Společnost prostřednictvím reklamy interpretuje své chování navenek. Firmy jsou do jisté míry zodpovědné za věci veřejné, resp. společensky odpovědné, a proto by měly zodpovídat za následky svých činností, jež v dnešní době přebírá stát nebo občané.

5.5.8 Uplatnění metod BSC, TQM ve strategickém řízení podniku

Pro osvojení etických pravidel v reklamách finančních institucí je zapotřebí, aby byla kultura firmy pochopena všemi zaměstnanci firem. Každá firma se hlásí ke svému etickému kodexu, který vytvoří, ale jejich výsledná činnost tomu neodpovídá. Firma by si měla osvojit principy celkového řízení jakosti TQM, popřípadě restrukturalizovat činnosti ve firmě pomocí metody BSC. Oba přístupy zaručují pochopení firemních procesů na všech úrovních řízení, a to i všemi zaměstnanci.

K tomu, aby finanční instituce tvořily etické reklamy, je musí něco motivovat jak pozitivně, tak negativně. Z mého pohledu je negativní motivací vytvoření legislativy, pozitivní motivací je oblíbenost reklamy mezi klienty. Heslo: „Náš zákazník, náš pán“ jen dokazuje, že pokud se finanční instituce snaží inovovat reklamy, ale klienti je stále vnímají jako klamavé, někde musí být chyba. Začněte vnímat stížnosti, které jsou na Vaše reklamy podávány, a od nich se odražte jako od pomyslného dna a pusťte se opět do práce. V morální oblasti máte ještě hodně co dohánět.

Závěr

Analýzou neetických reklam, jejich následků a inovačním doporučením v tvorbě reklam finančních institucí se mi podařilo splnit cíl, který jsem si v úvodu diplomové práce stanovila. Závěry, ke kterým jsem v průběhu analyzování dospěla, jsou vesměs negativní. Není však v mé kompetenci, abych jejich výsledek mohla zvrátit. Některé z nich není ani možné napravit.

Téma neetických reklam u finančních produktů jsem si vybrala se záměrem probudit v každém z nás dřímající selský rozum, který by zabránil v kontaktu s firmami, jež se skrývají pod rouškou lákavých, ale nepravdivých reklam. Ráda bych, abyste po prostudování mé práce došli k závěru, že vždy máte na vybranou. Uvědomíte si, že není všem dnům konec a že není nutné zadlužit se, kvůli unáhleným rozhodnutím, jež nemůžete vrátit zpět. Předejdete nepříjemnostem, kterým později čelíte vzhledem k opožděným splátkám či situaci, kdy ztratíte zaměstnání a nemáte dostatek peněz na splácení svých závazků.

Pozastavím se nad smutnou realitou chybějící legislativy, která by mohla velkým dílem přispět k likvidaci společností, jež vydělávají na vysokých ročních procentních sazbách z úvěrů. Zmínila jsem chystanou změnu v občasném zákoníku, která ale stále čeká na schválení. Jelikož známe postupy při schvalování zákonů, nevíme s určitostí, kdy se této novely dočkáme. Vezměme si příklad z evropských zemí, ve kterých aktivně bojují s lichvou a mají potřebnou legislativu uvedenou dávno v praxi.

Rada pro reklamu, která hodnotí sporné reklamy, několikrát ročně rozhodne o neetických reklamách, které jsou později staženy z oběhu. Některé finanční subjekty, které takové reklamy vyprodukují, nejsou díky skutečnému tvůrci reklam (externí agentura) postihnutelné. Miliardové finanční instituce, které nejsou povinny zaplatit vysoké pokuty, se tak nezdráhají v tvorbě jiných, podobně zaměřených reklam.

Nejednotný jazyk, kterým se finanční instituce vyjadřují, způsobuje nejen veřejný nezájem v porozumění bankovních pojmů, tak i nastalý chaos v jejich orientaci. Je možné nalézt takové klienty finančních institucí, kteří věřili, že finančním pojmům rozumí, a přitom byli polapeni ve změní slovních obrátů.

Občané reklamy na úvěry vnímají sice negativně, ale často slepě důvěřují každému jejímu slovu. Následkem neověřování skutečností se potýkají se zadlužením. Podnikatelé riskují vlastní majetek zastavený oproti úvěrům, jež mají za úkol rozjet plánovanou produkci

či dokonce slouží k založení nové firmy. Finanční analýza podniku provedená před rozhodnutím využít cizích zdrojů k financování firemní činnosti by měla pomoci váhavým majitelům firem rozhodnout pro nebo proti financování cizím kapitálem. Zjistí vlastní možnosti, příležitosti ale i hrozby a eliminují tak možnou finanční labilitu.

Zadluženost může mít i pozitivní dopady, o kterých jsem pojednala v rámci leasingu a faktoringu, jež podnikatelé pro své obchodování využívají. Významně se tímto způsobem financuje nákup nových strojů, což má za následek růst nové produkce, tím se může zvyšovat export českých výrobků do zahraničí a přispěje tak ke zvýšení hrubého domácího produktu. Nehledě na pozitivum v podobě množství nových pracovních míst, jež nebankovní instituce vytvářejí.

Při tvorbě reklamy se některé firmy pojišťují v rámci zodpovědnosti za reklamní šot využitím služeb externích agentur. Jedná se o finanční instituce, jejichž záměrem je buď vědomé odkládání zodpovědnosti nebo nedostatek finančních prostředků pro kvalifikované marketingové odborníky ve vlastní firmě. Navzájem se poté firmy předhánějí, která přijde na trh s novou nabídkou neodolatelně nízkých úroků či nulových poplatků. Překvapení a zklamání klienti jsou odrazem propagované pravdivosti jejich reklam.

Zodpovědná firma nespolehá na nízkou kvalitu reklamního dohledu a snaží se o dodržování etického kodexu, ať již existujícího etického kodexu finančních institucí, tak i vlastně vytvořeného. Záleží jí na okolí své firmy, jak je vnímána a jak na ostatní působí. K reklamě přistupuje s vědomím zásadního ovlivňování svých zákazníků v jejich rozhodování. V přímé komunikaci s klientem se nesnaží zatajovat důležité informace, ani je podivným způsobem vysvětlovat.

Dotazníkové šetření, které jsem provedla v rámci průzkumu jak mezi lidmi, tak mezi finančními společnostmi, bylo pouze z části úspěšné. Největší banky v ČR obratem odmítly spolupráci nebo se ohradily interními daty. Snažila jsem se, abych otázky kladla tak, aby se nejednalo o utajované údaje. Menší společnosti s vyplněním dotazníku neměly problém. Co se týče porozumění bankovních pojmů mezi lidmi, téměř nikdo nebyl schopen objasnit často rozebíraný pojem RPSN. Otázka, která se dotýkala přímo porozumění bankovních reklam, mne svými odpověďmi utvrdila ve všeobecné nepozornosti. Většina dotazovaných si myslela, že pokud v reklamě firma uvádí úrok již od 5%, bude jim na pobočce sjednán úvěr v této výši. Je vidět, jak hodně krátká předložka změní kompletní obsah sdělení.

Doufám, že jsem dostatečně svými rozbory přiměla každého zamyslet se nad reklamou, jak se vnímá, jak je tvořena a především jsem pomohla k lepší orientaci ve sjednávání úvěrů. Pokud necítíte akutní potřebu k získání finančních prostředků, ovládněte se a počkejte několik měsíců, než si zlepšíte svou finanční situaci z dostupných zdrojů. Nemusíte mít všechno ve stejný čas jako ostatní, pokud nejste schopni většinu financovat z vlastních zdrojů. Pokud nerozumíte smlouvám, ptejte se. Pokud si nejste jisti vysvětlením dotazů u úvěrového poradce nebo bankéře, můžete využít právních služeb a popřípadě smlouvu uzavřít o měsíc později, ale to již s odborným názorem. Věřím, že do budoucna, pokud stát začne aktivně bojovat proti lichvářství, budeme na neetické finanční reklamy pouze vzpomínat.

Diplomová práce je prací vědeckou. Protože lze na etiku nahlížet z různých pohledů, stala se má práce nejen vědeckou, ale i subjektivní. Za svými závěry ohledně neetičnosti ve zmíněných reklamách si stojím, a věřím, že najdu čtenáře s podobnými soudy.

Seznam zkratek:

CP – cenné papíry

ČLFA – Česká leasingová a finanční asociace.

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

ES – Evropské společenství

HDP – hrubý domácí produkt

NV – Nařízení vlády

ObčZ – Občanský zákoník

SOF – společenská odpovědnost firem

Seznam literatury:

DYTRT, Z.: *Etika v podnikatelském prostředí*, 1.vyd. Grada, Praha 2006. ISBN 80-247-1589-9

DYTRT, Z.: *Dobré jméno firmy*. 1.vyd. Alfa Publishing, Praha 2006. ISBN 80-86851-45-1

Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*: 1.vyd, ASIS o.s., Kladno 2005, ISBN 80-239-6111-X

NAFTOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: VŠE, 1994. ISBN 80-7079-376-7

PAVELKA, F., BARDOVÁ, D., OPOROVÁ, R.: *Úvěrové obchody*. 1.vyd. Praha: Serifa, 2001. ISBN 80-7265-037-8

ULRICH, M.,PFEIFEROVÁ, D.: *Bankovníctví*. 1.vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2008. ISBN 80-213-0815-X

ZEMAN, V., MELUZÍN, T.: *Bankovníctví 1.díl*, 2. vyd. Brno: Vysoké učení technické, 2008. ISBN 978-80-214-3580-3

VAREY, R.J.: *Marketing communication*, Great Britain, 2007. ISBN 0-415-23040-3

SEITEL, F.P.: *The practice of public relations*, 6th ed, Prentice-Hall 1994. ISBN 0-134-36320-5

MOORE, M.G.,& KEARSLEY, G.: *Distance education. A systems view*, 2nd ed. Belmont 2005, CA: Wadsworth

Zákon 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru.

Zákon č.40/1995 Sb. O regulaci reklamy

NV č. 142/1994 Sb., kterým se stanoví výše úroků z prodlení a poplatku z prodlení dle ObčZ

Factum Invenio: *Postoje české veřejnosti k reklamě*. Zpráva z výzkumu. Praha 2007

Dostupné zdroje v elektronické podobě:

Soubor bankovních poplatků: <<http://www.bankovnipoplatky.com>>

MATULA, V. Mediální strategie: <<http://www.vladimirmatula.cz/medialni-strategie.php>>

Rada pro reklamu: <<http://www.rpr.cz>>

Portál Czech Trade: <<http://www.businessinfo.cz>>

Etický kodex finančního trhu: Česká bankovní asociace: <<http://www.czech-ba.cz>>

Seznam příloh:

Příloha : A

Dotazník občanům

Příloha : B

Dotazník pro marketingové oddělení

Příloha : C

Dotazník pro produktové oddělení

Příloha : D

Zákon o regulaci reklamy

Příloha : E

**Zákon o některých podmínkách sjednávání
spotřebitelského úvěru**

Příloha : F

Kodex reklamy

Příloha : G

Nařízení vlády č.142

V jaké jste věkové kategorii?

- 18 – 26
 27 – 50
 51 – 65
 65 a více

Vaše pohlaví: žena muž

Jaké je Vaše nejvýše dosažené vzdělání?

- základní
 střední s maturitou
 vyučen
 vyšší odborné
 vysoká škola
 jiné (uved'te jaké)

Máte trvalý měsíční příjem? ano ne

Pokud si již vyděláváte, do jaké příjmové skupiny se zařadíte?

Váš hrubý příjem činí v Kč:

- do 10 000
 od 10 000 do 20 000
 od 20 000 do 45 000
 více jak 45 000

Žijete v domácnosti

- společně s rodiči
 s manželem/ manželkou
 s partnerem/ partnerkou
 sám/ sama
 s kamarádem/ kamarádkou
 jiné (uved'te jak)

Pokud žijete sám nebo ve společnosti někoho, bydlíte ve:

- vlastním bytě
 vlastním domě
 pronajatém bytě
 pronajatém dům

Jaké jsou Vaše celkové měsíční náklady spojené s bydlením vyjma hypoték či jiných úvěrů spojených s bydlením (pronájem, zálohy na elektřinu, vodu, topení, plyn, fond oprav, atd.)

- do 5000 Kč
 do 10 000 Kč
 do 15 000 Kč
 od 15 000 Kč

Máte zkušenost s půjčkami? ano ne

Splácíte v současnosti nějakou půjčku? ano ne

Pokud jste už půjčku měli, či máte, od koho jste si půjčili? (můžete zaškrtnout více možností)

- od kamaráda
- půjčil/a jsem si v bance
- půjčil/a jsem si peníze v jiné firmě, která není bankou, neboť banka mi půjčit nechtěla (je to jakákoliv finanční instituce jako je Provident, Profi Credit, Cofidis, atd.)
- půjčil/a jsem si peníze od kontaktu v novinách (typ půjčíme ihned, zavolejte), protože mi nabídli peníze ihned

Jak Vás v rozhodování, zda si půjčit nebo ne, ovlivňuje reklama v televizi?

- půjčil/a jsem si právě díky reklamě v televizi, rádiu, novinách
- reklamám ohledně půjček nevěřím, nijak mě neovlivňují
- pokud propagují půjčku, kde budu splácet pouze 500Kč měsíčně, proč bych si nepůjčil/a ?
- pokud slibují nízký úrok, možná bych se nechal/a přemluvit...peníze potřebuji
- reklamou jsem byl/a upozorněn/a na půjčku a poté jsem se byl/a informovat v bance (finanční instituci) osobně a pro mě výhodnou půjčku jsem vzal/a

Pokud jste si půjčili nějaký obnos peněz, uveďte prosím hlavní důvod Vaší půjčky.

- dovolená
- spotřební zboží
- vybavení domácnosti
- koupě bytu, domu – hypotéka
- jiný

Byla pro Vás reklama na půjčku jedním z hlavních důvodů, proč jste si vybrali právě tu banku (finanční instituci), u které jste si půjčili peníze? ano ne

Jak rozumíte reklamě firmy s bankovními produkty:

Sledují převážně reklamy na půjčky

- v televizi
- v rádiu
- v časopisech, novinách
- na internetu
- v krátkých inzerátech, které mi přijdou do schránky
- nesleduji

Pokud je v reklamě uvedeno, že úvěr získáte s úrokem od 6,5% p.a., co tím rozumíte?

- půjčím si úvěr v částce, jež potřebuji s úrokem 6,5% p.a.
- když si půjčím peníze, budu platit každý měsíc 6,5% navíc
- půjčím si peníze s úrokem, který bude nižší než 6,5%
- půjčím si peníze s úrokem buď 6,5% nebo vyšším, podle toho, co mi banka (finanční instituce) nabídne
- nerozumím tomu, nevím, co znamená p.a.

Rozumíte, co znamená RPSN? ano ne

Pokud rozumíte RPSN, prosím, abyste stručně napsali, co znamená:

Co Vás zajímá nejvíce, když si sjednáváte úvěr (můžete zaškrtnout více možností)

- jaká bude měsíční splátka
- o kolik přeplatím půjčenou částku
- jaká je výše úroku
- jaká je výše RPSN
- kdy končí moje poslední splátka
- je možné úvěr jednorázově doplatit a za jakých podmínek
- jaké jsou sankce, pokud se budu nacházet v prodlení se splátkami
- mám jiné dotazy (uveďte jaké)

Když si vybíráte konkrétní půjčku, rozhodujete se pro danou půjčku podle (pouze jednu odpověď):

- výše splátky měsíčně
- RPSN
- výše úroku
- výše částky, kterou musíte zaplatit zpět bance (finanční instituci)
- jiné

Máte představu, zda je či není zákonem omezená výše úroku či RPSN? ano ne

Pokud ano, uveďte do jaké výše je zákonem omezen úrok:

- do výše 50%
- do výše 60%
- do výše 70%
- není omezen

Pokud ano, uveďte do jaké výše je zákonem omezen RPSN:

- do výše 50%
- do výše 100%
- do výše 200%
- není omezen procentně

Co se Vám líbí / nelíbí na reklamách v televizi, časopisech, novinách, internetu ohledně propagování půjček?

- objevují se v televizi moc často, obtěžují mě
- pro mne důležité RPSN je v televizi nečitelné, malým písmem
- reklamy jsou neetické
- reklama lže – nic není zadarmo
- proti reklamám nic nemám, připadají mi korektní
- jiný názor (uveďte jaký)

Máte negativní zkušenost s půjčkami u bank? např. bylo Vám ústně řečeno, že úvěr přeplatíte o 5000Kč a přitom jste ho přeplatili o 7000Kč, bylo Vám řečeno, že můžete předčasně doplatit úvěr bez problémů, ale nebyli jste obeznámeni s tím, že tato splátka je doprovázena jednorázovým vysokým poplatkem, atd. ano ne

1. Kolik lidí zaměstnáváte ve Vaší pobočce?
2. Kolik z nich je zaměstnáno v oddělení marketingu?
3. Uveďte v procentech z celkových nákladů centrály, jaké jsou Vaše marketingové náklady (především, co se týče nákladů na reklamu):
4. Jaká z následujících médií využíváte?
 - televize
 - rozhlas
 - noviny
 - časopisy
 - internet
 - direkt mail
 - venkovní reklama
5. Využíváte při tvorbě reklamy nápadů vlastního marketingového oddělení nebo i externích agentur?
6. Tvoříte nové reklamy na půjčky v období letních dovolených či před Vánoci?
7. Z kolika procent je prodej Vašich produktů úspěšný v závislosti na reklamě?
8. Jak ovlivnila finanční krize tvorbu Vaší reklamy?

9. Popište prosím stručně Vaše úvěrové portfolio (rozděleno dle typu zákazníka)
10. Poskytujete úvěry podnikatelům?
 ano ne
11. Pokud ano, jaké podmínky máte pro podnikatelské úvěry stanoveny?
12. V jaké výši poskytujete úvěr pro klienta, u kterého nevyžadujete doklad o výši příjmu (pokud takové úvěry neposkytujete, prosím, abyste to také zmínili):
13. V jakém rozmezí se u Vámi poskytovaných úvěrů přibližně nachází RPSN (procento prosím uveďte od – do)?
14. Jaký typ úvěru je u Vašich klientů nejběžnější?
15. Uveďte procento z uzavřených smluv o úvěrech, kolik žádostí o úvěry ročně zamítnete:
16. Prověřujete při každé žádosti o úvěr bonitu klienta? Pokud ano, popište prosím jak:

40/1995 Sb.

ZÁKON

ze dne 9. února 1995

**o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb.,
o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění
pozdějších předpisů**

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Čl.I
OBECNÁ USTANOVENÍ

§ 1

(1) Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky,¹⁾ pokud není dále stanoveno jinak.

(2) Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk²⁾ a neperiodické publikace,³⁾ rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce,⁴⁾ počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

(3) Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

(4) Zadavatelem reklamy (dále jen "zadavatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu.

(5) Zpracovatelem reklamy (dále jen "zpracovatel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu.

(6) Šiřitelem reklamy (dále jen "širitel") je pro účely tohoto zákona právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

(7) Ustanovení tohoto zákona se vztahují na sponzorování, pokud není dále stanoveno jinak.

§ 2

(1) Zakazuje se

a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama klamavá,

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,
e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje; na šíření reklamy elektronickými prostředky a jeho omezení se vztahuje zvláštní právní předpis,^{5a)} za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.

(2) Srovnávací reklama⁶⁾ je přípustná za podmínek stanovených tímto zákonem a zvláštním právním předpisem.⁷⁾

(3) Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

(4) Reklama nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

(5) Reklama šířená společně s jiným sdělením musí být zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

§ 2b

Reklama uvádějící zvláštní nabídku

Reklama uvádějící zvláštní nabídku musí jasně a jednoznačně uvádět datum, ke kterému nabídka končí, případně musí uvést údaj o tom, že zvláštní nabídka platí až do vyčerpání zásob nabízeného zboží. Jestliže zvláštní nabídka nezačala ještě působit, musí být v reklamě také uvedeno datum začátku období, během kterého zvláštní cena nebo jiné zvláštní podmínky budou platit.

§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

321/2001 Sb.

ZÁKON
o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru

ze dne 17. srpna 2001

Parlament se usnesl na tomto zákoně České republiky:

Některé podmínky sjednávání
spotřebitelského úvěru

§ 1

Předmět úpravy

(1) Tento zákon stanoví některé podmínky smlouvy, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, v souladu s právem Evropských společenství.

(2) **Tento zákon se nevztahuje na**

- a) smlouvu, ve které je poskytován spotřebitelský úvěr na koupi, výstavbu, opravu nebo údržbu nemovitosti,
- b) nájemní smlouvu, která po uplynutí určité doby nezaručuje převod vlastnického práva nebo práva obsahově obdobného vlastnickému právu,
- c) půjčku poskytnutou bez úroku nebo jakékoli úplaty,
- d) spotřebitelský úvěr na průběžné poskytování služeb, za které spotřebitel může platit v průběhu jejich poskytování formou splátek,
- e) **smlouvu, ve které je poskytován spotřebitelský úvěr na částky nižší než 5 000 Kč nebo vyšší než 800 000 Kč; je-li uzavřeno více smluv, ve kterých se sjednává spotřebitelský úvěr za stejným účelem, považuje se pro tyto účely za jediný spotřebitelský úvěr souhrn všech těchto smluv,**
- f) spotřebitelský úvěr, jehož splatnost nepřesahuje 3 měsíce nebo je splatný nejvýše ve 4 splátkách ve lhůtě nepřesahující 12 měsíců.

§ 3

Jestliže je nabízen spotřebitelský úvěr nebo zprostředkování smlouvy, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, reklamou nebo nabídkou zboží nebo služby obsahující úrokovou sazbu nebo jakékoli údaje týkající se nákladů na úvěr, **musí být jejich součástí roční procentní sazba nákladů** na spotřebitelský úvěr nebo příklad jejího výpočtu.

§ 4

(2) Smlouva, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, musí obsahovat také

- a) **stanovení roční procentní sazby nákladů na spotřebitelský úvěr způsobem uvedeným v příloze tohoto zákona,**

- b) stanovení podmínek, za kterých může být roční procentní sazba nákladů na spotřebitelský úvěr upravena a které nesmí být závislé pouze na vůli věřitele,
- c) stanovení maximální výše spotřebitelského úvěru, stanovení výše jednotlivých splátek, jejich počtu a přesného časového rozvržení,
- d) stanovení jednotlivých plateb, včetně těch, které jsou uvedeny v § 2 písm. a) bodech 1 až 5, budou-li placeny spolu se spotřebitelským úvěrem; pokud jednotlivé platby nelze přesně stanovit, musí být uveden způsob jejich výpočtu,
- e) závazek věřitele informovat spotřebitele v průběhu plnění smlouvy o všech změnách roční procentní sazby nákladů na spotřebitelský úvěr,
- f) u smluv, ve kterých se sjednává koupě najaté věci, výši spotřebitelského úvěru,
- g) ustanovení o právu na splacení spotřebitelského úvěru před stanovenou lhůtou (§ 11),
- h) podmínky, za kterých lze předčasně ukončit smluvní vztah,
- i) způsob placení.

§ 5

(1) V případě, kdy smlouva, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, umožňuje změnu roční procentní sazby nákladů na spotřebitelský úvěr nebo změnu výše plateb s úvěrem souvisejících, které v době výpočtu nebyly vyčíslitelné, je nutno při výpočtu vycházet z předpokladu, že úrok a ostatní platby zůstávají neměnné a budou platit do konce platnosti smlouvy, na jejímž základě byl spotřebitelský úvěr sjednán.

(2) V případě, kdy nelze stanovit roční procentní sazbu nákladů na spotřebitelský úvěr, musí věřitel ve smlouvě, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, uvést maximální výši úvěru, výši plateb s úvěrem souvisejících a podmínky, za kterých lze tyto platby měnit.

Důsledky porušení povinností

§ 6

Nesplňuje-li smlouva o poskytnutí spotřebitelského úvěru náležitosti uvedené v § 4, pokládá se spotřebitelský úvěr za úvěr úročený ve výši diskontní sazby platné v době uzavření smlouvy, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr, uveřejněné pro příslušné období Českou národní bankou; ujednání o jiných platbách na spotřebitelský úvěr se stávají neplatnými, to vše s účinností ode dne, kdy spotřebitel tuto skutečnost uplatní u věřitele.

§ 7

Práva spotřebitele vůči dodavateli zboží nebo služeb (dále jen "dodavatel") nesmí být zkrácena poskytnutím spotřebitelského úvěru na jejich zaplacení.

§ 8

(1) Jestliže spotřebitelský úvěr poskytuje dodavatel a spotřebitel odstoupí od smlouvy o dodání zboží nebo služeb, vrátí mu dodavatel splacený spotřebitelský úvěr; tím není dotčen nárok spotřebitele na náhradu způsobené škody podle zvláštních právních předpisů. Od smlouvy lze odstoupit pouze v případech, které stanoví zákon nebo smlouva.

(2) Uplatnění práva podle odstavce 1 nesmí mít za následek zvýšení ceny spotřebitelského úvěru ani uplatnění sankcí.

§ 9

Právo na vrácení spotřebitelského úvěru podle § 8 odst. 1 a právo na náhradu škody může spotřebitel písemně uplatnit také u věřitele, jestliže spotřebitel uzavře smlouvu, ve které se sjednává spotřebitelský úvěr s osobou jinou, než je dodavatel, a

- a) mezi věřitelem a dodavatelem byla uzavřena smlouva o výhradním obchodním zastoupení při poskytování spotřebitelského úvěru, na jejímž základě byl poskytnut spotřebitelský úvěr, a
- b) oprávněný požadavek spotřebitele na řádné plnění nebo na náhradu škody, který spotřebitel uplatnil u dodavatele, nebyl uspokojen.

§ 10

V případě, že spotřebitelský úvěr slouží k pořízení zboží a toto zboží je vráceno věřiteli, popřípadě třetí osobě, musí dojít k přiměřenému vypořádání mezi spotřebitelem a věřitelem, popřípadě třetí osobou.

§ 11

Spotřebitel je oprávněn splatit spotřebitelský úvěr před dobou stanovenou ve smlouvě. V takovém případě má spotřebitel nárok na snížení plateb ze spotřebitelským úvěrem souvisejících o takovou částku, aby splacením spotřebitelského úvěru před dobou splatnosti nezískal žádný z účastníků smlouvy o spotřebitelském úvěru nepřiměřený prospěch na úkor ostatních účastníků.

§ 12

Platby směnkou nebo šekem

Splácí-li spotřebitel spotřebitelský úvěr prostřednictvím směnky nebo šeku nebo zajišťuje-li jimi jeho splacení, musí si věřitel počínat tak, aby byla zachována všechna práva spotřebitele, která vyplývají ze smlouvy o poskytnutí spotřebitelského úvěru.

§ 13

Dozor nad dodržováním zákona

Dozor nad dodržováním podmínek stanovených tímto zákonem vykonává Česká obchodní inspekce.

KODEX REKLAMY

2008

ČÁST PRVNÍ Kapitola I ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro

reklamu není sankcionován porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5. 2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1. 1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1. 2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti

nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

- cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,
- stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,
- v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve skutečnosti platí zvlášť,
- cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

- vztah ceny a užítosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejich konkrétních podmínek.

**Nařízení vlády č. 142/1994 Sb.,
kterým se stanoví výše úroků z prodlení a poplatku z prodlení podle občanského
zákoníku**

Ve znění:

nařízení vlády č. 163/2005 Sb. (účinnosti od 28.4.2005)

Vláda k provedení § 517 odst. 2 zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění zákona č. 509/1991 Sb., nařizuje:

§ 1

Výše úroků z prodlení odpovídá ročně výši repo sazby stanovené Českou národní bankou, zvýšené o sedm procentních bodů. V každém kalendářním pololetí, v němž trvá prodlení dlužníka, je výše úroků z prodlení závislá na výši repo sazby stanovené Českou národní bankou a platné pro první den příslušného kalendářního pololetí.

§ 2

Výše poplatku z prodlení činí za každý den prodlení 2,5 promile dlužné částky, nejméně však 25 Kč za každý i započatý měsíc prodlení.

§ 3

Došlo-li k prodlení s plněním peněžitého dluhu před nabytím účinnosti tohoto nařízení, řídí se výše úroků z prodlení a poplatku z prodlení ode dne účinnosti tohoto nařízení tímto nařízením.

§ 4

Zrušují se § 1 odst. 1 a § 10 vyhlášky Ministerstva spravedlnosti č. 45/1964 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení občanského zákoníku.

§ 5

Toto nařízení nabývá účinnosti dnem vyhlášení.

Předseda vlády:

Doc. Ing. Klaus CSc. v. r.

Ministr spravedlnosti:

JUDr. Novák v. r.