

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

**Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické důsledky  
v současné společnosti**

Lenka Glasová

Bakalářská práce

2019

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Glasová**  
Osobní číslo: **E160078**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**  
Název tématu: **Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické  
důsledky v současné společnosti**  
Zadávající katedra: **Ústav správních a sociálních věd**

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

Cílem bakalářské práce je analýza a hodnocení manipulativních jevů marketingu a jejich socioekonomických důsledků pro společnost. Dále analýza konkrétních příkladů daných zařízení a vlastní šetření v otázce vztahu veřejnosti k dané problematice.

Osnova:

- Základní pojmy a zaměření marketingu.
- Manipulativní techniky a metody přesvědčivé komunikace.
- Využívání (zneužívání) účinných metod a manipulativních technik v marketingu.
- Socioekonomické důsledky manipulativních metod pro společnost.
- Vlastní šetření.

Rozsah grafických prací: —  
Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM. 27 manipulativních technik: Jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit. Praha: Grada, 2010.192s. ISBN 978-80-247-3300-8.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016.224s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KÖHLEROVÁ, Tereza a kolektiv. Občanský a společenský základ: Sociologie média. Computer Media, 2013.92s. ISBN 978-80-7402-148-0.

VOLKO, Ladislav. Sociologické aspekty mediální kultúry. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015.164s. ISBN 978-80-8105-719-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2012.328s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí bakalářské práce: **RNDr. Šárka Brychtová, Ph.D.**  
Ústav správních a sociálních věd

Datum zadání bakalářské práce: **3. září 2018**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2019**

L.S.

doc. Ing. ~~Romana Průvázničková~~ Ph.D.  
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30.11.2019

Lenka Glasová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí bakalářské práce RNDr. Šárce Brychtové Ph.D. za vedení práce a cenné rady. Dále děkuji svému manželovi a všem třem dcerám za jejich podporu a trpělivost po celou dobu studia. Mé poděkování patří také respondentům, kteří byli ochotni dotazník vyplnit a poskytli mi tak podklady pro zpracování praktické části bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá manipulativními aspekty marketingu a jejich socioekonomickými důsledky v současné společnosti. Práce je rozdělena do šesti částí. V teoretické části jsou popsány základní pojmy marketingu a jeho zaměření. Dále manipulativní techniky a metody přesvědčivé komunikace a jejich využití v marketingu. Je zde poukázáno na důsledky marketingových metod pro společnost. V praktické části je práce zaměřena na oblast poskytování spotřebitelských úvěrů. Vyhodnocení výsledků vlastního šetření, celkové zhodnocení a případné zaujetí možných opatření je uvedené v páté a šesté části této práce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, manipulativní metody, marketingová komunikace, reklama, spotřebitelské úvěry, sazba RPSN

## **TITLE**

The manipulative aspects of marketing and their socio-economic consequences in contemporary society.

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis covers the manipulative aspects of marketing and their socio-economic consequences in contemporary society. It is divided into six parts. The theoretical part describes basic terms of marketing and its focus, moreover manipulative techniques and convincing communication methods and their using in marketing. It is pointed out here the implications of marketing methods for society. The analytical part focuses on the area of providing consumer credits. Evaluation of gained results during own investigation, overall appreciation and taking of possible measures are given in fifth and sixth chapter of this thesis.

## **KEYWORDS**

Marketing, manipulative methods, marketing communication, advertisement, consumer credits, ARP rate (Annual percentage rate)

# OBSAH

<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>10</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>11</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>12</b>
<b>1 Základní pojmy a zaměření marketingu</b> .....	<b>13</b>
1.1 Marketing .....	13
1.1.1 Lidské potřeby a přání .....	14
1.1.2 Produkt .....	15
1.1.3 Poptávka a nabídka .....	17
1.1.4 Trh .....	17
1.1.5 Hodnota, kvalita a uspokojení .....	18
1.1.6 Směna a transakce .....	18
1.2 Zaměření trhu .....	19
1.2.1 Segmentace trhu .....	19
1.2.2 Segmentová strategie – zacílení .....	21
1.2.3 Marketingový mix .....	22
<b>2 Manipulativní techniky a metody přesvědčivé komunikace</b> .....	<b>31</b>
2.1 Význam a definování slova manipulace .....	31
2.2 Psychologické manipulativní metody .....	31
2.2.1 Metoda vzájemnosti .....	32
2.2.2 Metoda konzistence .....	32
2.2.3 Metoda dodatečného vyjednávání .....	32
2.2.4 Metoda zrcadlení .....	33
2.2.5 Metoda tvrdý muž .....	33
2.2.6 Metoda kotvení .....	33
2.2.7 Metoda lží a polopravd .....	34
2.2.8 Metoda nedostatku .....	34
2.2.9 Metody emocionálních apelů .....	34
2.3 Logické manipulativní metody .....	36
2.3.1 Metoda argumentu .....	36
2.3.2 Metoda kondicionálních omylů .....	37

2.3.3	Metoda černobílého pohledu na věc .....	37
2.3.4	Metoda pesimismu .....	37
2.3.5	Metoda klamně analogie .....	38
2.3.6	Metoda evidentní skutečnosti .....	38
2.3.7	Metoda záruky .....	38
<b>3</b>	<b>Využívání účinných metod a manipulativních technik v marketingu .....</b>	<b>39</b>
3.1	Efektivní fáze marketingové komunikace .....	39
3.1.1	Zaujetí .....	39
3.1.2	Pochopení.....	40
3.1.3	Přesvědčení .....	40
3.1.4	Situační kontext .....	41
3.1.5	Šíření ústním podáním (WOM) .....	42
3.2	Reklama .....	42
3.2.1	Tisková média.....	43
3.2.2	Televize.....	43
3.2.3	Rozhlas.....	43
3.2.4	Internet .....	44
3.2.5	Venkovní reklama.....	44
<b>4</b>	<b>Socioekonomické důsledky manipulativních metod pro společnost .....</b>	<b>45</b>
4.1	Spotřební společnost .....	45
4.2	Vliv reklamy .....	46
4.2.1	Společenské funkce reklamy .....	46
4.3	Spotřebitelské úvěry .....	47
<b>5</b>	<b>Vlastní šetření.....</b>	<b>50</b>
5.1	Využití spotřebitelských úvěrů .....	50
5.2	Analýza podmínek možného poskytnutí úvěru u institucí.....	51
5.2.1	Banky a bankovní instituce.....	51
5.2.2	Peněžní nebankovní instituce.....	52
5.2.3	Soukromé instituce/osoby.....	53
5.3	Dotazníkové šetření .....	54
5.3.1	Souhrn odpovědí z dotazníků .....	54



5.3.2	Nevyužití spotřebitelského úvěru .....	55
5.3.3	Hodnocení kapitoly „Nevyužití spotřebitelského úvěru“ .....	58
5.3.4	Využití spotřebitelského úvěru .....	59
5.3.5	Hodnocení kapitoly „Využití spotřebitelského úvěru“ .....	72
<b>6</b>	<b>Celkové zhodnocení a možná opatření.....</b>	<b>74</b>
6.1	Vyjádření k možnému zákazu reklamy na spotřebitelské úvěry .....	74
6.2	Zákonná opatření zákona č. 257/2016 Sb. ....	75
6.3	Uzákonění výše sazby RPSN.....	75
6.3.1	Opatření ke zvýšení znalosti sazby RPSN u spotřebitelů .....	76
6.3.2	Centrální registr úvěrů .....	77
6.3.3	Sociální úvěry .....	77
6.3.4	Závěrečné hodnocení k uzákonění výše sazby RPSN .....	77
	<b>Závěr .....</b>	<b>79</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>83</b>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obrázek 1</b> Maslovova pyramida potřeb .....	14
<b>Obrázek 2</b> Dělení produktů podle zákazníků, kteří je používají.....	16
<b>Obrázek 3</b> Souhrn odpovědí z dotazníků .....	55
<b>Obrázek 4</b> Dělení podle věku.....	56
<b>Obrázek 5</b> Dělení podle pohlaví .....	56
<b>Obrázek 6</b> Dělení podle vzdělání.....	57
<b>Obrázek 7</b> Dělení podle druhu zaměstnání .....	58
<b>Obrázek 8</b> Výše spotřebitelského úvěru .....	60
<b>Obrázek 9</b> Zvolená instituce .....	61
<b>Obrázek 10</b> Ovlivnění spotřebitele .....	62
<b>Obrázek 11</b> Ovlivnění reklamou.....	63
<b>Obrázek 12</b> Doba splácení .....	64
<b>Obrázek 13</b> Úvěrové náklady respondentů .....	66
<b>Obrázek 14</b> Výhodnost úvěru .....	67
<b>Obrázek 15</b> Opakovanost úvěru.....	67
<b>Obrázek 16</b> Využití stejné instituce .....	68
<b>Obrázek 17</b> Dělení podle věku .....	69
<b>Obrázek 18</b> Dělení podle pohlaví .....	70
<b>Obrázek 19</b> Poměr mužů a žen a výše půjčky .....	70
<b>Obrázek 20</b> Dělení podle vzdělání.....	71
<b>Obrázek 21</b> Dělení podle druhu zaměstnání .....	71
<b>Obrázek 22</b> Využití spotřebitelských úvěrů.....	73

## **SEZNAM ZKRATEK**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
DPP	Dohoda o provedení práce
MHD	Městská hromadná doprava
OS	Obchodní sdělení
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
RPSN	Roční procentní sazba nákladů
WOM	Šíření ústním podáním

# ÚVOD

V bakalářské práci na téma: Manipulativní aspekty marketingu a jejich socioekonomické důsledky v současné společnosti je upřednostněno téma, které je v současné době velkým problémem. Roste celková zadluženost domácností. Tomu napomáhá jednak snaha jedince přizpůsobit se společenskému trendu a jednak i přemíra přesvědčivých reklamních sdělení.

**Cílem této práce je analyzovat a zhodnotit manipulativní jevy marketingu a jejich socioekonomický dopad pro společnost. Součástí je realizace vlastního šetření k vybrané problematice. Tato práce je zaměřena na šetření v oblasti spotřebitelských úvěrů a analyzuje podmínky možného poskytnutí úvěru u institucí, které tyto spotřebitelské úvěry poskytují.**

Práce je rozdělena do šesti částí. První část práce se zaměřuje na vysvětlení a definování základních pojmů marketingu se zaměřením na různé segmenty. Zároveň poukazuje na důležitost segmentace v dnešní společnosti vzhledem k přesycenosti trhu. Druhá část je zaměřena na manipulativní techniky a metody přesvědčivé komunikace, kterých dobří manipulátoři využívají ve svůj prospěch. Tyto metody jsou rozděleny do dvou základních skupin. Jednou jsou metody psychologické manipulace a druhou jsou metody logické manipulace. Třetí částí je využití účinných manipulativních metod a technik v oblasti marketingu. Ve čtvrté části je poukázáno na možný dopad manipulativních metod v současné spotřební společnosti. Vliv spotřebitelských úvěrů a vliv reklamy na spotřebitele, jelikož cílem dnešního marketingu je prodat vyrobený produkt, nebo poskytnout službu.

Pátou částí je samotné vlastní šetření v oblasti spotřebitelských úvěrů. Výsledky jsou zobrazeny za pomoci využití grafického znázornění pro lepší přehlednost u jednotlivých otázek. Otázky jsou zaměřeny na samotný spotřebitelský úvěr klienta, na výši úvěru, dobu splácení, na úvěrové náklady. Dále na možné ovlivnění klienta v případě rozhodnutí se pro úvěr. Instituce poskytující spotřebitelské úvěry jsou rozděleny do tří základních částí. První jsou banky, spotřební a úvěrová družstva a další bankovní platební instituce, druhé jsou nebankovní instituce poskytující spotřebitelské úvěry a třetí jsou soukromé instituce a osoby. U těchto institucí jsou analyzovány podmínky k poskytnutí úvěrů klientům.

V samotném závěru šesté části v celkovém zhodnocení je práce zaměřena na hodnocení vlivu reklamních sdělení na spotřebitele v oblasti vlastního šetření a na možná opatření v oblasti RPSN sazby u spotřebitelských úvěrů.

# 1 ZÁKLADNÍ POJMY A ZAMĚŘENÍ MARKETINGU

Tato kapitola definuje marketing a vysvětluje základní pojmy marketingu, jako jsou lidské potřeby a přání, produkt, poptávka a nabídka, trh, hodnota a kvalita, směna a transakce. Druhá část je určena zaměření marketingu, především na segmentaci. Zaměření marketingu na jednotlivé segmenty je pro organizace a ostatní instituce velmi důležitou součástí marketingové koncepce.

## 1.1 Marketing

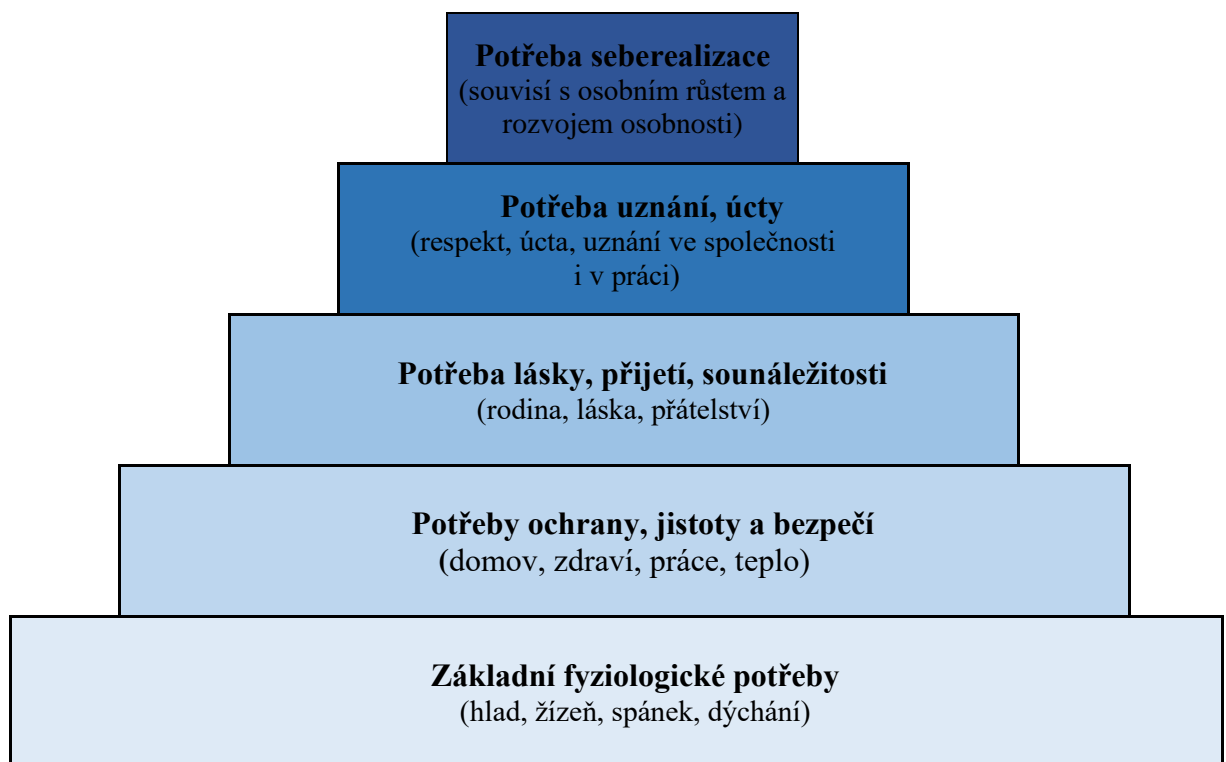
Marketing je lidmi nesprávně spojován pouze s reklamou a prodejem. Příčinou je prakticky nepřetržitý kontakt veřejnosti s reklamou v televizi, rádiu, tisku, na internetu, na ulicích, v MHD i v samotných prodejnách. Reklama a prodej patří mezi marketingové funkce, ale marketing není pouhým synonymem těchto dvou funkcí. Prodej a reklama jsou součástí širokého spektra činností marketingu. Definice marketingu je celá řada, např. Světlík ve své knize *Marketing cesta k trhu* mluví o marketingu jako o procesu řízení, jehož výsledkem je uspokojení potřeb a přání zákazníka takovým způsobem, aby bylo zajištěno splnění cílů organizace. Oproti Světlíkovi vyzdvihují Foret, Procházka a Urban ve své definici marketingu především komunikaci se zákazníkem, která ze spotřeby produktu udělá nezapomenutelný zážitek. Z výše uvedeného vyplývá, že bez marketingu nelze získat nové zákazníky a bez vhodné marketingové komunikace ztratíme i ty stávající. A marketing potřebuje nabízet a také prodat nové produkty, či služby (Kotler, 2007, s. 38), (Světlík, 2005, s. 10), (Foret, 2005, s. 9).

Dnešní marketing se zaměřuje především na uspokojování potřeb zákazníka. Marketing se snaží pochopit trh, jeho odlišnosti a potřeby. V současné ekonomice je středem zájmu firmy zákazník, a proto úkolem manažerů je znát potřeby trhu, zjistit jejich rozsah a intenzitu a rozhodnout o ziskové příležitosti firmy. Výroba sama o sobě nevytváří zisk a marketing není pouhý prodej. Nutností prodejce tedy je zjišťovat potřeby kupujících a nabízet jim produkt, zboží nebo službu na správném místě, ve správný čas a za správnou cenu. Zisk je výsledkem zájmu zákazníka o zboží, nebo službu. Dnešní marketing proto vyzdvihuje do popředí především komunikaci mezi kupujícími a prodávajícími. Marketingová komunikace se stává nejdůležitější složkou marketingu. Marketing však kromě podpory prodeje a reklamy cílené především na samotného zákazníka a jeho potřeby, obsahuje i velké množství činností týkajících se uspokojení firemních potřeb. Jedná se o vývoj výrobku a jeho distribuci, o marketingový výzkum, dále o ovlivňování potřeb zákazníků a o průzkum trhu. Důležité je poznávání

konkurence, aby bylo možné čelit konkurenci v boji o zákazníka (Světlik, 2005, s. 10), (Kotler, 2007, s. 38), (Moudrý, 2015, s. 9), (Kuchař, 2012, s. 11).

### 1.1.1 Lidské potřeby a přání

Marketing je založen na lidských potřebách a přáních. Lidská potřeba a touha je pociťovaným nedostatkem, je zcela neomezená a různorodá. Spektrum lidských potřeb je velmi široké. Zahrnuje jak základní fyziologické potřeby, tak sociální lidské potřeby a končí potřebami společenskými neboli nadstavbovými. Potřeba a snaha o její uspokojení je nedílnou součástí každé lidské bytosti. Mezi lidské potřeby patří potrava, teplo a bezpečí, ošacení, sociální jistota, potřeby jedince jako touha po poznání a seberealizaci. Přání jsou tedy utvářeny vnější kulturou a osobností jedince. Podle amerického psychologa Abrahama Herberta Maslowa lze lidské potřeby uspořádat do pyramidy, kde po uspokojení nejnižší úrovně lidských potřeb dochází k posunu do následující vyšší vrstvy a k uspokojování následných vyšších vrstev. Maslowa pyramida lidských potřeb je znázorněna na obrázku č.1 (Kotler, 2007, s. 40,41), (Foret, 2005, s. 71,72).



Obrázek 1 Maslowova pyramida potřeb

*Zdroj: upraveno podle (Foret, 2005, s. 72)*

## 1.1.2 Produkt

Philip Kotler ve své knize *Moderní marketing* mluví o produktu jako o čemkoliv, co je možné nabídnout na trhu k upoutání spotřebitelské pozornosti a o všem co dokáže uspokojit přání, potřeby a touhy zákazníka. Produktem tedy zákazník vnímá něco, co mu přináší největší užitek a uspokojuje jeho potřeby a přání. Může to být výrobek či služba. Největším užitekem rozumíme např. lepší pocit, společenský respekt, úsporu, či násobení užitku již dříve zakoupeného zboží. Produkt v marketingu je tvořen řadou komponentů tak, aby co nejvíce uspokojoval potřeby zákazníka. Komponenty jsou rozšiřující efekty výrobku. Patří sem styl, kvalita, obal, značka, záruční a pozáruční servis, dodací podmínky, montáž i možnost sjednání obchodního úvěru. Komplexní produkt je takový produkt, jehož souhrn všech vlastností fyzických a psychologických dokáže uspokojit potřeby zákazníka. Stupněm uspokojení zákaznických potřeb a přání je určena úspěšnost produktu (Kotler, 2007, s. 615), (Světlík, 2005, s. 101), (Příkrylová, 2019, s. 19).

Produkt klasifikujeme podle doby používání a trvanlivosti na zboží.

- Zboží krátkodobé spotřeby, toto zboží se vyznačuje krátkou dobou spotřeby, bývá označováno i jako zboží jednorázové. Patří sem např. chléb, pivo, mýdlo.
- Zboží dlouhodobé spotřeby, do této skupiny se řadí výrobky s dlouhou dobou životnosti. Patří sem např. televizor, myčka, automobil
- Služby (Světlík, 2005, s. 102).

Produkty se dále dělí do dvou hlavních kategorií podle toho, kdo produkt kupuje. Pokud produkt kupuje zákazník – spotřebitel, pro svou vlastní konečnou spotřebu, jedná se o spotřebním zboží a hovoříme o tzv. B2C marketingu (Business to Consumer). Pokud je kupujícím organizace, která produkt kupuje pro jeho další zpracování nebo prodej, prostě pro zajištění svých dalších podnikatelských aktivit, jedná se o kapitálové statky. V tomto případě hovoříme o tzv. B2B marketingu (Business to Business) (Světlík, 2005, s. 101).

Kotler toto dělení blíže specifikuje ve své knize jako dělení podle typu zákazníků, kteří produkty používají na spotřební produkty a na průmyslové produkty (Kotler, 2007, s. 617). Na následujícím obrázku č.2 je přehledně vidět dělení spotřebních a kapitálových produktů a v následujících kapitolách stručná charakteristika jednotlivých druhů zboží.

<b>Produkty</b>	Spotřební produkty	Rychloobrátkové zboží
		Zboží dlouhodobé spotřeby
		Speciální zboží
		Nevyhledávané zboží
	Kapitálové produkty	Materiály, součásti a suroviny
		Kapitálové položky (investice)
		Pomocný materiál a služby

**Obrázek 2** Dělení produktů podle zákazníků, kteří je používají

*Zdroj: vlastní zpracování podle (Kotler, 2007, s. 617-621)*

### **Spotřební produkty**

- Rychloobrátkové zboží – jedná se o zboží spotřebiteli často nakupované, zákazník není ochoten věnovat nákupu více času. Vyznačuje se nízkou cenou, širokou distribucí a masovou propagací. K dispozici je vždy, když je zákazník potřebuje.
- Zboží dlouhodobé spotřeby – jedná se o zboží méně často nakupované, zákazník nejprve shání a získává informace o produktu, porovnává cenu, kvalitu, pečlivě vše vyhodnocuje a teprve pak se rozhoduje ke koupi. Toto zboží se vyznačuje vyšší cenou, menším počtem prodejen a větší podporou prodeje.
- Speciální zboží – spotřebitel preferuje zboží určité značky se specifickými vlastnostmi. Je ochoten vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Vyznačuje se vysokou cenou, distribucí pouze ve specializovaných prodejnách a cílenou propagací.
- Nevyhledávané zboží – jedná se o zboží, o kterém má spotřebitel jen malé znalosti, nebo dokonce vůbec žádné. Jedná se o produkty typu životního pojištění či dárcovství krve.



Cena a distribuce těchto produktů je různá, propagace většinou agresivní (Kotler, 2007, s. 617,618).

### **Průmyslové produkty**

- Materiály, součásti a suroviny – kompletně vstupují do produktů podniku v podobě dalšího zpracování, nebo v podobě komponent.
- Kapitálové položky (investice) – umožňují vývoj, výrobu a prodej konečných produktů. Finálním produktem se stávají jen z části. Řadí se mezi ně instalace (budovy a jejich fixní vybavení) a doplňkové vybavení (kancelářské vybavení, vysokozdvizné vozíky).
- Pomocný materiál a služby – tyto produkty nejsou součástí finálního produktu, ale umožňují jeho výrobu a distribuci (Kotler, 2007, s. 619-621), (Jakubíková, 2013, s. 201).

### **1.1.3 Poptávka a nabídka**

Poptávka je objemem všech výrobků a služeb, které chce spotřebitel na trhu koupit za určitou cenu. Poptávkou rozumíme přání, která jsou podložena kupní silou spotřebitele. Základní potřeby lidí a zdroje k jejich splnění jsou omezené. Přání a jejich touhy ale omezené nejsou. Zákazníci volí takové produkty, které jim poskytnou největší uspokojení vzhledem ke svým přáním a finančním prostředkům. Firmy provádí různé výzkumy se snahou zjistit a rozpoznat potřeby zákazníků (Jakubíková, 2013, s. 60) (Kotler, 2007, s. 41).

Nabídka je opakem poptávky. Je kombinací produktů a služeb, které trh nabízí k uspokojení lidských potřeb. Podniky se tak snaží spotřebitelům nabízet právě takové produkty a služby, které uspokojí jejich potřeby. Vyvážená nabídka vede zároveň k naplnění firemních cílů. Důležité je, aby firmy zvolily vhodnou strategii. Aby trhům správně porozuměly a dokázaly předpokládat jejich budoucí vývoj. Vyspělé trhy je možné charakterizovat jako zákaznické trhy. Základem pro tzv. segmentaci (členění) trhů je znalost struktury zákazníků podle jejich různých charakteristik, podle postojů k produktu a často i k firmě a značce (Kotler, 2007, s. 41), (Jakubíková, 2013, s. 64).

### **1.1.4 Trh**

Trh je oblastí potencionálních a skutečných kupujících určitého produktu či služby. Činnosti mezi jednotlivými subjekty probíhají za pomoci směny a vztahů. Směna je realizována za peníze a velikost trhu je závislá na počtu osob, které mají prostředky a jsou ochotné nabídnout

je výměnou za zboží, po kterém touží (Kotler, 2007, s. 44), (Světlík, 2005, s. 83). Mezi základní subjekty se řadí:

- Domácnosti – vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující na straně jedné a jako prodávající na straně druhé. Domácnosti nakupují výrobky a služby za získané důchody a prodávají podnikům výrobní faktory (práci, půdu a kapitál).
- Podniky na trhu – vystupují jako prodávající i kupující. Vyrábějí zboží za účelem jeho prodeje s cílem dosažení zisku.
- Stát – je specifickým subjektem trhu. Jeho cílem je ovlivňování trhu prostřednictvím tzv. hospodářské politiky státu, stanovuje pravidla fungování trhu a odstraňuje některé negativní dopady. Vystupuje na trhu jako prodávající i jako kupující (Světlík, 2005, s. 83,84).

Dále se trh dělí podle množství druhů zboží, které na trhu sledujeme na trh dílčí (jde pouze o jediný druh zboží) a trh agregátní (veškeré zboží). Podle územního hlediska lze trh rozlišit na trh místní (krajové speciality), na trh národní (stát), dále na mezinárodní, či světový. Podle předmětu koupě a prodeje na trh výrobků a služeb, na trh práce, půdy a kapitálu a na trh peněz (Světlík, 2005, s. 83,84).

### **1.1.5 Hodnota, kvalita a uspokojení**

Nabídka produktů a služeb pro uspokojení potřeb zákazníka je velmi široká. Zákazníci si vybírají mezi produkty a službami podle vnímané hodnoty poskytované jednotlivými produkty. Hodnotou je pro zákazníka poměr mezi hodnotou ze získaného používání produktu s celkovými náklady na jeho získání. Zákazníci často jednají na základě tzv. pocíťované hodnoty, proto jejich posouzení skutečné hodnoty a nákladů často není objektivní. Uspokojení zákazníka je splněno, pokud vybraný produkt splňuje veškeré požadavky zákazníka na produkt nebo službu. Pokud je produkt či služba nesplňuje, je zákazník nespokojen. Pokud produkt či služba splnění požadavků převyšuje, je zákazník nadšen. Chytré marketingové společnosti se snaží udělat pro spokojenost svých zákazníků maximum, protože vědí, že spokojený zákazník se k nim vrátí a znovu nakoupí (Kotler, 2007, s. 42,43).

### **1.1.6 Směna a transakce**

Směna patří mezi klíčové koncepce marketingu. Ke směně dochází, pokud je splněno několik podmínek. Účastní se jí dvě strany, které vlastní nějakou hodnotu a nabízí ji protistraně.

Každá ze stran je ochotná s druhou stranou jednat, strany jednají svobodně a nabídku můžou kdykoliv přijmout, či odmítnout. V neposlední řadě je ochota komunikace a dodání produktu. Toto jsou podmínky, které směnu umožňují. Zda k ní skutečně dojde záleží na dohodě obou stran (Kotler, 2007, s. 43).

Transakcí rozumíme obchod mezi dvěma stranami. Musí mít minimálně dvě hodnoty a těmi jsou dohodnuté podmínky a pak místo a čas dohody. Tato výměna nemusí mít pouze podobu peněžní transakce, kdy proti peněžní částce získáte jako protihodnotu nějaký produkt nebo službu. Může se jednat i o barterovou transakci. Barterová transakce znamená, když si například soused se sousedem vymění starší lednici za používanou televizi (Kotler, 2007, s. 44).

## **1.2 Zaměření trhu**

Zaměření trhu na jednotlivé segmenty je pro instituce a organizace velmi výhodné. Segmentací se podniky zaměřují na určitou skupinu zákazníků, protože není možné vyhovět všem.

### **1.2.1 Segmentace trhu**

Segmentací trhu rozumíme rozčlenění zákazníků do menších homogenních skupin spotřebitelů. Segmentace trhu umožňuje firmě zkoumat trh, na který by se mohla v budoucnu zaměřit a zároveň umožňuje zkoumání trhu, na kterém se nyní nachází. Zákazník je podstatou marketingu a pro firmu je důležité zaměřit se na určitou skupinu zákazníků. Zákazníci mají jen zřídka podobné potřeby a očekávání. Kreativní segmentace může společnosti pomoci přiblížit se svým zákazníkům vytvořením odpovídajícího marketingového mixu pro daný segment. Firmy to provádí změnou buď jedné, nebo více složkami marketingového mixu. Maximální úroveň segmentace rozumíme vytvoření vlastního segmentu ke každému jednotlivému zákazníkovi. Příkladem takovéto maximální úrovně segmentace může být společnost Dell Computers, která je schopna vytvořit počítač na míru přesně podle individuálních požadavků zákazníka. Správná segmentace je vlastně uměním, jelikož proměnných, které přicházejí pro segmentaci v úvahu je velké množství. Důležitým faktorem pro úspěšnou segmentaci jsou podmínky efektivní segmentace (Jakubíková, 2013, s. 131), (Kumar, 2008, s. 39). Aby byl segment využitelný, musí trh být:

- Měřitelný – lze měřit velikost trhu, jeho kupní sílu a zisky z tržního segmentu.
- Dostupný – rozumíme jím dosažitelnost tržního segmentu.

- Významný – znamená, že tržní segment je dostatečně rozsáhlý a výnosný.
- Praktický – jedná se o trh, kde je možné připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu (Kotler, 2007, s. 483).

Nejčastěji se spotřební trh rozděluje podle způsobu segmentace na geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci.

### **Geografická segmentace**

Geografickou segmentací se trh dělí na různé geografické jednotky. Firma se rozhodne, zda bude nabízet produkt pouze v jedné, či ve více geografických oblastech. Geografické oblasti členíme podle bydliště zákazníků, podle územního hlediska, podle toho, jak se v daném regionu mění nákupní zvyklosti a potřeby zákazníka. Segmentace může být rozdělena podle jednotlivých států, podle národů, různých oblastí, okresů, regionů, na města a venkov. Výhodou této segmentace je dodávka produktu pouze do určité lokality a možnost lepšího řízení nákladů na distribuci. Další výhodou je omezení komunikace se zákazníky pouze pro dané území, což vede k nižšímu vynaložení prostředků i na propagaci produktu (Kotler, 2007, s. 464), (Jakubíková, 2013, s. 162).

### **Demografická segmentace**

Rozdělení do zákaznických skupin podle demografických faktorů je jedna z nejčastějších, které firmy využívají. Jedním z důvodů je, že se tužby, potřeby, přání a míra užívání produktů zákazníkem velmi často mění v úzké souvislosti s demografickými proměnnými. Demografickou segmentací se rozumí rozdělení trhu do skupin podle příjmu, věku, povolání, vzdělání, pohlaví, sexuální orientace, etnika, národnosti, náboženského vyznání, velikosti rodiny atd. Potřeby a přání spotřebitelů se mění s věkem. Některé firmy proto využívají různé marketingové přístupy a různé produkty pro různé skupiny vhodné podle věku a podle fáze životního cyklu spotřebitelů (Kotler, 2007, s. 466,467), (Jakubíková, 2013, s. 162).

### **Psychografická segmentace**

Psychografická segmentace znamená rozdělení trhu kupujících do skupin např. podle společenského postavení (společenské třídy), podle povahových rysů či životního stylu, dále podle sdílených aktivit a zájmů. V psychografické segmentaci využíváme pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, které by z hlediska statistického patřili do stejné skupiny, avšak z hlediska jejich lišících se potřeb a přání patří do různých skupin. V demografické skupině tak mohou mít spotřebitelé zcela se lišící psychografické charakteristiky (Kotler, 2007, s. 470), (Jakubíková, 2013, s. 162).

## **Behaviorální segmentace**

Behaviorální segmentací se rozumí dělení spotřebitelů podle jejich chování a přístupu k produktům. Jedná se o rozdělení trhu podle znalostí zákazníků a jejich postojů, podle použití produktu spotřebitelem a podle jeho odezvy na produkt. Důležité je vědět, jaký má produkt pro spotřebitele význam a jakým způsobem produkt využívá. Behaviorální segmentace využívá rozčlenění spotřebitelů na spotřebitele kupující určitý produkt a na spotřebitele, kteří produkt nekupují. Podle příležitosti užívání produktu na spotřebitele užívající produkt denně a na příležitostné spotřebitele, kteří produkt kupují zcela výjimečně např. před svátky (Kotler, 2007, s. 472), (Jakubíková, 2013, s. 162).

### **1.2.2 Segmentová strategie – zacílení**

Jde o strategii výběru cílového trhu. Firma musí vyhodnotit atraktivitu jednotlivých segmentů a rozhodnout, které segmenty bude obsluhovat a investovat do nich své zdroje. Cílovým trhem jsou skupiny zákazníků, kteří mají společné charakteristiky, či potřeby. Pro zvolení vhodné segmentové strategie, vhodného zacílení, je důležité zvážit mnoho faktorů. Ideální je vycházet z prostředků společnosti a strategii přizpůsobit také variabilitě firemních produktů (Kotler, 2007, s. 486), (Jakubíková, 2013, s. 169).

### **Koncentrovaný marketing**

Koncentrovaný marketing vybírá jeden segment a zaměřuje se na jeho obsluhu. Je vhodným především pro menší či střední firmy s omezenými prostředky. Při koncentrovaném marketingu si firma vybere jeden segment, který neobsluhují velké firmy, protože pro ně není zajímavý, nebo se zaměří na více dílčích trhů. Většinou se jedná o různé doplňkové zboží. Ideální je najít vhodnou mezeru na trhu a doplnit ji svým produktem (Kumar, 2008, s. 41), (Kotler, 2007, s. 489).

### **Diferencovaný marketing**

Při diferencovaném marketingu si firma dělí trh do určitých segmentů, cílí na několik tržních segmentů najednou. Marketingový mix si firmy volí pro každý jednotlivý segment zvlášť tak, aby co nejvíce odpovídal danému segmentu. Firmy se snaží nabízet různé marketingové programy a produkty, které lépe odpovídají přáním zákazníka. Snaží se zaujmout zákazníka a zvýšit tak počet opakovaných nákupů. To přináší vyšší zisky a vybudování silnější pozice v jednotlivých tržních segmentech. Diferencovaného marketingu využívají především velké firmy a větší střední firmy (Kumar, 2008, s. 41), (Kotler, 2007, s. 488).

## **Nediferencovaný marketing**

V případě nediferencovaného marketingu nedochází k žádnému rozdělení trhu. Nediferencovat trh si mohou dovolit pouze velké firmy se silným produktem a značkou, které mohou ignorovat rozdíly mezi tržními segmenty a osloví celý trh jedinou nabídkou (např. Coca-cola). Firmy používají pro celý trh pouze jeden marketingový mix. Důvodem pro nediferencovaný marketing mohou být malé rozdíly mezi segmenty. Nedělit trh šetří náklady, úzký sortiment dává možnost snížit náklady na výrobu, dopravu i skladování a reklamní program umožňuje redukci propagačních nákladů (Kotler, 2007, s. 486,487).

### **1.2.3 Marketingový mix**

Smyslem správné segmentace je vytvořit marketingový mix šitý na míru ke každé segmentační skupině zákazníků. Pocity nespokojenosti vytvářejí v lidech potřeby a přání, které ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co tyto přání a potřeby uspokojí. Existuje velké množství služeb a výrobků, které dokážou dané potřeby uspokojit. Jejich výběr je uplatněním koncepce uspokojení, hodnoty a užitku. Většina společností funguje na principu směny. Specializují se na poskytování služeb a výrobu jednotlivých výrobků. Cílem je získání toho, co chtějí či potřebují. V dnešní době nemohou firmy přežít pouze dobrým fungováním. Pokud chtějí na trhu uspět, musí být vynikající. Dnešní trh charakterizuje vysoká konkurence, malá nebo žádná dynamika v domácím i v mezinárodním prostředí. Nabídka produktů a služeb je pro konečného spotřebitele i kupující organizaci velmi široká, a tak hledá nejlepší možnosti pro uspokojení svých přání a potřeb. Partnery si vybírá podle nejvýhodnější ceny, mimořádného užitku, vysoké kvality a podle možnosti získání dalších dodatečných výhod. Klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími podmínkami. Marketing definuje cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu k uspokojení jejich potřeb a přání při maximální efektivnosti všech operací. Firma potřebuje vyvíjet, vyrábět a nabízet produkty za výhodné ceny za podmínek, že se o nich potenciální zákazník dozví. K tomu je důležitá dobrá znalost zákazníka a cílového trhu. Vše dohromady pak tvoří marketingový mix, tzv. 4P marketingu. Marketingový mix zahrnuje marketingové nástroje cenové, produktové, distribuční a komunikační politiky. Firmy těchto nástrojů využívají k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix 4P zahrnuje: product (produkt), price (cena), place (distribuce, místo) a promotion (propagace, podpora) (Kotler, 2007, s. 70), (Přikrylová, 2019, s. 18), (Jakubíková, 2013, s. 162).

Marketingový mix se stále vyvíjí a přizpůsobuje se odvětví, ve kterém firma podniká. Klasický model tak bývá rozšířen např. o People (lidi), Pack (obal). Marketing služeb např. o Personel (zaměstnanci), Process (proces), Physical evidence (materiální vybavení). V současném moderním marketingu jsou klíčovými prvky lidé a proces. Firma má nabízet výrobky vycházející z potřeb a přání zákazníků, proto lidé. Firma potřebuje, aby její produkt byl dodán včas, vhodným způsobem a s kompletní obsluhou. Klasický 4P model je však příliš zaměřen na firmu samotnou. V moderním marketingu tak bývá často doplněn 4C modelem. Model 4C je více zaměřen na zákazníka a je na něj nahlíženo s pozice vnímané zákazníkem. Praxe ukázala, že pro firmy je výhodné pracovat s oběma koncepty. 4C model pak zahrnuje: zákaznickou hodnotu (Customer Value) – řešení potřeb zákazníka (nahrazující produkt), zákaznicko vydání (Cost to the Customer) – výdaje zákazníka (nahrazující cenu), zákaznicko pohodlí (Convenience) – dostupnost řešení (nahrazující distribuci) a komunikaci se zákazníkem (Communication) – komunikace (nahrazující propagaci) (Moudrý, 2015, s. 10,11), (Jakubíková, 2013, s. 192).

### **Produkt**

Produkt tvoří základní složku marketingového mixu. Vše, co slouží k uspokojení lidské potřeby nebo ke splnění určitého přání je marketingovým produktem. Produktem tak není pouze fyzický předmět, ale produktem je i služba zákazníkovi, a dále i myšlenky, osoby, organizace, místa, kulturní výtvoři a řada dalších hmatatelných, ale i nehmatatelných věcí (Foret, 2005, s. 93).

Základní vlastnosti (atributy) produktu tvoří: jádro produktu, vlastní (reálný) produkt a rozšířený produkt. Jádrem produktu rozumíme užitek, který produkt spotřebiteli poskytuje. Vlastní produkt tvoří především kvalita produktu, dále značka, obal, design, provedení, styl. Rozšířený produkt jsou rozšiřující faktory nehmatatelné povahy. Důležitou vlastností produktu je jeho kvalita. Kvalita se vymezuje určitými znaky. Je to přesnost, spolehlivost, životnost atd. Kvalitu produktu určuje spotřebitel. Úspěch produktu znamená předpoklad, že je produkt vyrobený správně, v požadované kvalitě a za odpovídající cenu, tak jak spotřebitel předpokládá. Nutností pro udržení si kvality a pro přežití na trhu je průzkum firmy a také jak kvalitu jejích produktů hodnotí zákazníci (Jakubíková, 2013, s. 215).

Značka slouží k identifikaci určitého produktu. Umožňuje odlišení od ostatních podobných produktů, předmětů nebo služeb nabízených na trhu konkurencí. Značkou může být grafický symbol, barva, jméno, nebo vzájemná kombinace. Značka je nositelem přidané hodnoty a jedinečnosti. Značka, která je registrovanou obchodní známkou vyhrazuje jejímu majiteli výlučné právo na její používání (Foret, 2005, s. 95), (Jakubíková, 2013, s. 209).

Obal produktu silně ovlivňuje kupní rozhodování zákazníků a oslovuje je jako první. Obal nemusí být vždy atributem produktu, jelikož plní další důležité funkce. Funkci ochrannou, sloužící především k lepší manipulaci a uskladnění produktu. Funkci informační, která poskytuje spotřebiteli informace o typu produktu a jeho značce, o hmotnosti, o složení produktu, o návodu k použití, o datu výroby a trvanlivosti produktu atd. Dále plní obal funkci rozlišovací, měl by být originální a odlišovat se od jiných obalů a funkci propagační, měl by zákazníka zaujmout. Důležitou součástí obalů dnešní doby jsou jejich ekologické vlastnosti, tj. jejich další možné využití, jejich likvidita a rozložitelnost, případně recyklovatelnost (Foret, 2005, s. 95), (Jakubíková, 2013, s. 219).

Styl produktu je jeho uměleckým projevem. Má za cíl zvýšení estetické přitažlivosti. V některých případech může zdokonalení stylu dodat produktu nenapodobitelnou tržní identitu. V takových případech může představení nového stylu na trhu konkurovat více, než samotné užité vlastnosti produktu (např. automobily) (Jakubíková, 2013, s. 217).

Design zahrnuje i ostatní související designové služby, jako jsou design prostředí a grafický design. Design zabezpečuje estetickou funkci produktu, zlepšuje jeho užité vlastnosti, hodnotu a činí jej lépe obsluhovatelným a použitelným. Také napomáhá zákazníkovi rozlišit od sebe podobné produkty. Je završením vnějšího provedení. V oblasti spotřebního zboží a služeb může design představovat rozhodující konkurenční zbraň (Foret, 2005, s. 95), (Jakubíková, 2013, s. 217,218).

U rozšířeného produktu patří k rozšiřujícím faktorům technická podpora a poradenství, instalace produktu, údržba, opravy a poprodejní servisy, platební podmínky, úvěry, délka záruční doby a doprava produktu k zákazníkovi. Rozšiřující faktory produktu mají v dnešní době významnou roli především v oblasti zboží dlouhodobé spotřeby a speciálního zboží, jelikož kvalita a provedení produktu bývají vyrovnané (Foret, 2005, s. 96), (Jakubíková, 2013, s. 221).

Pokud se dodavatel zaměří na výše uvedené atributy produktu, které jsou pro současného zákazníka pokládány za jedny z nejdůležitějších, bude na nejlepší cestě získat nejen nové zákazníky, ale udržet si i ty stávající (Christopher, 2000, s. 65).

## **Cena**

Cena je sumou peněz, která je požadovaná za koupi výrobku či služby. Cena je tím, co musí zákazník zaplatit, aby službu, zboží, nebo produkt získal. Cenou rozumíme celkový náklad zákazníka na nákup. Patří sem ztráta času, fyzická námaha i psychické vypětí. Rozhodování o ceně je klíčové v koncepci marketingové strategie, jelikož cena je jedinou složkou



marketingového mixu přinášející podniku zisk. Ostatní tři složky marketingového mixu jsou složky nákladové. Důležitou součástí stanovení ceny je průzkum trhu s následnou a nezbytnou analýzou trhu. Podnik potřebuje stanovit cenu produktu tak, aby dokázala pokrýt veškeré náklady spojené s výrobou, distribucí a propagací produktu nebo služby. Dále aby byla cenou přijatelnou a koupěschopnou pro spotřebitele. Aby dostatečně pružně a včas reagovala na případné změny a aby byla konkurenceschopná. Na celkové ceně produktu se podílí jak zájem kupujících, tak i zájem prodávajících. Jedním z podstatných faktorů ovlivňujících určení ceny je životní cyklus výrobku. Životní cyklus výrobku se dělí do čtyř fází. Podle toho, ve kterém stádiu vývoje se produkt nachází stanovuje se i cena produktu (Kotler, 2007, s. 71), (Příkrylová, 2019, s. 19), (Foret, 2005, s. 96,101), (Jakubíková, 2013, s. 270), (Světlík, 2005, s. 130).

- Fáze zavádění výrobku na trh. Spotřebitel se s novým produktem teprve seznamuje. Je zde poměrně vysoká míra rizika, jak bude výrobek zákazníkem přijat. V této fázi může ještě docházet k úpravám a k odstraňování zjištěných vad. Nejčastěji u zavádění nového produktu na trh volíme dva typy cen. Prvním typem je tzv. způsob sbírání smetany. To znamená stanovení vysoké počáteční ceny hned při zavádění výrobku na trh. Na zákazníka vyšší cena působí dojmem jedinečnosti produktu a dojmem vyšší kvality. U tohoto stanovení ceny je předpokladem obtížnost konkurence vstoupit na trh a konkurovat produktu nižší cenou. V případě vstupu konkurence na trh, podnik cenu snižuje. Druhým typem ceny je způsob pronikání. Podnik stanovuje u výrobku nízkou cenu, aby proniknutí na trh bylo co možná nejrychlejší. Jedná se o výrobky na trhu běžně dostupné. Stanovená cena sotva pokrývá výrobní náklady produktu a zisk firmy je prakticky nulový. Cílem je získat co možná největší podíl na trhu, růst výroby produktu a s tím související se snižující náklady na jednotku produkce (Foret, 2005, s. 96,97), (Světlík, 2005, s. 141,142).
- Růstová fáze výrobku. Produkt již má na trhu své místo, roste zájem spotřebitelů, roste objem výroby a tržby podniku. S cenou v této fázi může pohnout rychle narůstající poptávka a její případné uspokojení zvýšenou výrobou, ale ve většině případů se cena produktu nemění a zůstává stejná. Podnik může vhodným snížením ceny, vhodnou formou podpory prodeje, působením reklamy a zájmem o nové segmenty zapůsobit na další zákazníky a dosáhnout tak zvýšení tržního podílu na trhu (Foret, 2005, s. 97), (Světlík, 2005, s. 125).
- Fáze zralosti výrobku bývá nejdelsí fází. Výrobek má na trhu stálé místo. Poptávka po produktu je nejvyšší a výše ceny je srovnatelná s konkurencí. Zisk je na nejvyšší úrovni a náklady naopak na nejnižší. Snaha podniku je, aby tato fáze trvala co nejdéle. Je

vhodné v této fázi pronikat na nové trhy, zvyšovat kvalitu výrobku, nabízet nové modifikace a udržovat na stálé úrovni vhodnou podporu prodeje formou připomínkové reklamy (Foret, 2005, s. 97), (Světlík, 2005, s. 125).

- Fáze zániku výrobku. S klesající poptávkou po produktu klesá jeho odbyt a snižuje se prodej. Trh je dobře zásoben novými a kvalitnějšími produkty konkurentů. Přetrvává ještě snaha o udržení výrobku v zisku snížením ceny, jelikož náklady na výrobu produktu jsou v této fázi na nejnižší úrovni. Výrobek v této fázi přestává být rentabilní a důležitým momentem pro podnik je včas rozhodnout o rychlém výprodeji produktu nebo o jeho stažení z prodeje (Foret, 2005, s. 98), (Světlík, 2005, s. 126).

## **Distribuce**

Distribuce v sobě spojuje veškeré náklady organizace, které dělají výrobek či službu dostupnou zákazníkovi. Distribuce/místo prodeje přibližuje nabídku spotřebiteli. Jedná se o distribuční proces zahrnující složitou cestu výrobku ke konečnému uživateli. S nákupem je spojen způsob, s jakým pohodlím, či námahou se zákazník k prodejnímu místu dostane. Správným fungováním a organizací distribučních cest lze zajistit pestrost nabídky a šíři zboží v distribuční síti. Cílem distribuce je zajištění doručení produktu na nejvýhodnější místo, správným způsobem, ve správný čas, ve správném množství a v takové kvalitě, jakou zákazník požaduje. Správné načasování, kdy, kde a jak své produkty a služby představit, kam je vhodně umístit a jak je tam co možná nejrychleji dostat řadí distribuci k velmi důležité položce marketingového mixu. Distribuční cesty určují způsob, jakým se bude nabídka a prodej zboží uskutečňovat. Je možnost využití již zavedených distribučních kanálů nebo možnost vytvoření zcela nových distribučních cest (Kotler, 2007, s. 71), (Foret, 2005, s. 109,111), (Přikrylová, 2019, s. 19), (Jakubíková, 2013, s. 240).

Důležitou funkcí každé distribuční cesty je fyzická distribuce. Hlavním úkolem fyzické distribuce je přeprava surovin a polotovarů na místo určené pro jejich další zpracování a přeprava hotových výrobků na místo jejich prodeje spotřebiteli. Dalšími úkoly fyzické distribuce jsou veškeré operace spojené se skladováním, tříděním a balením zboží, s jeho inventarizací a rozhodováním o rozmístění. Převážné prostředky sloužící k fyzické distribuci:

- Železniční doprava – je využívána především k přepravě materiálů velkých objemů na delší vzdálenosti. Velkou nevýhodou jsou neúměrně vysoké provozní náklady.
- Automobilová doprava – její výhodou je velká pružnost, přeprava na kratší i delší vzdálenosti zboží až na místo určení. Pro mezinárodní přepravu se využívá doprava kamionová. Nevýhodou je vysoká nehodovost a znečišťování životního prostředí.

- Lodní doprava – k přednostem lodní dopravy patří velká přepravní kapacita a nízké finanční náklady (je levná). Slouží především pro přepravu objemných druhů zboží (obilí, ropa, uhlí, stroje, stavební materiál) ve vnitrozemí i na mořích.
- Letecká doprava – je velmi nákladná, slouží především k přepravě živých zvířat, ovoce, květin a dalších málo trvanlivých zásilek. Obří dopravní letadla s možností přepravovat kontejnery přepravují např. hořlavé materiály, zbraně. Řídí se zvláštními bezpečnostními předpisy.
- Potrubní přeprava – její nevýhodou jsou vysoké pořizovací náklady a slouží k přepravě tekutých, pevných a plynných surovin.
- Elektronická komunikace – nejnovější forma přepravy, která umožňuje rychlý přístup ke všem požadovaným datům a marketingovým informacím. Specializované logistické firmy disponují vlastními sklady na různých místech a širokou základnou dopravních prostředků. Zákazníkovi jsou schopné poskytnout nadstandardní služby (Foret, 2005, s. 111,112).

Při zajišťování distribuce zboží se často jedná o dlouhodobý záměr zvýšeného objemu prodeje, proto je nutné vynaložit ze strany podniku značné organizační úsilí pro správnou volbu distribuční strategie. Tři možnosti distribuční strategie:

- Intenzivní – využívají ji hlavně výrobci běžného rychloobrátkového zboží. Důležitá je co možná nejrozšířenější distribuční síť, aby byl zajištěn nepřetržitý prodej výrobků v co možná největším počtu všem spotřebitelům.
- Selektivní – využívají ji především prodejci zboží dlouhodobé spotřeby. Vychází z předpokladu, že zákazník je ochoten navštívit specializované prodejny určené pro prodej tohoto druhu zboží. Zákazník nad koupí zboží dlouho přemýšlí, zjišťuje si potřebné informace k produktům a předpokládá zvýšenou pozornost ze strany prodejce.
- Exkluzivní – využívána prodejci luxusního a vzácného zboží, o kterém svědčí i ojedinělost míst určených pro prodej. Zákazník sem přichází s vysokými požadavky na produkt, u kterého v tomto případě akceptuje i vyšší cenu. Předpokládá naprosto profesionální přístup proškoleného personálu včetně získání veškerých detailních informací k produktu. vůči zákazníkovi a z možností získání detailních informací k produktu (Foret, 2005, s. 111).

Volba strategie distribuce, vhodný výběr lokality prodejního místa a ostatní aspekty jako je dopravní dostupnost, parkování, personál a celková atmosféra, dokáže ovlivnit zákazníka v rozhodnutí možné koupě produktu (Jakubíková, 2013, s. 266).

## Propagace

Propagace/podpora je především informací pro zákazníka a zpětnou vazbou pro firmu. Spotřebitel se musí dozvědět, kde se dá produkt koupit, s jakými náklady je nákup spojen a jakou hodnotu přináší. Firma potřebuje znát reakci zákazníka, aby věděla, jaký způsobem se zákazníkem „komunikovat“. V poslední době nahrazujeme termín podpora, termínem komunikace. Marketingová komunikace má tedy jednoznačný cíl a tím je snaha, aby spotřebitele nabízený produkt zaujal, upoutal jeho zájem a produkt nakonec zakoupil. Je tedy nutností firmy, aby si při volbě cílového segmentu organizace nejprve ujasnila, co, kdy, jak, komu a kde chce sdělit. Důležité je předem zvolit typ sdělení, to je rozhodnout o jeho obsahu, o jeho struktuře a o jeho formě. Obsahem se rozumí, jakých arugumentů bude použito, zda emocionálních, racionálních nebo morálních. Strukturou rozumíme rozhodnutí o pouhém doporučení a ponechání konečného rozhodnutí na zákazníkovi nebo rozhodnutí o tom, zda bude vycházeno z faktů směřovaných ke konkrétní výzvě. Formou rozumíme vizuální vyjádření sdělení, jako je barevnost, úprava a grafika. Prosperita organizace bez marketingové komunikace není v dnešní době myslitelná, proto je nutné věnovat nezbytnou pozornost volbě média a komunikačního kanálu. Zpráva je spotřebitelem vnímána daleko lépe, je-li prezentována ze spolehlivého a důvěryhodného zdroje. Komunikace v sobě zahrnuje takové aktivity, které upozorňují na přednosti produktu nebo služby s cílem jeho zakoupení cílovou skupinou. (Foret, 2005, s. 117,118) (Kotler, 2007, s. 71) (Příkrylová, 2019, s. 19,20)

K propagaci se využívá komunikačních nástrojů. Jsou to reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

- Reklama – reklama je placenou formou masové komunikace a je uskutečňována pomocí rozhlasu, televize, tiskových médií, výloh, firemních štítů a internetu. Výhodou reklamy je oslovení širokého spektra spotřebitelů v krátkém časovém úseku za nízké náklady na jednu osobu. Nevýhodou reklamy je její jednostranná komunikace, omezené množství informací a v některých případech velmi vysoká cena (televizní reklama). Podle předmětu činnosti rozeznáváme reklamu produktovou a firemní. Produktová reklama je zaměřena na přesvědčení uživatele o výhodách a přednostech produktu a firemní reklama je zaměřena na firmu jako takovou. Na její cíle, její image a na přesvědčení ochodníků o výhodách prodeje firemních produktů. Dále dělíme reklamu podle základních funkcí, které vyháží z životního cyklu výrobku a z časového hlediska, a to na reklamu, přesvědčovací a připomínací. Zaváděcí reklama představuje nový produkt, který je uveden na trh, nebo ještě před jeho uvedením na trh, aby se na něj mohl spotřebitel předem připravit. Popisuje základní vlastnosti produktu, jeho dostupnost a

použití. Cílem přesvědčovací reklamy je přesvědčit spotřebitele ke koupi reklamovaného výrobku, a ne výrobku konkurenčního. Úkolem připomínací reklamy je spotřebitelům připomínat existenci produktu na trhu a upozorňovat, jaké výhodné služby jsou spotřebitelům k dispozici po jeho zakoupení (Foret, 2005, s. 119,120), (Jakubíková, 2013, s. 308,309), (Kotler, 2007, s. 835), (Světlík, 2005, s. 184).

- Podpora prodeje – rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je okamžité působení podpory prodeje na zákazníka. Mezi nástroje podpory prodeje směrem ke spotřebitelům řadíme zvýhodněné nabídky, různé slevové akce, kupony, soutěže, dárky zdarma, odměny v podobě sbírání bodů, cenové balíčky atd. Nástroje podpory prodeje, které se používají směrem ke zprostředkovatelům jsou pracovní schůzky, rauty, večírky, podpory na vystavování nabízeného zboží, cenové a necenové obchodní dohody, peněžní a věcné odměny atd. Cílem podpory prodeje je přitáhnout pozornost zákazníka atraktivní nabídkou a zvýšit tak objem prodeje. Výhodou je i využití rozlišovacích cen pro různé segmenty vzhledem k tomu, že jednotlivým cílovým skupinám je prezentace nabídky podávána jiným způsobem. Na rozdíl od reklamy jsou ale účinky podpory prodeje pouze krátkodobějšího charakteru (Foret, 2005, s. 121), (Jakubíková, 2013, s. 315), (Kotler, 2007, s. 836,837).
- Vztahy s veřejností – jsou neosobní formou komunikace, která se soustředí zejména na kladné působení a ovlivňování veřejnosti k firmě a jejích produktům. Správně prováděná činnost v této oblasti se projeví zejména při budování a udržování dobrého jména společnosti. Je využívána ve vnitřím a vnějším prostředí firmy. Komunikací s vnitřím prostředím působí firma na své zaměstnance s cílem ztotožnění se se zájmy organizace a jejich kladného vztahu vůči organizaci. To je předpokladem nejen při plnění jejich pracovních povinností, ale i na různých veřejných místech a doma v soukromí. Komunikací s vnějším prostředím jde o dobré vztahy firmy se svým okolím, s dodavateli, zákazníky, správními a kontrolními orgány (Foret, 2005, s. 122,123), (Světlík, 2005, s. 184).
- Osobní prodej – je formou přímé bezprostřední komunikace využívané pro určitý specifický druh zboží, např. kuchyňského nádobí, kosmetiky, pojištění osob a majetku. V osobním prodeji je důležitou součástí osobnost prodejce, jeho celkové vystupování, důvěryhodný vzhled, dobrá znalost produktu a profesionalita. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem a možnost ihned reagovat na jeho chování. Další možností je využití psychologických metod a umění k nasměrování zákaznických požadavků a potřeb. Osobní prodej umožňuje i upevnění osobních a

přátelských vztahů ke kupujícím. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké firemní náklady za prodejce a jejich proškolení (Foret, 2005, s. 124,125), (Kotler, 2007, s. 835,836), (Světlík, 2005, s. 185).

- Přímý marketing – jedná se o osobní cílený marketing, zaměřený na předem určený segment trhu s přesnějším zacílením konkrétní nabídky. Mezi formy přímého marketingu patří elektronický marketing, telemarketing, direct mail, zasláná písemná nabídka poštou. Charakteristickými rysy přímého marketingu je adresnost konkrétní osobě, přizpůsobení sdělení pro konkrétní zákazníky, v direct marketingu možnost dialogu mezi prodávajícím a kupujícím. V přímém marketingu rozlišujeme adresný a neadresný přímý marketing. V adresném přímém marketingu jsou nabídky adresovány pro konkrétní osoby. Tyto osoby jsou většinou vedeny ve firemní databázi a obsahují osobní data zákazníků, např. záznamy o předchozích nákupech a o způsobu platby. Neadresný přímý marketing neoslovuje konkrétní osoby, ale přesně vybraný a zvolený segment (Foret, 2005, s. 125), (Kotler, 2007, s. 837), (Světlík, 2005, s. 184).

## **2 MANIPULATIVNÍ TECHNIKY A METODY PŘESVĚDČIVÉ KOMUNIKACE**

Manipulativní techniky a metody přesvědčivé komunikace lze rozdělit do dvou typů. První jsou manipulativní metody psychologické a druhé jsou manipulativní metody logické (Edmüller, 2011, s. 123). Manipulativních technik a metod je opravdu velké množství, v této práci ale budou představeny pouze některé z nich. Nejdůležitější součástí manipulativních technik a metod přesvědčivé komunikace je osobnost manipulátora, jeho umění být přesvědčivý a umět se v manipulativních technikách dobře orientovat. To vše za předpokladu, že manipulovaný se v manipulativních technikách nevyzná.

### **2.1 Význam a definování slova manipulace**

Ve středověku se používalo latinské *manipulare* ve smyslu *dělat něco rukama*. Nový význam slova manipulace, používaný v dnešní době, souvisí především s ovlivňováním lidského jednání, především jako jeden ze způsobů, jak působit na lidi. Jako podvodné jednání chápeme manipulaci s lidským vědomím, chováním nebo myšlením takovým způsobem působení, který je osobám, které jsou mu vystaveny, utajen. Osoba, kterou je manipulováno si neuvědomuje, že slouží k dosažení manipulátorova cíle, a mylně se domnívá, že se rozhoduje samostatně a je hybatelem děje. Wróbel uvádí, že manipulace je věcí prvoplánovanou, pokud se využije neetického způsobu ovlivňování. Manipulace je podvodným jednáním využívající něčí naivity či neznalosti s cílem dosažení pro sebe maximálního prospěchu na úkor někoho jiného (Wróbel, 2008, s. 17,18,22-24).

### **2.2 Psychologické manipulativní metody**

Psychologické manipulace se ve většině případů snaží někoho zastrašit nebo nějakým způsobem znejistit. Opírají se především o psychologické efekty, u nichž lze působit i neverbálně (Edmüller, 2011, s. 123). Patří sem například tyto manipulativní techniky: metoda vzájemnosti, metoda konzistence, metoda dodatečného vyjednávání, metoda zrcadlení, metoda drsný muž, metoda kotvení, metoda lži a polopravd, metoda nedostatku a metody emocionálních apelů.

### **2.2.1 Metoda vzájemnosti**

Dobrý manipulátor dokáže využít rafinovaných dáreků k prosazení svých vlastních cílů. Dárkem, který ho prakticky nic nestojí a v pravém slova smyslu ani dárkem není. Dotyčný obdarovaný začne mít ale pocit, že musí na oplátku reagovat podobně. Manipulátor tak na základě např. poskytnutí prakticky bezvýznamných informací dokáže získat informace pro něj zcela podstatné a zásadní. Nebo na základě malého ústupku, může získat něco důležitějšího. (Edmüller, 2011, s. 123,124)

### **2.2.2 Metoda konzistence**

Konzistence znamená absenci rozporů. To znamená, že se při rozhovoru snažíme vyvarovat toho, aby v našich slovech byly rozpory. Manipulátor se snaží na základě vhodně položených otázek dostat manipulovaného do situace, se kterou by za normálních okolností pravděpodobně nesouhlasil. Ze začátku nelze z otázek zjistit, jakým směrem se otázky budou ubírat. Pro lepší názornost uvádím příklad.

Pan Dub vyjednává s panem Wangem z Číny. Pan Wang je velmi dobrým vyjednávačem.

Wang: „Jsou pro Vás důležité dobré a přátelské vztahy s obchodními partnery?“

Dub: „Ano, je nutností udržovat naše obchodní vztahy na přátelské úrovni.“

Wang: „Výborně, jsem rád, že jsme za jedno. Jste stejného názoru i v tom, že silnější by měl být slabšímu nápomocen?“

Dub: „Zajisté.“

Wang: „To mě těší.“

V této části rozhovoru již pan Dub předvídá, do jaké léčky se dostal. Následující slova pana Wanga to jen potvrzují.

Wang: „Jste silnější partner s mnohaletými zkušenostmi a abychom se mohli co nejvíce podílet na společném podniku předpokládáme, že nás seznámíte s nejmodernějšími technologiemi.“

Pan Dub přemýšlí, jak se z této léčky co možná nejlépe dostat (Edmüller, 2011, s. 126,127).

### **2.2.3 Metoda dodatečného vyjednávání**

Technika dodatečného vyjednávání je uskutečňována prakticky už po uzavření nějaké konkrétní dohody zúčastněných. Této technice předchází většinou zdlouhavé nebo nepříjemné vyjednání a dotyčný je rád, že se vše nakonec dotáhlo do zdárného konce. Manipulátor však ještě zavolá, aby potvrdil zdárné ujednání, ale než se smlouva písemně sepiše a podepiše rád



by ještě upřesnil jeden konkrétní bod. Manipulovaný je ve většině případů rád, že zdlouhavé a nepříjemné jednání je již za ním a nemá sebemenší chuť ho znovu otevírat a znovu se ke všemu vracet, a tak většinou rezignuje a s úpravou onoho konkrétního bodu souhlasí (Edmüller, 2011, s. 130).

#### **2.2.4 Metoda zrcadlení**

Technika zrcadlení záměrně využívá podobnost s partnerem. Podobnost však vědomou a záměrně praktikovanou. Manipulátor se snaží chovat a tvářit tak, aby partner viděl prakticky sám sebe, jelikož podobnost u lidí vzbuzuje vzájemné sympatie. A lidé rádi spolupracují s někým, kdo je jim sympatický. V této metodě jde na základě podobnosti o vytvoření určitého pouta mezi partnery a pocitu důvěryhodnosti. Na základě důvěry v partnera nepředpokládáme nekalého jednání a jsme ochotni riskovat více než za normálních okolností (Edmüller, 2011, s. 134,135).

#### **2.2.5 Metoda tvrdý muž**

Tato technika se snaží o zastrašení svého soupeře tak, aby ztratil sebedůvěru. Manipulátor se snaží vypadat mocně a vystupovat sebevědomě. Chová se tak, aby na partnera působil silným dojmem a aby ho svým vystupováním co nejvíce znejistil. Hlasitě se vyjadřuje a využívá emocí jako je vztek nebo zlost. Nebojí se občas použít i peprnějšího výrazu za předpokladu, že to daná situace dovoluje. Tato technika se využívá především u vstřícných, starostlivých a opatrných lidí. Manipulátor hned prvními slovy zdůrazňuje své postavení, např. „*zbavím vás iluzí: Naše požadavky jsou jasně dané*“ (Edmüller, 2011, s. 139).

#### **2.2.6 Metoda kotvení**

Jedná se o techniku, která se velmi často používá při dohadování ceny produktu nebo služby. Manipulátor má často představu o ceně, kterou je ochoten zaplatit, a tak hned začátkem rozhovoru zmíní jakou má cenovou představu. Dále pokračuje v klasickém rozhovoru. Při vyjednávání o ceně se pak cena ve většině případů dohaduje právě kolem zmíněné manipulátorovy ceny v počátku rozhovoru. Tato technika se využívá především k manipulacím s čísly. Lze se s ní setkat při odhadu situace na trhu, cenových nabídkách, minimálních nabídkách, v případě smluvních cen u prvních nabídek, při vyjednávání o platu. Jako kotvu však lze použít i různé druhy informací (Edmüller, 2011, s. 140,141).

### **2.2.7 Metoda lži a polopravd**

Jedním z důležitých nástrojů manipulátorů jsou lži. Lež je však odhalitelná, a tak obratný manipulátor se lží nakládá velmi opatrně, aby nebylo možné si lež ověřit. Lež je však možné, formulovat i tak, aby to v případě pochybení, mohl manipulátor svést na pouhé nedorozumění. Proto manipulátoři využívají většinou polopravdy, které jsou velmi nebezpečné a hlavně přesvědčivé. Polopravdy jsou v jádru pravdivé historky, do kterých přidává smyšlené příběhy. Polopravdy jsou ve většině případů lidmi vnímány jako celé pravdy, jelikož identifikovat tu část polopravdy, která je lživá je velmi těžké (Edmüller, 2011, s. 161,162).

### **2.2.8 Metoda nedostatku**

Tato manipulativní technika je často využívána reklamou a při prodejních akcích. Snaží se donutit spotřebitele k zakoupení produktu. Využívá triku, že se něčeho nedostává, nebo že toho bude nedostatek. Lidé na tyto akce často slyší. Často u nich dochází k pocitu, že by mohli výhodnou šanci propásnout a později litovat. Trik s nedostatkem lze jednoznačně uplatnit na všechny zdroje, kterými jsou produkty, peníze, pracovní síly, čas (Edmüller, 2011, s. 168,169).

### **2.2.9 Metody emocionálních apelů**

Pocity určují podíl jedince na tom, jak se rozhoduje a jak jedná. Zároveň jsou důležitým motivačním faktorem přimět jedince k určitému jednání. Emocionální apel znamená prosazení svého názoru za pomoci emocí a citů. V některých případech je jejich využití jediným prostředkem k dosažení požadovaného manipulátorova cíle. Jedná se o silně ovlivňující strategii, kterou manipulátoři často využívají, aby donutili partnera k akceptaci určitého tvrzení nebo k jeho odmítnutí. Manipulátor v průběhu svého působení může využít velké množství emocí: strach, soucit, lhostejnost, hrdost, pýchu, závist, nenávisť, solidaritu atd. Manipulátor se snaží za pomoci těchto emocionálních apelů zaútočit na partnerovy instinkty a přimět ho tak k tomu, aby převzal jeho názory (Edmüller, 2010, s. 86,87). Mezi emocionální apely řadíme apel na většinový názor, apel na sounáležitost, apel na obavy, apel na umírněné pocity, apel na férovost, apel na soucit a apel dominance pocitů.

#### **Apel na většinový názor**

Apel na většinový názor, také používaný pod pojmem společenský apel. Manipulátor jej použije v případě, pokud se lze odvolat na všeobecnou náladu. Jedná se o metodu, kterou manipulátor apeluje na pocity odpovídající názorům většiny populace. Manipulátor zastává

názoru většiny, a tak ho i prezentuje, tím na svou stranu získává většinu zúčastněných. Manipulátor si je dobře vědom, že každý je raději součástí společenství a nechce stát stranou. Proto při použití apelu na většinový názor dochází k vylepšení vlastní pozice samotného manipulátora (Edmüller, 2011, s. 149,150,154).

### **Apel na sounáležitost**

Tento apel je podobný apelu na většinový názor. Manipulátor tento apel použije v případě, že má s adresátem něco společného. Manipulátor se snaží navázat dobrý vztah s publikem a získat ho tak na svou stranu. Důležitá je snaha vzbudit u druhého pocit solidarity a vytvořit tak pocit sounáležitosti. Manipulátor se snaží dosáhnout převahy pocitem, který publiku říká: „Patří mezi nás“ nebo „Je na tom stejně“ (Edmüller, 2011, s. 150,151,154).

### **Apel na obavy**

Tento apel na obavy manipulátor použije v případě, kdy hrozí negativní a nejistá budoucnost. Strach a obava jsou velmi silné emoce. Lidé jsou ze strachu nebo z obavy schopni dělat věci, které by za normálních okolností neudělali, nebo naopak neuskuteční to, co by jindy pro ně nebyl problém. Manipulátor si je toho velmi dobře vědom a záměrně využívá otevřené či skryté výhrůžky. Důležité pro něj je, aby se prosadil a dosáhl tak svého cíle (Edmüller, 2011, s. 151,154).

### **Apel na umírněné pocity**

Taktikou tohoto apelu je nezacházet do extrémů. Manipulátor tedy použije tento apel v případě, když existují dva extrémy a on může předložit jako vlastní verzi střední cestu. Manipulátor apeluje na to, že pravda je někde uprostřed, abychom se chovali rozumně a šli zlatou střední cestou atd. Manipulátor si musí k diskusi vždy připravit a prezentovat oba extrémy uváděné problematiky tak, aby pak předvedl elegantní řešení střední cesty. V tomto apelu jde o spojení kriticky rozumného myšlení a umírněných pocitů. Pokud se partner považuje za inteligentního a racionálního, pak je k postoji manipulátora ve většině případů vstřícný (Edmüller, 2011, s. 152,153,154).

### **Apel na férovost**

Férovost je považována většinou lidí za významnou hodnotu. Manipulátor může tohoto apelu použít v případě, pokud mohou hrát roli otázky spravedlnosti. Pro manipulátora je tedy důležité, aby svému protějšku zdůraznil důležitost spravedlivého a férového řešení, jelikož téměř každý by se chtěl chovat čestně a férově (Edmüller, 2011, s. 153,154).

## **Apel na soucit**

Soucit patří mezi velmi silné emocionální apely. Manipulátor použije této taktiky v případě, pokud mohou osoby kvůli něčemu trpět. Manipulátor využívá této taktiky cíleně tak, aby u partnera vzbudil pocit soucitu a pravděpodobně se mu podaří dosáhnout svého cíle (Edmüller, 2011, s. 153,154).

## **Dominance pocitů**

Tato taktika patří mezi zvláštní případy emocionálních apelů. Manipulátor ji může použít v případě, když je možná kritika chladného a racionálního přístupu. V této taktice jde o to, že bychom měli někdy více důvěřovat svým vlastním pocitům, než chladnému a věcnému rozumu. (Edmüller, 2011, s. 154)

## **2.3 Logické manipulativní metody**

Při logických manipulativních metodách se manipulátoři snaží přesvědčit své klienty za použití účelových argumentací. U logických manipulací lze působit verbálně a používat argumentů. Ale i logické manipulace využívají psychologických efektů, a tak rozdělení mezi oběma typy není tak striktní (Edmüller, 2011, s. 123,185). Do logických manipulativních metod se řadí: metody argumentu, metody kondicionálních omylů, metody černobílého pohledu na věc, metody pesimismu, metody klamné analogie, metody evidentní skutečnosti a metody záruky.

### **2.3.1 Metoda argumentu**

Argument se využije společně s důvody. Obsahuje dva hlavní prvky: stanovisko a důvod. Stanovisko jsou mínění a tvrzení a důvod se používá k podpoře stanoviska. Je jedno v jakém pořadí budou použita, zda manipulátor uvede první stanovisko a pak důvod, nebo obráceně, důležitá je síla argumentu. Pokud jsou uvedené důvody u argumentu nepřijatelné, pak je klient odmítne, jelikož je nepovažuje za pravdivé. Aby byl argument správně logický, musí být pravdivý a přijatelný a musí být ve správném vztahu ke stanovisku. Jednou z příčin odmítnutí argumentace je právě nepřijatelnost zdůvodnění. Na logickou nesprávnost upozorní málokdo, jelikož je nutné se zamyslet nad tím, zda je opodstatnění argumentu logické a na to je málo času. Důležité u této manipulativní techniky je přesvědčit klienta co nejpřijatelnějšími důvody (Edmüller, 2011, s. 185,186).

### **2.3.2 Metoda kondicionálních omylů**

Při kondicionálních argumentacích používají manipulátoři implikačního výrokového spojení „když – pak“. To znamená, že argumentují logickým spojením například „Když zvýšíme rozpočet na propagaci, pak se zvýší i jednicové náklady na produkt“. Nebo druhý příklad „Když nevynaložíme dostatečné prostředky na vhodnou propagaci produktu, pak je nemožné předpokládat zvýšený zájem spotřebitele.“ Druhá část věty souhlasí s větou první. Za „když“ a za „pak“ se mohou dosadit jakékoliv libovolné věty, které spolu tvoří logicky platný závěr. Manipulátor tuto metodu používá především k podpoře pro něj významných plánů nebo ve snaze zabránit nějakým změnám (Edmüller, 2011, s. 189-191).

### **2.3.3 Metoda černobílého pohledu na věc**

V této metodě je manipulátorovým záměrem vyvolat u klienta domněnku, že argumentace, kterou použije je zcela logická. „Bud’ – anebo“ jsou nepochybně platné argumenty, které při této metodě použije. Jako příklad lze uvést „Bud’ budeme investovat do komodit, nebo budeme investovat do cenných papírů. Jelikož do komodit investovat nelze, proto zainvestujeme do cenných papírů.“ Manipulátor využívá stejnou formu argumentu s tím rozdílem, že pokud první část vět „bud’“ nastane, tak nenastane případ „nebo“. Totéž platí i obráceně, pokud nastane „nebo“, nenastane „bud’“. V tomto případě manipulátor využije černobílého pohledu na věc, buď tak, či onak. Záměrem je vytvořit na klienta „logický“ tlak a donutit ho tak k přijetí argumentace (Edmüller, 2011, s. 192,193).

### **2.3.4 Metoda pesimismu**

V této metodě je záměrně využito zdůraznění negativních důsledků k nějakému postoji nebo názoru. Využití pesimismu je účelem této manipulace. Můžeme si uvést na příkladu „V případě souhlasu s názorem pana Nováka, počítejme s těmito následky N. Jelikož následky N si nelze dovolit, je nutné názor pana Nováka neakceptovat.“ Manipulátor využívá této argumentace z pozice odpůrce k nějakému názoru, a tak často použije k závěru pesimistických důsledků. Použití této taktiky je vhodné zejména v případech, kdy klient ještě není zcela rozhodnut, k jakému názoru se v konečném důsledku přikloní. Manipulátor se ho snaží dotlačit ke závěru, který je pro něj nejvýhodnější (Edmüller, 2011, s. 202).

### 2.3.5 Metoda klamně analogie

V metodě klamně analogie používá manipulátor falešného argumentu. Prostřednictvím analogie (srovnání) argumentuje způsobem, kterým přirovnává situaci k něčemu, co se již stalo, nebo co je pevně dané. Lépe vyjádřeno na příkladu (Edmüller, 2011, s. 208) „*Milé dámy a pánové, jedna věc by měla být jasná. Snahy o kontrolu finančních trhů nic nepřinášejí. Kapitál si nenechá předepisovat, kam má téct. Pravidla investic jsou jako přírodní zákony. Ani ty nemůžeme změnit. Voda teče dolů, kapitál teče tam, kde z něj plyne největší výnos*“. Tato metoda je v rukou šikovného manipulátora velmi přesvědčivá, jelikož se při porovnání dvou různých situací najdou určité podobnosti. Manipulátor vede diskusi a dokáže dotlačit klienty tam, aby s ním podle toho, jakým směrem argumentuje, buď souhlasili, nebo nesouhlasili (Edmüller, 2011, s. 208).

### 2.3.6 Metoda evidentní skutečnosti

Metoda evidentní skutečnosti se nejčastěji používá v případě, kdy manipulátorovi chybí argument a zdůvodnění. Je založena na výroku, ve kterém je evidentní skutečnost, že není pochyb o jeho správnosti. Využití této metody funguje v případě, když je tvrzení respektováno širokou veřejností a musí být do určité míry přijatelné. Manipulátor při něm používá věty typu, jako (Edmüller, 2011, s. 216):

- „*Je nespornou skutečností, že...*
- *V tom jsme přece zajedno, že...*
- *Není ani potřeba zmiňovat, že...*“ (Edmüller, 2011, s. 216).

### 2.3.7 Metoda záruky

Metoda záruky se stejně jako metoda evidentní skutečnosti použije v případě, když manipulátorovi chybí důkaz. V této metodě jde o přesvědčení, kdy se manipulátor klientovi za své stanovisko osobně zaručuje a sází na svou důvěryhodnost. Této metody využívá manipulátor ve vysokém společenském postavení, manipulátor těšící se u druhých vysokého mínění a také nadřízení vůči podřízeným. Manipulátor zde využívá věty formulované jako (Edmüller, 2011, s. 217,218):

- „*Mohu Vás ujistit, že ...*
- *Jsem absolutně přesvědčen, že...*
- *Nemám sebemenší pochybnosti, že...*“ (Edmüller, 2011, s. 217).

### **3 VYUŽÍVÁNÍ ÚČINNÝCH METOD A MANIPULATIVNÍCH TECHNIK V MARKETINGU**

V minulé kapitole byly představeny různé manipulativní metody, kterých manipulátoři používají v případě, kdy chtějí dosáhnout svého cíle. Tato kapitola je zaměřena na využívání těchto účinných metod a manipulativních technik v marketingu, respektive přímo v marketingové komunikaci. Cílem marketingové komunikace je přesvědčení spotřebitele o zakoupení produktu, nebo služby. K tomu, aby byl spotřebitel s naším produktem či službou seznámen je nutné využít poslední složku marketingového mixu, kterou je propagace (více v kapitole 1.2.3). A marketingová propagace k tomu, aby zaujala cílovou skupinu potřebuje využívat účinných metod a manipulativních technik. Ty jsou využívány ve všech efektivních fázích marketingové komunikace.

#### **3.1 Efektivní fáze marketingové komunikace**

K tomu, aby byla cílová skupina dostatečně oslovena a abychom dokázali získat její dostatečnou pozornost, je potřeba umět využívat efektivních fází marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23).

Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout, vyvolat změnu chování či postojů cílové skupiny. Musí být správně pochopeno a zároveň cílovou skupinu přesvědčit. Je třeba si uvědomit, že cílová skupina je vždy sdělení vystavena v určitém situačním kontextu, které může marketingové sdělení oslabovat, ale i posilovat. Marketingové sdělení by mělo být vnímáno jako soubor jakýchkoliv elementů mající význam pro danou cílovou skupinu. Mezi efektivní fáze marketingové komunikace se řadí zaujetí, pochopení, přesvědčení (Karlíček, 2016, s. 23,24).

##### **3.1.1 Zaujetí**

Mnoho marketingových sdělení nedokáže využívat takových účinných metod, aby cílovou skupinu dostatečně zaujaly. Spotřebitelé jsou v dnešní době vystaveni nadměrnému množství marketingových sdělení, a tak věnují pozornost jen určitému zlomku marketingových sdělení. K tomu je třeba využít nejrůznějších kreativních řešení k jejich zatraktivnění. Spotřebitelé nejvíce zaujmou zábavná, atraktivní, užitečná a intenzivní sdělení. Důležitou součástí je umístění marketingového sdělení například na předních stránkách novin, časopisů atd. Pozitivní vliv na cílovou skupinu mají účinná kreativní řešení, která lze v určitých časových intervalech

obměňovat. Zabráníme tím zevšednění kreativního nápadu. Spotřebitelé dobře reagují na jakékoliv neznámé a nezvyklé podněty za použití nových účinných metod. Při využití originálních komunikačních řešení, která mají cílovou skupinu zaujmout, hovoříme o gerilovém marketingu. Gerilová kampaň se využívá za pomoci nejružnějších alternativních médií. Účinná gerilová kampaň výrazně sníží rozpočet nutný k naplnění komunikačních cílů. Pozornost musí být věnována dodržení etického rámce kampaně. Gerilový marketing využívá různých manipulativních metod a často se pohybuje na hraně etiky a zákona. Často bývá chápán i jako útok na konkurenci a její aktivity. Výhodou gerilových kampaní jsou vyšší zisky. To však neplatí v případě pochybení a překročení etického rámce. Zde pak hrozí velké ztráty, úhrady odškodného a negativní publicita. Veškerá marketingová sdělení by měla být uvážlivá s cílem zaujmout potenciálního zákazníka. Marketingové sdělení, které je příliš intenzivní, vtíravé, či narušující soukromí, může vyvolat odpor cílové skupiny. A to může mít nepříznivý dopad na prodej produktu nebo služby, a dokonce i na samotného výrobce (Karlíček, 2016, s. 26-29).

### **3.1.2 Pochopení**

Další důležitou fází je, aby spotřebitel pochopil, co mu marketingové sdělení říká a na jaký produkt je zaměřeno. Může se stát, že marketingové sdělení cílovou skupinu zaujme, spotřebitel si zapamatuje jeho vtipnou část, ale už si nevybaví značku, která byla propagována. Marketingové sdělení tak zdaleka nedosahuje takového efektu, jaký bychom si představovali. Karlíček ve své knize marketingová komunikace hovoří o tzv. upířím efektu. Možným způsobem, jak minimalizovat upíří efekt je využití takového kreativního řešení, které tvoří s propagovaným produktem a značkou co možná nejužší vazbu. Kreativní řešení by mělo umožnit cílové skupině rychlou identifikaci produktu, který je cílové skupině nabízen. Problém nastává, pokud reklamní kampaně dané produktové řady využívají podobných účinných metod. Spotřebitel pak může sdělení mylně přiřadit k jiné konkurenční značce. Ideální pro značku je vytvořit pomocí jedinečných účinných metod osobitý způsob propagace a jeho dlouhodobé využívání (Karlíček, 2016, s. 30-32).

### **3.1.3 Přesvědčení**

Klíčovou fází marketingové komunikace je přesvědčení cílové skupiny k zakoupení dané služby, značky nebo produktu. Důležité je přesvědčit spotřebitele ke koupi a soustředit se na obsah sdělení, na skutečně silné argumenty a slabé argumenty zcela vypustit. V situaci, kdy očekáváme, že by se cílová skupina argumentací příliš zabývala, klademe důraz na formální



stránku sdělení. K přesvědčování se využívají především logické manipulativní metody a emocionální argumenty. Logické argumenty jsou postaveny na faktech (viz. kapitola 2.3), emocionální komunikace často využívá k dosažení cílů vyvolávání strachu (viz. kapitola 2.2.9). K přesvědčení cílové skupiny jsou využívány i další účinné a manipulativní metody, jako je zapojení odborníků či oblíbených celebrit. Tento způsob může citelně zvýšit zájem spotřebitele o daný produkt. Další významný způsob k přesvědčení představují testimoniály a reference. V testimoniálech jsou využívány osoby popisující, jak jim propagovaný produkt pomohl a jak může pomoci i ostatním. V referencích je využíváno doporučení produktu s poukázáním, kolik spotřebitelů již tento produkt využívá a jak je s ním spokojeno. Přesvědčivost všech výše uvedených účinných metod může být velmi silná a znatelně ovlivnit zájem cílové skupiny k nákupu produktu (Karlíček, 2016, s. 33-37).

Pomocí vhodného kombinování těchto tří efektivních fází marketingové komunikace se reklamní experti snaží změnit postoj a chování spotřebitelů k propagovanému produktu a donutit jej ke koupi.

#### **3.1.4 Situační kontext**

K tomu, aby bylo marketingové sdělení co nejúčinnější, je nutné vhodné propojení se situačním kontextem. Marketingové sdělení by tedy mělo být použito v takovém prostředí, které je pro něj co možná nejvhodnější. Sdělení totiž může být v určitém situačním kontextu oslabováno nebo naopak zesilováno. Ideální je, pokud sdělení působí na cílovou skupinu v době, kdy je vysoká pravděpodobnost, že bude cílovou skupinou dobře registrováno a zároveň je s místem nějakým způsobem propojeno. Pak bude mít i vysokou účinnost (např. v čekárně u lékaře je ideální představovat sdělení k potravinovým vitamínovým doplňkům, lékům, k přípravkům na zubní hygienu atd. Dále např. v případě stravování zaměstnanců bude zase sdělení týkající se jídla nejúčinnější v místech kudy zákazníci chodí na jídlo, nebo přímo v závodní či veřejné jídelně). V případě, že je spotřebitel zaneprázdněn či ve spěchu, nebude s velkou pravděpodobností zaregistrováno vůbec. Pozornost cílové skupiny je však i ovlivněna působením určitého média, přenášejícího určité sdělení (např. časopis „Dům a zahrada“ bude nejlépe přenášet sdělení k pomůckám pro zkrášlování zahrady a časopis „Maminka“ bude ideálním médiem pro sdělení potřeb pro miminka atd.) Karlíček, na základě provedeného průzkumu, uvádí, že lidé, nacházející se v dobrém rozpoložení se rozhodují impulzivněji. Marketingová komunikace je efektivní pouze tehdy, pokud je cílová skupina schopná sdělení

zpracovat a pochopit. V případě obtížného pochopení se cílová skupina marketingovým sdělením nezabývá (Karlíček, 2016, s. 38,39).

### 3.1.5 Šíření ústním podáním (WOM)

Jako WOM se označuje šíření ústním podáním. Jde o neformální komunikaci mezi známými, příbuznými, rodinnými příslušníky s jakýmkoliv vztahem ke spotřebě či nákupu produktu. WOM neboli „osobní doporučení“ nebo také „o čem se mluví“ znamená šíření reklamy formou běžné komunikace (např. při večeři, jaký se jim líbil/nelíbil film, nebo při nákupu vysavače a jejich spokojenosti/nespokojenosti s ním atd.) (Karlíček, 2016, s. 40) (Vysekalová, 2018, s. 172). Vysekalová s Mikešem (Vysekalová, 2018, s. 173) citují ve své knize Reklama Sergio Zymana, který WOM velmi trefně vystihuje: „*Udělejte něco senzačního a lidé to mohou, ale nemusejí říct svým přátelům. Udělejte nějakou chybu a řeknou to všem lidem, co znají, a to tak rychle, jak jen to bude možné*“. Z citace je patrné, že cílem WOM je šíření pozitivních, ale i negativních informací o produktu tak, že se o něm hodně mluví. Toto šíření se může vyskytovat ve dvou podobách. Jeden ze způsobů je spontánnost samotných uživatelů, ničím a nikým neřízená. Druhým způsobem je řízené šíření na základě požadavku zadavatele. U tohoto způsobu je důležité hlídat etickou stránku manipulativních metod (viz. kapitola 2.2). WOM využívá i psanou a elektronickou formu komunikace a experti jsou přesvědčeni, že patří mezi neúčinnější marketingová sdělení. V dnešní době šíření informací velmi urychlují i elektronické a sociální sítě jako je Instagram, Twitter, Facebook atd. (Karlíček, 2016, s. 40,41), (Vysekalová, 2018, s. 172,173).

## 3.2 Reklama

Reklama se řídí zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Reklama je komunikační disciplínou a zároveň jedním z efektivních způsobů účinné propagace v marketingovém mixu. Dokáže efektivně propojit všechny fáze marketingového sdělení a informuje spotřebitele o novém produktu na trhu. Základním úkolem reklamy je informovat, přesvědčovat a prodávat. Je jedním z manipulativních nástrojů, který by měl spotřebitele přinutit k zakoupení produktu či služby uvedené značky. Jedná se o komunikaci dvou stran za pomoci nějakého média. Na jedné straně je zadavatel a na straně druhé je ten, komu jsou nabízená služba či produkt určeny. K tomu, aby reklama byla co nejefektivnější a zasáhla spotřebitele nebo segmentační skupinu na kterou je cílena, je důležité správným způsobem zvolit formu komunikace a typ media, které bude použito. Každý případ je nutné jednotlivě posoudit a snažit se pro něj najít použití

nejvhodnějšího média. Mohou být média, která jsou pro použití vhodná, použitelná nebo zbytečná. Vybírat se může mezi těmito typy médií: tisková média, televize, rozhlas, internet, venkovní reklama (Karlíček, 2016, s. 49), (Vysekalová, 2018, s. 14,18,21).

### **3.2.1 Tisková média**

Do této skupiny patří veškerá média, kde vychází reklama v tištěné podobě. Nejčastěji jsou to noviny a časopisy, ale patří sem i různé katalogy, zpravodaje, ročenky atd. Jedná se o placenou inzerci s širokým spektrem spotřebitelů. Mezi její výhody patří, že je flexibilní a není časově omezená, čtenář má tak dost času reklamní sdělení pochopit. Lze k ní připojit různé kupony a vzorky a působí věrohodně. Nevýhodou je velké množství tiskové inzerce a její možné přehlédnutí. Výhodou novin je masové publikum a velkou výhodou časopisů je jejich zacílení na určitou skupinu (Karlíček, 2016, s. 55), (Vysekalová, 2018, s. 41).

### **3.2.2 Televize**

Patří jednoznačně k nejrozšířenějšímu a nejsilnějšímu médiu, které působí na spotřebitele osobněji a na více smyslů najednou. Pomocí obrazu, zvukových a pohybových možností může být velmi emotivní a působivá. Kvůli krátkému časovému intervalu určenému pro jedno reklamní sdělení je důležité upoutat pozornost spotřebitele hned od začátku, aby jeho zájem vydržel až do konce. Reklamní bloky se stále rozšiřují, ale čas určený pro vysílání jednoho reklamního spotu je 30 vteřin. Za tento časový úsek je možné vyslovit cca 60 slov, což bývá problematické. Mezi velké výhody se řadí její masový dosah. Televizní marketingová sdělení mají předpoklad, že je jejím prostřednictvím zhlédne velké množství potencionálních spotřebitelů. Mezi nevýhody patří vysoké náklady (pořizovací i vysílací), nízká možnost zacílení na určitý segment a vysoké množství reklamních spotů. Nejúčinněji reklamní sdělení působí v čase nejvyšší sledovanosti od 17:30 do 23:30 (Karlíček, 2016, s. 52,53), (Köhlerová, 2013, s. 71), (Vysekalová, 2018, s. 43,44).

### **3.2.3 Rozhlas**

Rozhlasová reklama se vyznačuje vysokou možností vhodného tržního zacílení na určitý segment. Dobrému zacílení na určitý segment napomáhá pestrost hudebních stanic a hudební preference spotřebitelů. Může se cílit pomocí geografické i demografické segmentace (viz. kapitola 1.2.1). Mezi další výhody lze zařadit osobní formu oslovení, rychlost realizace

rozhlasové reklamy, velkou flexibilitu a její cenovou dostupnost. Rozhlasová reklama bývá levnější než reklama u ostatních médií. Nevýhodou je, že reklamní sdělení je možné šířit pouze prostřednictvím zvuku. Proto je zde snaha o vytvoření takového reklamního sdělení, které zaměstná představivost a dokáže upoutat pozornost posluchačů. Poslechovost rozhlasu je celkem stabilní po celý den, výrazněji klesá kolem sedmé hodiny večerní, kdy spotřebitelé zapínají televizory. Mezi výhody a zároveň nevýhody patří i to, že rozhlas mnoho spotřebitelů poslouchá v zaměstnání, při jízdě autem i při práci doma, ale ne vždy mu právě kvůli tomu věnují dostatečnou posluchačskou pozornost (Karlíček, 2016, s. 54), (Köhlerová, 2013, s. 71), (Vysekalová, 2018, s. 44).

### **3.2.4 Internet**

Internet řadíme do nových typů reklamních sdělení. Internet je v dnešní době pro různé reklamní spoty ideálním působištěm. Nesporným faktem je široké věkové spektrum spotřebitelů od dětí po důchodce. Mezi jeho výhody patří vysoká rychlost, aktuálnost, cenová dostupnost, neomezená kapacita sítě a komplexnost působení (může působit videem, hudbou, textem, barvami atd.). Vyvolání zájmu o další informace je pro internetovou reklamu klíčovým faktorem. Jedním z typických internetových reklamních sdělení jsou bannery (proužkové reklamy). Jsou často přiřazovány k určitým www stránkám a při klepnutí na ně dojde k přesměrování na konkrétní stránku produktu, kterého se banner týká. Nevýhodami internetové reklamy je nemožnost zacílení, důvěryhodnost informací a technická omezení. K její tvorbě jsou nutné technické a grafické znalosti programátorské práce (Köhlerová, 2013, s. 72), (Vysekalová, 2018, s. 45,46).

### **3.2.5 Venkovní reklama**

Venkovní reklama patří mezi reklamy s vysokou možností zacílení na určitý segment trhu. Je ideální pro geografickou segmentaci (viz. kapitola 1.2.1). Vhodnými plochami jsou různé vývěsní štíty, tabule a plochy, dále billboardy. Výhodami je nízká cena, posílení na místech, která to vyžadují a nové tvůrčí příležitosti zvyšující vliv venkovní reklamy. Nevýhodou je dlouhodobá realizace a omezené množství informací. Přehlednost a čitelnost je důležitou součástí venkovní reklamy, jelikož ji spotřebitelé míjejí většinou v pohybu. Čas, kdy jsou jejímu působení vystaveni je tedy velmi krátký (Karlíček, 2016, s. 56), (Vysekalová, 2018, s. 45).

## **4 SOCIOEKONOMICKÉ DŮSLEDKY MANIPULATIVNÍCH METOD PRO SPOLEČNOST**

Předchozí kapitola popisuje, jak je možné využít účinných metod a manipulativních technik v marketingu, především v marketingové propagaci. Zaměřuje se na reklamu, která je jednou z nejrozšířenějších komunikačních nástrojů propagace. Tato kapitola je zaměřena na důsledky, jež mají účinné manipulativní metody na spotřební společnost a jaký vliv mají na společnost reklamní sdělení a spotřebitelské úvěry.

### **4.1 Spotřební společnost**

Společnost, ve které je hlavní hodnotou spotřeba libovolných statků je nazývána spotřební společností. Ekonomika je prostředím, ve kterém se spotřebitelé denně pohybují, je jejich formujícím faktorem a nelze se jí vyhnout. Každý jedinec má konkrétní vztah k produktům a trhu, chová se určitým způsobem, reaguje a prožívá určitým způsobem. Primárním úkolem médií (kromě veřejnoprávních) není bavit a informovat, ale vydělávat, jelikož jsou předmětem podnikání. Placená inzerce a reklama je hlavním zdrojem příjmu médií. Masová média zasahují velké množství spotřebitelů a pro zadavatele jsou vhodným prostředkem pro představení produktu, zboží či služby. Dnešní doba přináší možnost žít spotřebně a celá společnost tak využívá výhod, které to přináší. Spotřebitel může uplatnit své rozhodnutí, vybrat si z velkého množství nabízených domácích i zahraničních produktů a služeb jakou chce. Ale bohužel aniž bychom si to uvědomovali, jsou to především reklamní propagace a její účinné metody, které z velké části ovlivňují naše rozhodování. Projevy a formy uspokojování lidských potřeb a touha vlastnit majetek je tu od pradávna. Velký rozdíl je ale v důvodu jejich uspokojení. Zda skutečně dochází k uspokojení potřeb pro nutnost přežití či na základě práce marketérů. V případě, že ekonomicko-společenská úroveň dosáhne určité meze, společnost začne spotřebovávat větší množství, než které skutečně potřebuje ke svému přežití. V tržní společnosti je často pomocí reklamy či určujícího životního stylu manipulováno se sociálními potřebami a instinkty spotřebitelů. V dnešní době se stále více vyrábí předměty, které jsou dražší a dražší, přestože jejich užitná hodnota zůstává stejná. Spotřebitelé jsou touto účinnou manipulativní metodou přesvědčeni, že co je dražší, je i lepší. Spotřebitel je ale ovlivněn i svými vlastními emocemi, postoji, rodinou, přáteli, spolupracovníky a sociálním okolím. Také jej ovlivňují tradice s kulturními odlišnostmi. Vzhledem k těmto sociálně propagovaným hodnotám je nutností spotřebitele přizpůsobit se společenskému trendu, nevyčnívat příliš z davu a nestát mimo společnost. Sociální skupiny nastavují pravidla chování a jednání, vytváří určité

představy a životní filozofie. To vše je však v rozporu s individualitou a originalitou jedince. Hubinková uvádí, že jde o jednání, která negativně působí na psychiku jedinců (Ftorek, 2017, s. 142) (Hubinková, 2008, s. 79,100,101).

## **4.2 Vliv reklamy**

Stejně jako se celý život vyvíjí a vytváří osobnost jedince, vyvíjí a vytváří se i jeho motivace. Podle toho, jakého složení je motivační struktura jedince a jaké jsou jeho osobní charakteristiky, záleží, zda dojde k jeho ovlivnění podnětem z reklamního sdělení. Jedná se prakticky o souhrn jedincova stálých předpokladů k určitému jednání a k tomu jaké má návyky a postoje a jak pevně si za nimi stojí. Motivační struktura jedince není vnějšímu pozorovateli viditelná. Lze ji pouze odvodit z určitých reakcí jedince v různých situacích. Spotřebitelé jsou náročni, co se týče uspokojování svých potřeb a svých pocitů a komerční prostředky tomu velmi napomáhají. Média umějí spotřebitele velmi účinně přesvědčit, že bude spokojenější, šťastnější, zdravější atd., pokud do něčeho investuje nebo si něco koupí. Spotřeba je tak společností chápána, jako klíč ke štěstí. Sociologové však upozorňují, že zvýšenou spotřebou si lidé vytváří pocit úspěšnosti a nezávislosti. Celkově má přílišné nakupování negativní dopad pro společnost jak ekonomický v případě přílišného utrácení a nakupování zboží za jakoukoliv cenu, tak společenský a ekologický v podobě rostoucího odpadu (Hubinková, 2008, s. 107,108), (Vysekalová, 2012, s. 129,130).

Reklama a její vliv se negativním způsobem odráží i na dětské populaci. Obchodníci a výrobci se snaží přizpůsobit dětským názorům a jejich potřebám. Dnešní děti jsou samy zákazníci, jsou schopné pochopit reklamní sdělení a ovlivňují svým chováním a nátlakem nákupní rozhodování svých rodičů. Reklamní sdělení zaměřená na děti jsou barevná, veselá, hravá a snaží se využít stejně starých vrstevníků, na jehož segment je věkově cíleno. V reklamách zaměřených na mladé lidi je využito agresivnější hudby a mladých usmívajících se lidí oděných do modelů poslední doby (Hubinková, 2008, s. 121,123).

### **4.2.1 Společenské funkce reklamy**

Reklama by měla ve společnosti plnit čtyři společenské funkce, a to funkci informační, manipulativní, výchovnou a estetickou. Ne vždy je však společností dobře přijata a pozitivně chápána (Hubinková, 2008, s. 118).

- Informační funkce reklamy – měla by poskytovat informace ke konkrétnímu produktu a službě, která je reklamou nabízena. Na základě těchto informací by se měl spotřebitel rozhodnout pro možnou koupi. Tyto informace jsou nežádoucí v případě, pokud je působení klamavé. Ne vždy je však sdělení k danému produktu zcela úplně a objektivní. Reklamní působení předává v tom případě zcela jiný ráz než informační (Hubinková, 2008, s. 118).
- Manipulativní funkce reklamy – představuje v reklamě filtrování informací o produktu či službě. Snaží se různými účinnými metodami dosáhnout toho, aby spotřebitel splnil manipulátorův cíl, aniž by si uvědomil, že je jím manipulováno. Skrytá reklama je vyloučena zákonem, avšak uplatňují se jiné typy, jejichž působení není zřejmé, ale je zjevné. Manipulace je významnou hodnotou, která je v rozporu se svobodou volby spotřebitele (Hubinková, 2008, s. 118,119).
- Výchovná funkce reklamy – je spojena s učením. Reklamní sdělení jsou součástí spotřebitelské a obecně technické gramotnosti. Marketingové sdělení vyvolává určité reakce v chování a vytváří nové způsoby jednání. Jako velký problém se jeví vnímání reklamního sdělení dětmi. U dětí nevycházejí výchovné funkce v morálních aspektech zcela jednoznačně (Hubinková, 2008, s. 119).
- Estetická funkce reklamy – je vyjádření pomocí estetických prostředků. Mohou být použity různé texty, barvy, hudba, která mají reklamní prostředí zkrášlovat. Marketingové reklamní sdělení se však v první řadě podřizuje cíli, kvůli kterému je pořizováno, proto nemusí být estetické vyjádření tím nejdůležitějším. Někdy spíše splní účel malá invence, křiklavost a kýč. Proto ani estetickou funkci reklamního sdělení nelze jednoznačně posoudit (Hubinková, 2008, s. 119).

### 4.3 Spotřebitelské úvěry

Do problémů dnešní společnosti se zařadily spotřebitelské úvěry. Poptávka po nich stále stoupá, protože není problém si peníze půjčit. Nastává však zcela opačný problém, který úzce souvisí se sociální a ekonomickou stránkou jedince i celé společnosti, a tím je vypůjčené peníze řádně a včas splatit. Spotřebitelé se pak často dostanou do situace, kdy jsou nuceni si vzít nový úvěr, aby mohli umořit již úvěr stávající. V současnosti tomuto faktu napomáhají i reklamní sdělení, která přesvědčují spotřebitele, jak je snadné si peníze vypůjčit a prakticky s minimálním úrokem splatit. Spotřeba na dluh je dnes typickým znakem společnosti. Spotřebitelé mají spoustu možností, nakupují při lákavé reklamě na splátkový prodej nebo na

půjčky a v závěru ani netuší, kolik skutečně zaplatí. Ekonomicky nevzdělaní jedinci často nemají tušení, jak nepřesné a klamavé informace různé reklamy na spotřebitelské úvěry poskytují (Hubinková, 2008, s. 102,158).

Využít spotřebitelského úvěru je možné na cokoliv, na nákup a rekonstrukci nemovitosti, na zařízení domu a bytu, na nákup automobilu, na spotřební elektroniku, na náklady se studiem, na dovolenou atd. Pokud není klient spokojený se svou současnou situací, není problém využít některou z nabízených možností spotřebitelského úvěru a zboží si tak pořídit hned. Ovšem za předpokladu, že společně s jistinou vrátí včas i úroky, často velmi vysoké. V případě, že si spotřebitel vypůjčí od banky, či instituce, která má jasně stanovená pravidla a zároveň podmínky pro poskytnutí spotřebitelského úvěru klientovi, pak jsou i jasně a pevně stanovená pravidla splácení a úroková sazba. Někteří spotřebitelé ženucí se však za vidinou okamžitého získání určitého obnosu jsou ochotni zaplatit velmi vysoké úroky. V případě, že nedojde k řádnému splacení vypůjčených peněz, může jim hrozit exekuce (Hubinková, 2008, s. 101,102,158).

Jedná se většinou o nebankovní instituce a jejich úvěry. Tyto úvěry často postihují nejchudší klientelu, která nedosáhne na splnění podmínek vyžadované bankovními institucemi. Tyto nebankovní instituce vyžadují splnění pouze některých podmínek pro zapůjčení požadované částky spotřebitelem. A částky, které klientům půjčují mohou být hodně vysoké (cca do 150.000 Kč). Po klientech pak vyžadují z půjčené částky extrémně vysoké úroky. Když si například někdo vypůjčí v nebankovní instituci Fair Credit, s.r.o. částku 20.000 Kč, musí za 18 měsíců vrátit i s úroky 36.000 Kč. RPSN (roční procentní sazba nákladů) se pohybuje ve výši 112,5 %, což je třeba na Slovensku považováno za lichvu, která je zakázána. U nás se jedná „pouze“ o etický problém (REFLEX, 2019, s. 12).

Spotřebitelské půjčky jsou však velkým problémem současné společnosti. Na jedné straně poptávka po spotřebitelských úvěrech stále stoupá, na straně druhé se řada spotřebitelů dostává do situace, kdy nejsou schopni své úvěry splácet. To s sebou nese obrovský psychický tlak a velký stres. Spotřebitelé velmi často podléhají lákavé reklamě na rychlé půjčky na spotřebitelské úvěry. Společnost si velmi rychle zvykla, že pokud není klient zrovna spokojený se svou finanční situací, není problém si v krátké době zajistit potřebný finanční obnos pomocí spotřebitelského úvěru (Hubinková, 2008, s. 158).

K nákupům na dluh se dnes využívají i moderní prostředky směny, jako jsou kreditní nebo platební karty. Výhodou platebních karet je jednoduché placení bez nutnosti mít u sebe hotovostní peníze. Úskalím bývá, že spotřebitelé často utratí více, než je nutné. Platit platební kartou často vede k pocitu, že na to spotřebitel má. Není tu kontrola nad hotovostí jako



v peněžence. V případě používání pouze hotovosti v peněžence utratil spotřebitel nejvíce tolik, kolik hotovosti u sebe měl. To s platebními kartami odpadlo, protože kartou je možné platit kdekoliv. Spotřebitel tak utratí více, aniž by si to uvědomil, jelikož není limitně omezen výší hotovosti, kterou má u sebe. Podle měsíčního šetření indexů tržeb, které provádí ČSÚ, objem tržeb v maloobchodě od roku 2000 stále roste. Celkovou spotřebu společnosti hodně ovlivňují i svátky v roce. Obchodníci se v těchto významných dnech a obdobích těší z velkých obrátů a využívají je k různým akčním cenám, balíčkům atd. Spotřebitelé jsou v tomto období ochotni utratit obrovské sumy peněz za více či méně potřebné zboží. (Hubinková, 2008, s. 102,103,155,156)

Peníze nehrají velkou roli pouze v ekonomice, ale i v rodinných a přátelských vztazích. Někdy drží peníze lidi pohromadě z majetkových důvodů, někdy mohou fungovat jako nástroj vzájemné rivality. Někdy může půjčka mezi přáteli zcela zničit vzájemné dlouholeté přátelství. Funkční rodina se však bez shody ve finančním hospodaření v dnešní společnosti neobejde (Hubinková, 2008, s. 158).

## 5 VLASTNÍ ŠETŘENÍ

Součástí bakalářské práce je vlastní dotazníkové šetření k vybrané problematice. Tato práce je zaměřena na šetření v oblasti spotřebitelských úvěrů a na analýzu podmínek možného poskytnutí úvěru u institucí, které tyto spotřebitelské úvěry poskytují.

### 5.1 Využití spotřebitelských úvěrů

V dnešní době je jedním z fenoménů vyspělé společnosti poskytování spotřebitelských úvěrů na „cokoliv“. Spotřebitelé těchto úvěrů nejčastěji využívají k nákupu automobilů, spotřebičů do domácnosti, na dovolenou, na studium, na vánoční dárky atd. U vybraných spotřebitelských úvěrů není nutné disponovat počáteční hotovostí či vkladem. Úvěr se často začíná splácet s měsíčním odkladem. Obchodníci mají nasmlouvané společnosti, u kterých je možné si vzít zboží na úvěr v průběhu celého roku. Navíc pořádají různé akce, kde garantují možnost úvěru s nulovým navýšením. Většinou se jedná o několik dnů v roce, někdy mířeny i konkrétněji na významnější dny, jako jsou Vánoce, Velikonoce atd. Tomuto standardu navíc nahrávají i reklamní sdělení bankovních institucí v médiích. Ta vybízejí spotřebitele k tomu, že právě půjčka od nich je tou nejvýhodnější a jimi garantované úroky jsou na nejnižší možné úrovni. V dnešní době společnosti rády využívají i mobilních telefonů a mailů. Běžné jsou případy, kdy si spotřebitel koupí např. televizi na splátky bez navýšení a dotyčným pak chodí z této společnosti SMS zprávy s nabídkami dalšího úvěru. Obchodní sdělení, které banka svým klientům rozesílá vypadá následovně:

*„OS: Dobrý den, dokáže 90000 Kč rozhábat Vaše plány? S Hello půjčkou je můžete mít za 2100 Kč měsíčně s úrokem 5,69 % ročně! Ozvěte se nám na 257080080. Třeba 260000 Kč, 79 měsíců, 4.231 Kč měsíčně, 7,9 % p.a., RPSN 8,19, zaplatíte 334.249 Kč, uzavření 0 Kč. Tímto nevzniká nárok na poskytnutí. OS zruš 800744745.“*

*„OS: Dobrý den, připravili jsme jarní detoxikační kúru pro domácí rozpočet pomocí Hello půjčky. Ta Vám pomůže od drahých půjček a sloučí je do jedné s úrokem jen 5,69 % ročně. Ozvěte se nám na 257080080. Vaše Hello bank! Reprezentativní příklad: úvěr 270 000 Kč, doba trvání 67 měsíců, 4 841 Kč měsíčně, roční úrok 6,7 %, RPSN 6.9, celkem zaplatíte 324 347 Kč, poplatek za uzavření 0 Kč. Tímto nevzniká nárok na poskytnutí. Pro zrušení OS volejte 800744745“*

Na konci SMS zprávy je uvedeno telefonní číslo, kde se dají OS zrušit. Telefonní linka 800 je bezplatnou linkou pro volajícího, ale vydržet u hovoru s automatem, než bude spotřebitel přepojen na operátora je pouze pro vytrvalé jedince. Nejprve automat volajícímu oznámí, kam

se dovolal a jaké služby Hellou bank nabízí. Poté následuje sdělení „*Je nám líto, všichni naši operátoři hovoří s klienty, kteří se dovolali před Vámi. Spojíme Vás, jakmile to bude možné.*“ Po tomto sdělení hraje hudba, než je znovu opakováno výše uvedené sdělení: „*Je nám líto...*“ To se opakuje ještě třikrát, než spotřebitel hovor vypne, jelikož nemá čas čekat, zda se nějaký operátor uvolní.

Tisk a média nás často informují o tom, jak roste zadluženost v České republice. Nejvyšší položkou zadluženosti jsou hypoteční úvěry a jiné půjčky určené přímo na bydlení či rekonstrukci bytu nebo domu. Pro spotřebitele vydělávajícího na úrovni průměrné mzdy, není reálné naspořit finanční prostředky potřebné ke koupi domu, bytu nebo pozemku. Ceny domů a bytů jsou nadstandardní a na jejich pořízení je nutné disponovat velkým finančním obnosem. Spotřebitelé tak často využívají možnosti hypotečních úvěrů, i když se tím zadluží na velmi dlouhou dobu.

## **5.2 Analýza podmínek možného poskytnutí úvěru u institucí**

Součástí vlastního šetření je analýza podmínek možného poskytnutí úvěru u institucí, které tyto spotřebitelské úvěry poskytují. Každá bankovní i nebankovní instituce má pevně stanovené podmínky k poskytnutí spotřebitelského úvěru. Tyto podmínky nejsou stejné. Jsou mezi nimi značné rozdíly, které mohou v konečném důsledku ovlivnit výši splacené částky spotřebitelem. Novým zákonem o spotřebitelském úvěru je zákon č. 257/2016 Sb., platný od 1.12.2016. Tento zákon byl společností dlouho očekáván. Díky jeho regulacím značně klesl počet institucí poskytující spotřebitelské úvěry, což bylo cílem nového zákona (Peníze.cz, 2018).

Instituce poskytující spotřebitelské úvěry jsou rozděleny do tří základních možností podle podmínek, na jejichž základě spotřebitelské úvěry poskytují:

- Banky a bankovní instituce
- Peněžní nebankovní instituce
- Soukromé instituce/osoby

### **5.2.1 Banky a bankovní instituce**

Mezi tyto instituce patří *banky, spotřební a úvěrová družstva a další platební instituce*. Těmto bankovním institucím poskytujícím spotřebitelské úvěry se nový zákon č. 257/2016 Sb. o spotřebitelském úvěru příliš nevěnuje, jelikož jsou přísně regulovány a vázány jinými právními předpisy a řídí se zákonem o bankách č. 21/1992 Sb. Jsou pod stálým dohledem ČNB

a jsou bezesporu nejjistějšími institucemi k poskytování spotřebitelských úvěrů na našem trhu. Tyto instituce mají podmínky pro poskytování úvěrů pevně stanovené. Mají pevně stanovený úrok pro určité období a nízké sazby RPSN (roční procentní sazby nákladů). Podle sazby RPSN lze posoudit celkovou výhodnost spotřebitelského úvěru (Zákon č. 257/2016 Sb., 2010-2019).

K poskytnutí spotřebitelského úvěru vyžadují banky a bankovní instituce nejvíce doložených skutečností k osobě spotřebitele včetně průkaznosti o jeho zaměstnání. V potvrzení od zaměstnavatele vyžadují široké spektrum údajů, které musí zaměstnavatel vyplnit. Vedle potvrzeného, ve většině případů hrubého ročního příjmu, také příjem čistý většinou za poslední tři měsíce. Dále chtějí potvrdit, zda není uvažováno o propuštění zaměstnance, zda má pracovní poměr na dobu určitou, nebo neurčitou a o jaký typ pracovního poměru se jedná (pracovní smlouva, DPČ, DPP) a od kdy je zaměstnanec ve firmě zaměstnán. Bankovní instituce vyžadují od zaměstnavatele i výčet a vyplnění případných srážek ze mzdy srážených zaměstnanci z výplaty. Na potvrzení musí být uveden přesný název zaměstnavatele, jeho identifikační údaje s uvedenou adresou společnosti a kontaktní údaje na odpovědného pracovníka pro ověření všech uvedených údajů. V některých případech spotřebitelé bankám dokládají i výpisy z účtu, na který je jim výplata poskytována. V případě, že o spotřebitelský úvěr žádá OSVČ vyžaduje banka daňové přiznání za poslední zdaňovací období, u vyšších půjček i potvrzení o bezdlužnosti. To vydává na základě písemné žádosti finanční úřad, ČSSZ a zdravotní pojišťovny. Většina bank nabízí klientům možnost pojištění proti neschopnosti úvěr splácet. Nevýhodou spotřebitelských úvěrů u bankovních institucí je delší časový úsek na vyřízení všech formalit, a tedy i poskytnutí půjčené částky.

### **5.2.2 Peněžní nebankovní instituce**

Mezi tyto instituce patří *nebankovní instituce poskytující spotřebitelské úvěry*, které půjčují spotřebitelům peníze na základě licence udělené ČNB podle nového zákona o spotřebitelském úvěru č. 257/2016 Sb. Tyto instituce jsou zároveň vedeny v registru ČNB. V § 9 jsou stanoveny podmínky k udělení oprávnění, trvání a zánik oprávnění k činnosti, nutná výše počátečního kapitálu i výše udržovaného kapitálu. Dále požadavky na výkon činnosti a náležitosti obsahu smlouvy o spotřebitelském úvěru. Nebankovní poskytovatelé musí každý rok předkládat ČNB do 31.03. výkazy stanovené v § 14, odstavci 2) zákona o spotřebitelském úvěru. Zákon dále přinesl potřebná zákonná opatření, která musí nebankovní instituce splňovat. Mezi jednu z nejdůležitějších patří povinnost uvést ve smlouvě o spotřebitelském úvěru výši sazby RPSN. Nicméně žádné zákonné opatření nestanovuje nejvyšší možnou hranici, kterou lze u sazby

RPSN použit. Tudíž může být tato sazba velmi vysoká, neúměrná k vypůjčené částce. Nový zákon značně zredukoval počet institucí, které jsou dnes podle tohoto zákona považovány za nebankovní instituce poskytující spotřebitelské úvěry, jelikož velké množství institucí nedosáhlo na přísná regulační opatření stanovená tímto zákonem (Peníze.cz, 2018), (Zákon č. 21/1992 Sb., 2010-2019).

Výhodou těchto nebankovních institucí je, že spotřebitel na úvěr dosáhne snadněji než v bance. Klient nemusí dokládat veškeré skutečnosti spojené se svým zaměstnáním. Nebankovní instituce ve většině případů vyžadují k doložení poslední tři výplatní pásky spotřebitele, uvedení identifikačních údajů společnosti, ve které pracuje a telefon do zaměstnání pro ověření, zda jsou uvedené informace od spotřebitele pravdivé. Výhodou je tak rychlejší získání spotřebitelského úvěru. Vyřízení úvěru trvá kratší dobu a spotřebitel má tak finanční prostředky rychleji k dispozici. Některé banky a nebankovní instituce také poskytují v rámci různých akčních nabídek i možnosti půjček bez navýšení. Většinou se jedná o různé krátkodobé úvěry na spotřebiče a vybavení do domácnosti.

### **5.2.3 Soukromé instituce/osoby**

Jedná se o soukromé instituce půjčující spotřebitelům pouze na základě písemné, někdy i ústní dohody. Spotřebitel dokládá pouze identifikační údaje ke své osobě. Tyto instituce půjčí komukoliv. Většinou se jedná o nelegální společnosti, které nedosáhnout na přísné podmínky získání licence od ČNB podle zákona o spotřebitelském úvěru, nebo se v některých oblastech vyhýbají některým zákonným opatřením a spadají tak do stínové (šedé) ekonomiky. Úskalím pro spotřebitele mohou být velmi vysoké úroky hraničící s lichvou. Po klientech nevyžadují žádné doložení příjmu a spotřebitelský úvěr poskytnou komukoliv, aniž by se zajímaly o celkovou životní situaci spotřebitele. Bohužel jejich služeb využívá ve většině případů sociálně slabá společenská vrstva, která nedosáhne na splnění podmínek bankovních institucí a nebankovních licencovaných institucí. Svým jednáním mohou spotřebitele dostat do velkých finančních a sociálně-spoločenských problémů (Peníze.cz, 2018).

Soukromou osobou ale může být i rodinný příslušník, nebo dobrý známý, který na základě domluvy (ideálně písemné dohody) poskytne spotřebiteli potřebný finanční obnos s dohodnutou dobou splacení.

### 5.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je zaměřeno na spotřebitelské úvěry a bylo provedeno pro účely této práce v dubnu 2019. Cílem šetření bylo zjištění využívání spotřebitelských úvěrů a jiných důležitých informací, které by měl dotázaný respondent znát v případě, pokud nějakou smlouvu o spotřebitelském úvěru uzavřel. S tímto šetřením souvisela i otázka, jak na spotřebitele působí reklamní sdělení k případným spotřebitelským úvěrům a zda jej v případě rozhodnutí o uzavření smlouvy o úvěru nějakým způsobem ovlivnilo.

Dotazník vyplňovali dotázaní respondenti na náměstí v Nymburku a Poděbradech v odpoledních hodinách cca mezi 16–19 hodinou a v sobotu dopoledne. Spotřebitelé, kteří byli ochotni k vyplnění dotazníku působili ve většině případů vstřícným dojmem a často sdělili informace, na které nebyl dotazník přímo zaměřen (např. k čemu úvěr využili apod.). Na tomto základě mohou být některé poznatky v hodnocení nad rámec dotazovaných otázek.

Dotazník vyplnilo 177 oslovených respondentů. Dotazník byl anonymní, obsahoval úvodní text k dotazníku a 17 otázek. Většina otázek byla uzavřených a respondent odpovídal formou výběru odpovědi z nabídky. U třech otázek měl respondent možnost využít vlastní odpovědi, pokud si nevybral žádnou z nabízených možností. U jedné otázky byla možnost vybrání více odpovědí. Odpovědi na otázky byly zpracovány pomocí přehledného grafického znázornění.

#### 5.3.1 Souhrn odpovědí z dotazníků

První dvě otázky rozdělily odpovídající respondenty do dvou základních skupin. První skupinou jsou respondenti, kteří spotřebního úvěru nevyužili a druhou skupinou jsou respondenti, kteří možnosti spotřebního úvěru využili. Otázky byly položeny následovně:

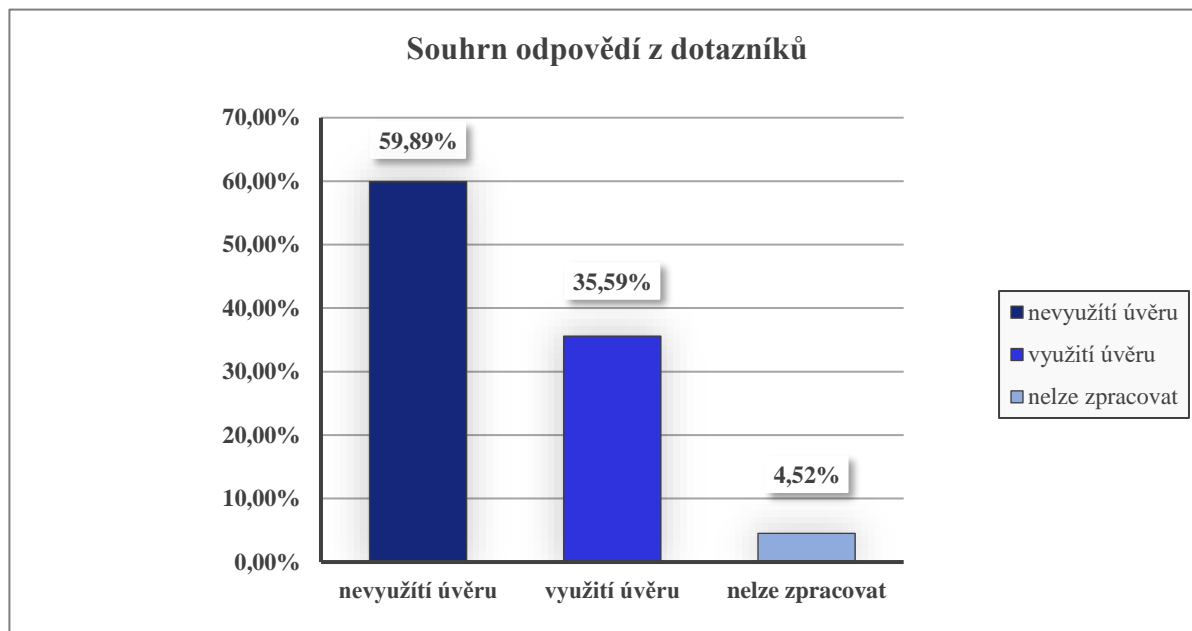
**Otázka č. 1) Přemýšleli jste někdy nad tzv. půjčkou „na cokoliv“?**

**Otázka č. 2) Již jste si někdy nějakou částku „na cokoliv“ půjčili?**

V případě, že odpověděli respondenti záporně, posunuli se v dotazníku až k otázkám od č. 13), které byly určeny i pro respondenty, kteří spotřebitelského úvěru nevyužili. V případě kladné odpovědi na výše uvedené otázky, odpovídali respondenti na všechny otázky v dotazníku uvedené. Mezi vyplněnými dotazníky bylo osm respondentů, jejichž odpovědi nemohly být do dotazníkového šetření zařazeny. Důvodem bylo neoznačení některých otázek.

V případě shrnutí získaných odpovědí odpovědělo 106 respondentů, že úvěru nevyužilo, což je v procentuálním vyjádření 59,89 %. Dalších 63 respondentů odpovědělo, že úvěru využilo, v procentuálním vyjádření je to 35,59 %. Osm dotazníků nebylo možné pro účely tohoto šetření

zpracovat, v procentuálním vyjádření jsou to 4,52 %. Tento poměr shrnutých odpovědí je graficky znázorněn na obrázku č.3.



**Obrázek 3** Souhrn odpovědí z dotazníků

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 5.3.2 Nevyužití spotřebitelského úvěru

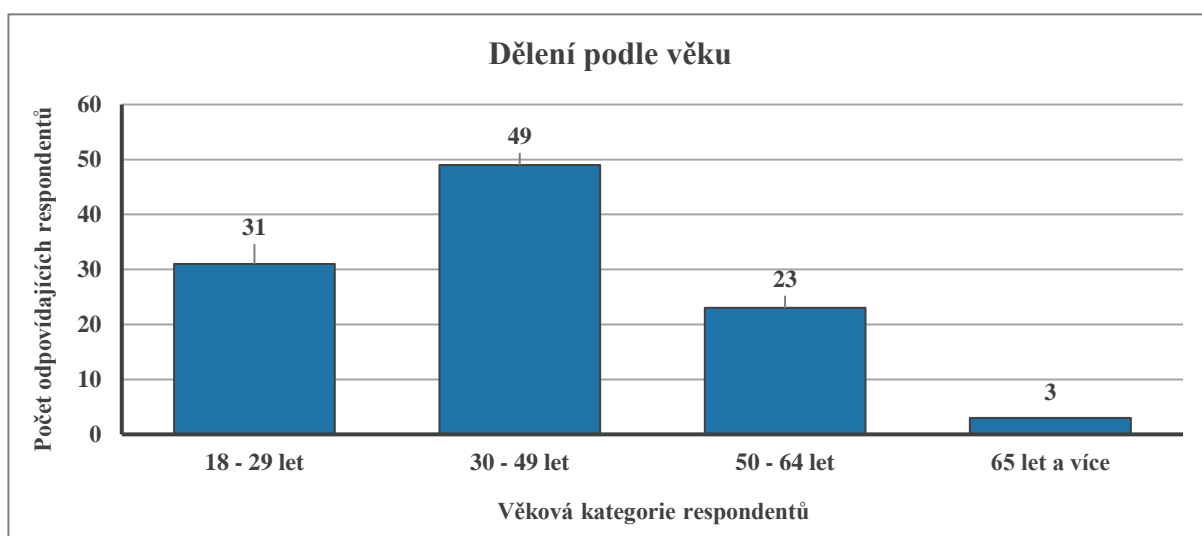
Respondentů, kteří nevyužili možnosti spotřebitelského úvěru bylo 106 z celkových 177 dotázaných. Tito respondenti dále vyplňovali v dotazníku odpovědi až od otázky č.13 týkající se věku, pohlaví, vzdělání a zaměstnání.

#### Otázka č. 13) Kolik Vám je let?

V dotazníku byly použity čtyři věkové kategorie. Každá věková kategorie má své opodstatnění:

- 18–29 let, tato věková kategorie byla zadána z důvodu předpokladu, že se jedná o respondenty, kteří ještě nejsou plně zatíženi odpovědností za rodinu (studenti, mladí lidé pracující bez závazků k rodině atd.)
- 30–49 let, do této věkové kategorie patří ekonomicky aktivní spotřebitelé s nejvyšším rodinným zatížením (výchova dětí)
- 50–64 let, do této skupiny patří ekonomicky aktivní spotřebitelé s nízkou, nebo předpokládanou již nižší rodinnou zátěží,
- 65 let a více, je skupina spotřebitelů v důchodovém věku.

Následující grafické znázornění na obrázku č.4 přibližuje dělení respondentů podle věku.



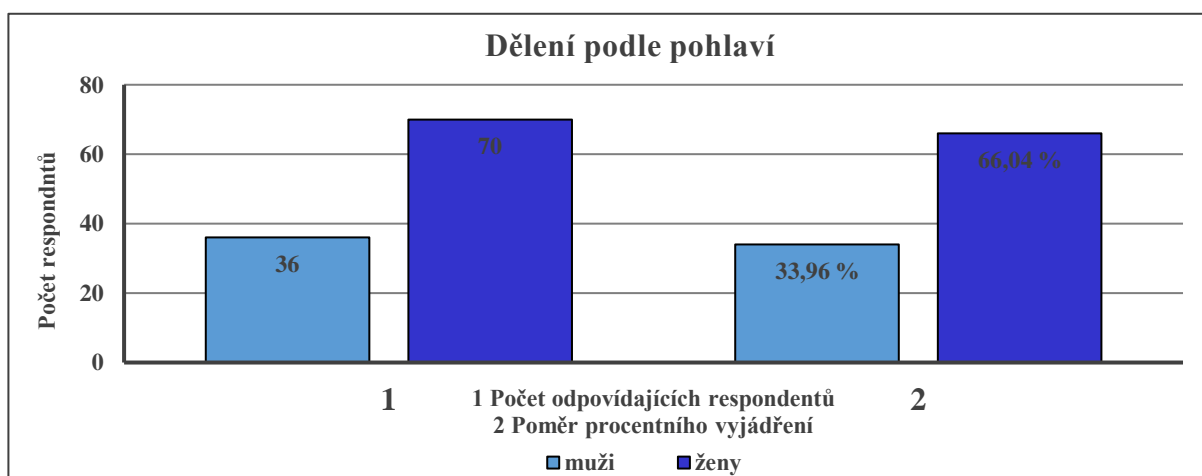
Obrázek 4 Dělení podle věku

*Zdroj: vlastní zpracování*

Největší podíl dotázaných respondentů odpovídalo ve věkovém rozmezí 30–49 let, což jsou ekonomicky aktivní spotřebitelé, plně zatíženi rodinnou zátěží. Následují respondenti ve věkovém rozmezí 18–29 let. Nejnižší podíl patří respondentům v důchodovém věku.

#### Otázka č. 14) Vaše pohlaví?

Tato otázka byla zaměřena na pohlaví respondentů. Vypovídá o skutečnosti, v jakém poměru jsou mezi sebou muži a ženy při nevyužití spotřebitelského úvěru. Na následujícím obrázku č.5 je grafické znázornění přesného počtu mužů i žen, kteří spotřebitelského úvěru nevyužili. Dále je zde znázorněn poměr mezi pohlavím vyjádřený procentem.



Obrázek 5 Dělení podle pohlaví

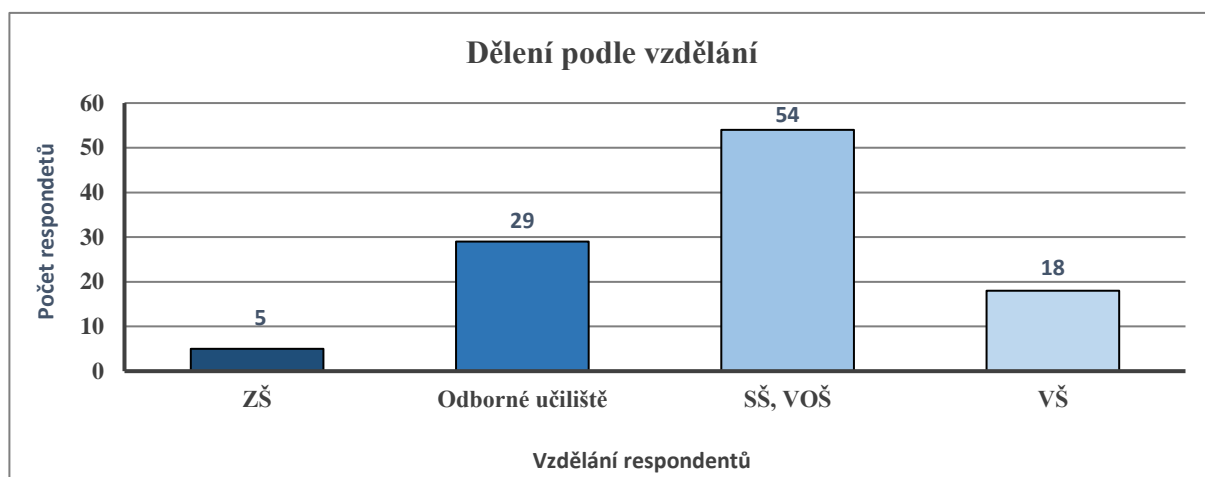
*Zdroj: vlastní zpracování*



Z grafického znázornění je patrné, že u respondentů, kteří úvěru nevyužili převládají velmi výrazným způsobem ženy. V celkovém počtu všech odpovídajících respondentů bylo 65 mužů a 104 žen. Úvěru tak nevyužilo 55,38 % mužů a 67,31 % žen. Z toho je možné usuzovat, že ženy obecně mohou být opatrnější, zodpovědnější a také mají obvykle nižší příjem.

#### Otázka č. 15) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Otázka je zaměřena na vzdělání odpovídajících respondentů. Obrázek č.6 zobrazuje pomocí grafického znázornění dosažené vzdělání odpovídajících respondentů.



Obrázek 6 Dělení podle vzdělání

*Zdroj: vlastní zpracování*

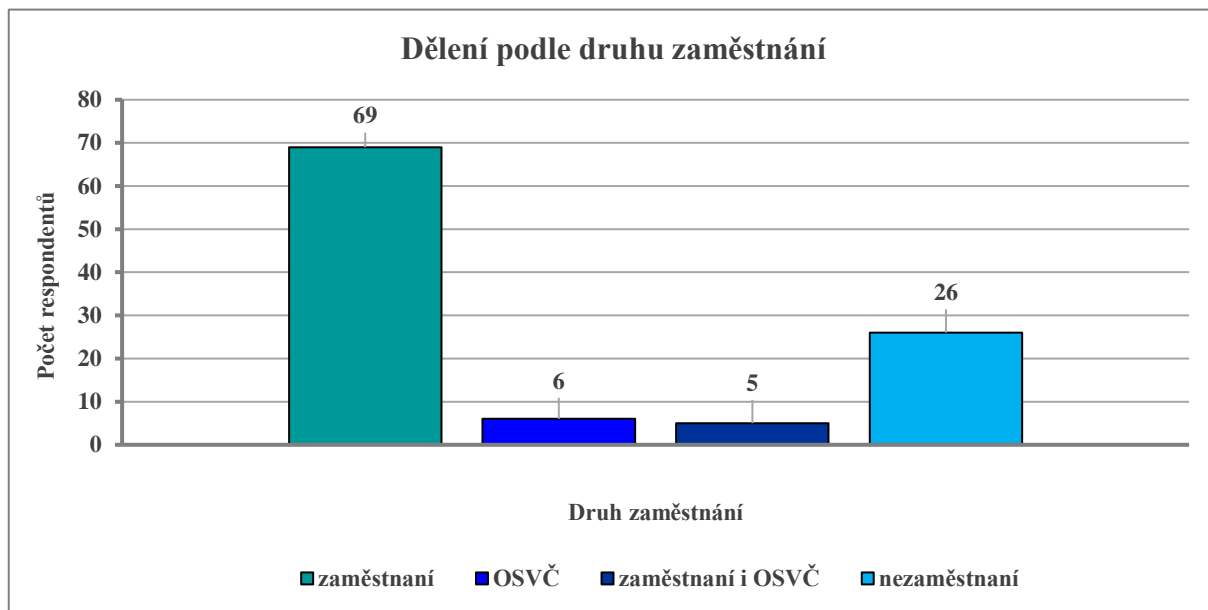
Z grafického znázornění lze vyčíst, že nejvíce respondentů dosáhlo úplného středního vzdělání a vyššího odborného vzdělání ukončeného maturitní zkouškou. Následovali respondenti s odborným vzděláním ukončeným výučním listem. Dále spotřebitelé, kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání ukončeného diplomem a nejméně bylo spotřebitelů se základním vzděláním.

#### Otázka č. 16) Jste zaměstnaný/á?

#### Otázka č. 17) Jste OSVČ?

Poslední dvě otázky spolu úzce souvisí a jsou zaměřeny na zaměstnání respondentů. V samotném dotazníku byly rozděleny do dvou otázek pro lepší pochopení respondentů. Někteří respondenti nemusí znát pojem OSVČ, běžně užívaný pro osoby samostatně výdělečně činné, proto bylo důležité otázky rozdělit a k otázce č.17 připsat k možnostem výběru ještě možnost „nevím“. Správnost tohoto postupu se potvrdila a respondenti, kteří v dotazníku

označili možnost nevím, byli přiřazeni k možnosti „ne“. Na obrázku č.7 je přehledné grafické znázornění zaměstnanosti respondentů.



**Obrázek 7** Dělení podle druhu zaměstnání

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z dotázaných respondentů, kteří možnosti úvěru nevyužili je 69 spotřebitelů zaměstnáno v klasickém pracovním poměru na základě platných pracovně – právních předpisů stanovených zákonem č. 262/2006 Sb. zákoníku práce. 5 respondentů jsou zároveň OSVČ i zaměstnancem a 6 respondentů je OSVČ. Druhou největší skupinu tvoří 26 spotřebitelů, kteří nebyli v době vyplňování dotazníku zaměstnaní ani OSVČ. U těchto spotřebitelů se lze domnívat, že se jedná o důchodce, studenty, ženy na mateřské nebo rodičovské dovolené nebo o nezaměstnané.

### 5.3.3 Hodnocení kapitoly „Nevyužití spotřebitelského úvěru“

V kapitole „Nevyužití spotřebitelského úvěru“ se na základě vyplněných dotazníků ukázalo, že nejvíce zaměstnaných respondentů je ve věkové kategorii 30–49 let se středoškolským nebo vyšším odborným vzděláním ukončeným maturitní zkouškou. Shodně vyplnilo dotazník 32 respondentů ze 69 zaměstnaných. Ze získaných výsledků je možné se domnívat, že oslovení spotřebitelé jsou v této životní fázi opatrnější, jelikož jsou vázáni rodinnými povinnostmi. Dalším důvodem však může být splácení hypotéčního úvěru na pořízení domu nebo bytu. Pořízení spotřebitelského úvěru by pro ně bylo již neúnosné. Také je zde možnost, že se jedná o respondenty, kteří se snaží spíše spořit a nezadlužovat se. Zátěž rodinného rozpočtu je v současné době extrémně vysoká, tak zde možná převládá snaha o udržení určitého finančního

obnosu na nepředvídané výdaje. Důvodů však může být celá řada. Jedná se o respondenty, kteří jsou ve vrcholné fázi ekonomicky aktivního životního období. Většinou již zabezpečené, mající odpovídající zaměstnání, praxi v oboru a určitý rozhled.

Druhou skupinu tvoří nezaměstnaní respondenti, do které spadají tři respondenti ve věku nad 65 let věku, u nichž lze předpokládat, že se jedná o důchodce. Další nezaměstnaní jsou převážně z věkové hranice 18–29 let. Je možné usuzovat, že se jedná o respondenty, kteří jsou ještě studenty. Mohou zde být i spotřebitelé, kteří hledají vhodné zaměstnání po dokončení řádného studia. Je možné, že se jedná o případy, kdy se mladí lidé tzv. rozkukávají a vyhledávají různé pracovní příležitosti, které spadají do stínové ekonomiky (práce na černo). Dále je možné do této kategorie zařadit i ženy na mateřské či rodičovské dovolené. Jelikož pravidelný příjem respondentů v této věkové kategorii lze považovat za nízký, nebo příjmem nepravidelným, lze odvodit, že pravidelné splácení spotřebitelských úvěrů by mělo na jejich finanční rozpočet nepříznivý dopad a snadno by se tak vystavili daleko rozsáhlejšímu riziku v případě neplacení určených splátek. To by mohlo mladé lidi velmi negativně ovlivnit v případě startu do rodinného života. Další možností může být přetrvávající podpora ze strany rodičů (zejména v případě studentů). Ale i v případě po dokončení studia je velmi pravděpodobné, že přetrvává podpora rodiny v případě půjčení potřebného finančního obnosu.

To je však možné se pouze domnívat. K možnosti přesnějších odpovědí by dotazník musel obsahovat další řadu konkrétněji položených otázek.

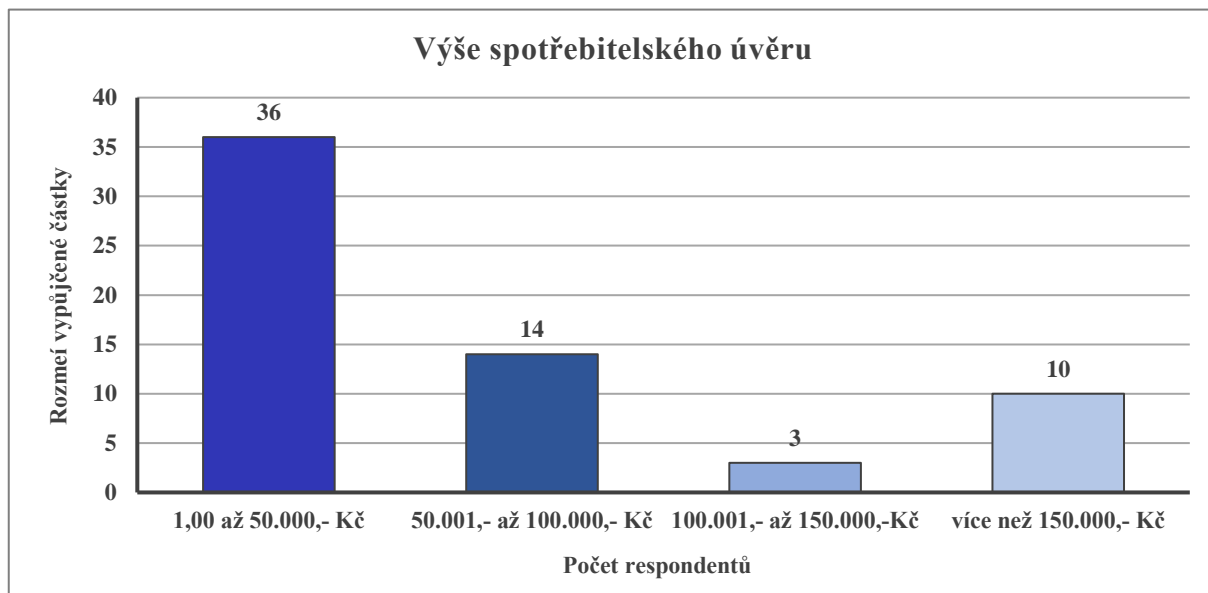
#### **5.3.4 Využití spotřebitelského úvěru**

Respondentů, kteří využili možnosti spotřebitelského úvěru bylo 63 z celkových 177 dotázaných respondentů. Tito respondenti odpovídali na všechny otázky v dotazníku uvedené. Otázky obsahující číselné hodnoty byly uvedeny pomocí určeného rozpětí, aby mohl respondent odpovědět pouze zatržením odpovídající hodnoty.

##### **Otázka č.3) Jak vysokou částku jste si půjčili?**

Cílem otázky bylo zjištění výše spotřebitelských úvěrů jednotlivých respondentů. U otázky bylo zvoleno širší rozpětí možností vypůjčené částky. Důvodem byla možnost využití spotřebitelského úvěru na vysoké částky nad 150.000 Kč. Spotřebitelských úvěrů dnes klienti využívají nejen na nákup domácích spotřebičů. Úvěru dnes lze využít i ke koupi luxusních dovolených, automobilů, v některých případech i na menší rekonstrukce domů a bytů, pokud nemají respondenti možnost využít hypotečního úvěru, nebo stavebního spoření. Na obrázku

č.8 je grafické znázornění v jakém rozmezí se vypůjčená částka pohybovala a kolik respondentů si částku v uvedeném rozpětí půjčilo.



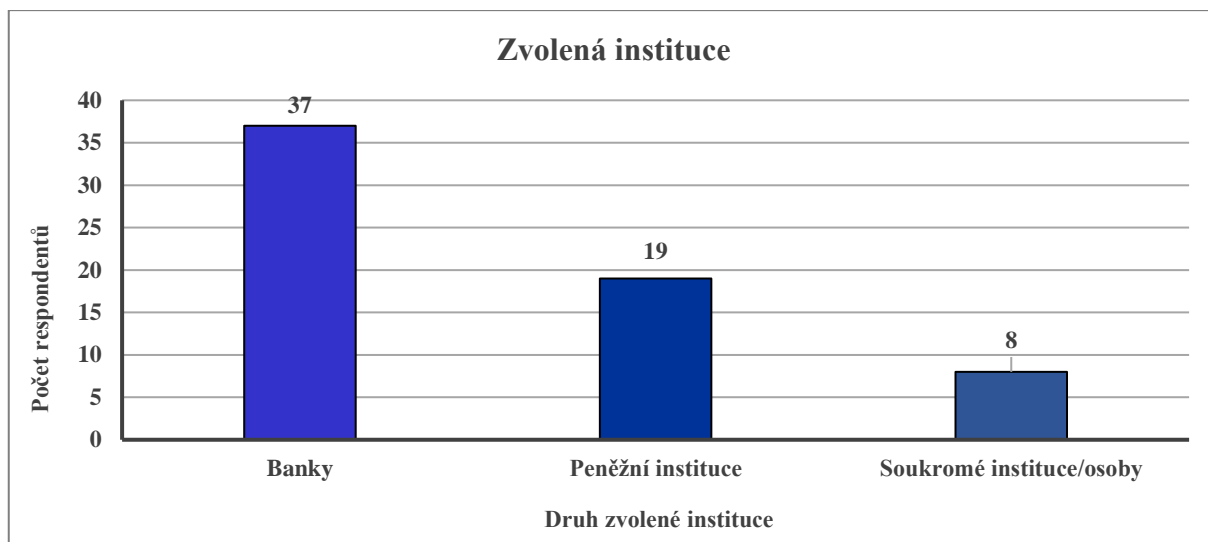
**Obrázek 8** Výše spotřebitelského úvěru

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je patrné, že 36 spotřebitelů si půjčilo částku do 50.000 Kč. 14 respondentů částku vyšší než 50.001 Kč a 3 využili úvěru ve výši nad 100.000 Kč. Zbývajících 10 spotřebitelů si půjčilo částku převyšující 150.000 Kč. Důležité je, aby u částek vyšších než 50.000 Kč spotřebitel úvěr řádně zvážil. Nutností by mělo být obejít velké množství bank a ostatních peněžních institucí a zjistit si veškeré podmínky ke spotřebitelským úvěrům. V klidu si pak vše promyslet a porovnat nabídky jednotlivých institucí, výše možných splátek a úroků, platby za uzavření úvěrových smluv a ostatní poplatky, které jsou spojeny s vypůjčenou částkou. Různě vysoké mohou být i poplatky za vedení úvěrových účtů. To vše jsou důležité položky, které s konečnou platností souvisí s řádným průběhem celé doby splácení, výší jednotlivých splátek a celkovou výší skutečně zaplacené částky za úvěr včetně vypůjčené jistiny, a ne všichni spotřebitelé si to plně uvědomují.

#### **Otázka č. 4) Od jaké instituce jste si půjčili?**

Otázka byla zaměřena na výběr instituce poskytující spotřebitelské úvěry. V kapitole 5.2 byly instituce rozděleny do tří základních kategorií, z nichž měli respondenti možnost výběru. Pokud se rozhodne respondent spotřebitelského úvěru využít, měl by preferovat volbu bank a bankovních institucí a důkladně zvážít vypůjčení finančního obnosu od soukromých osob a institucí. Obrázek č.9 graficky znázorňuje, jakou instituci využili pro úvěr dotázaní respondenti.



**Obrázek 9** Zvolená instituce

*Zdroj: vlastní zpracování*

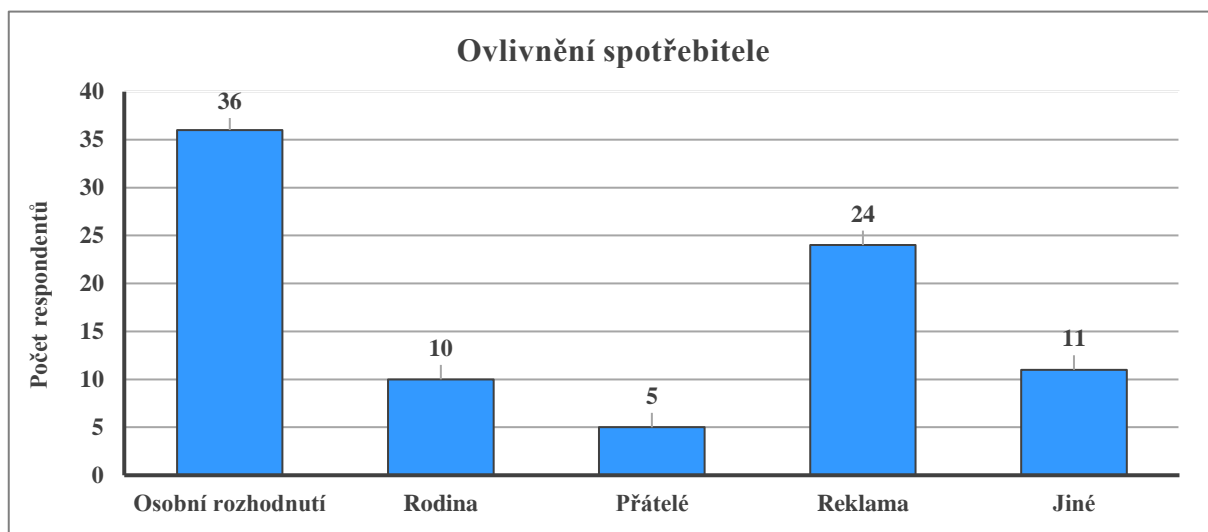
Z grafu je patrné, že respondenti volili pro půjčení finanční částky převážně bankovní instituce, následované peněžními nebankovními institucemi. Osm respondentů také zvolilo soukromé instituce/osoby. Jeden respondent využil kombinace dvou druhů institucí. Část finančních prostředků si vypůjčil od banky a část od soukromé instituce/osoby.

#### **Otázka č. 5) Co Vás nejvíce ovlivnilo v rozhodnutí vzít si půjčku?**

K rozhodnutí o možnosti využití úvěru spotřebitele nejčastěji vede touha nebo nutnost vlastnit nějaký produkt co možná nejdříve, nejlépe ihned a nemuset čekat až na něj naspoří dostatečné množství potřebné finanční hotovosti. Je možné, že naspoření potřebné částky trvá u většiny spotřebitelů delší dobu, než je doba případného splacení úvěru k určitému produktu. V rozhodnutí využití spotřebitelského úvěru je možné ovlivnění respondenta jeho blízkým okolím, jako je rodina a přátelé. Dále prostředím, ve kterém se zrovna pohybuje nebo propagace spotřebitelských úvěrů vhodnou reklamou. Cílem páté otázky dotazníkového šetření bylo zjištění ovlivnitelnosti spotřebitele v rozhodnutí využití spotřebitelského úvěru vlivem reklamních sdělení.

U otázky byla možnost vybrat více odpovědí. Konečné osobní rozhodnutí využití úvěru musí udělat každý z dotázaných respondentů sám. Lze se ale domnívat, že většina spotřebitelů mohla být ovlivněna nějakým okolním impulsem, než dospěli k osobnímu rozhodnutí. Pokud by u této otázky byla ponechána možnost jednoho výběru, většina respondentů by pravděpodobně uvedla pouze možnost osobního rozhodnutí a prvotní impuls by uveden nebyl. Grafické provedení

obrázku č.10 přehledně znázorňuje možné ovlivnění respondentů při využití spotřebitelského úvěru.



**Obrázek 10** Ovlivnění spotřebitele

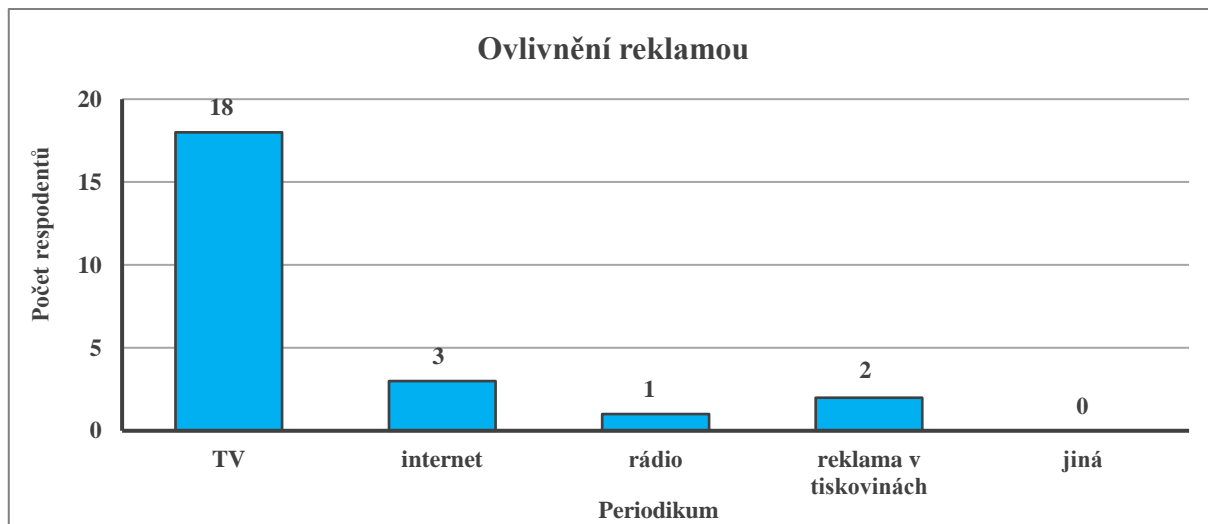
*Zdroj: vlastní zpracování*

Grafické znázornění ukazuje, že volba výběru více možností byla správná. Z grafu je patrné, že 36 respondentů se pro úvěr rozhodlo na základě osobního rozhodnutí. Z toho 10 respondentů uvedlo, že jedním z impulsů, než dospěli k osobnímu rozhodnutí byla reklama, u třech rodina a jeden respondent se rozhodl až na základě akce obchodníka – splátky bez navýšení. Možnost splátek bez navýšení byla i důvodem k rozhodnutí pro úvěr u dalších devíti respondentů v kategorii „Jiné“. Někteří ze spotřebitelů uvedli, že si akce splátek bez navýšení hlídají a využívají jich opakovaně. Je to pro ně výhodné, jelikož nemusí vydat celou částku za vybrané zboží najednou. Jednalo by se o velký jednorázový výdaj. Další významnou složkou, která ovlivnila respondenty je reklama. Graf zobrazuje, že ovlivnila 24 dotázaných respondentů. Některé přímo, u některých ke konečnému rozhodnutí přispěla. Pro tyto respondenty byla určena i následující otázka.

#### **Otázka č. 6) Jaká reklama na Vás zapůsobila?**

Cílem této otázky bylo zjistit ovlivnění respondentů reklamními spoty při využití spotřebitelského úvěru. Jelikož v dnešní době je propagace produktů důležitou součástí prodeje jakéhokoliv produktu či služby, nevyhnula se ani možnosti upoutat pozornost spotřebitelů k úvěrovým produktům. Z obrázku č.10 je zřejmé ovlivnění reklamou u 24 respondentů. Z celkového počtu respondentů čerpajících spotřebitelský úvěr činí tento podíl 38,1 %. Většina respondentů odpověděla, že se nerozhodla pouze na základě reklamy, ale že k jejich rozhodnutí

přispěla zároveň s jiným impulsem z předchozí otázky. Pouze čtyři respondenti z celkových 24 se rozhodli na základě zhlédnutí reklamního spotu v televizním vysílání a jednoho z respondentů upoutalo reklamní sdělení v tisku. Následující obrázek č.11 ukazuje rozdělení mediálních prostředků reklamním ovlivněním.



**Obrázek 11** Ovlivnění reklamou

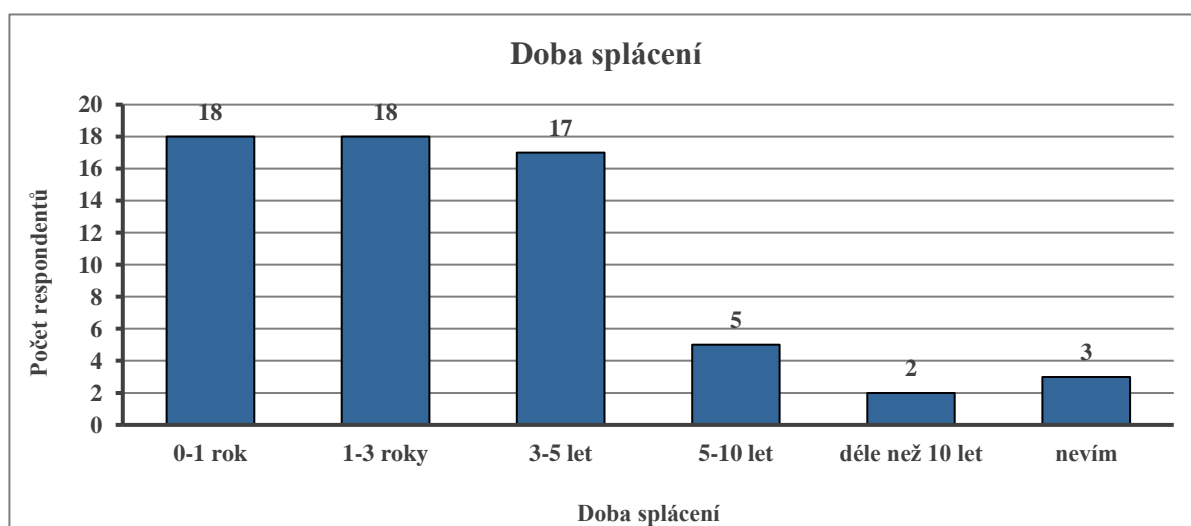
*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je patrné, že nejvíce na respondenty zapůsobily reklamní spoty vysílané v televizním vysílání. Pravdou je, že televizní reklamní spoty vázané k bankovním produktům jsou vtipně řešené a upoutají divákovu pozornost. Navíc jsou vysílány v čase nejvyšší sledovanosti, aby měly možnost oslovit co možná nejvyšší počet spotřebitelů. Velké množství dotázaných spotřebitelů mluvilo o reklamních sděleních k bankám obecně. Respondenti nebyli spokojeni s účtováním poplatky u své banky, nebyli spokojeni s prakticky nulovým úročením případných finančních prostředků na běžném či spořicímu účtu. Hodně respondentů také mluvilo o nespokojenosti s poplatky k výběrům z bankomatů. Na základě zhlédnuté reklamy se rozhodli k získání potřebných informací přímo v bance. Zde jim byla nabídnuta možnost využití velmi výhodného úvěru. Z toho vyplývá, že reklamy k bankovním službám jsou velmi zdařile cílené a osloví klienta i v případě např. vhodné změny bankovní instituce. Zlákají ho tím, že každý měsíc ušetří na bankovních poplatcích, ale zároveň využijí nabídky k velmi výhodnému spotřebitelskému úvěru. Někteří ze spotřebitelů si ani neuvědomí, že je proškolený personál získal vhodným manipulativním jednáním a odchází z pobočky se spokojeným pocitem, přestože nad žádným spotřebitelským úvěrem neuvažoval. S grafického znázornění na obrázku č.11 je zřejmé, že ostatní periodika za televizní reklamou u odpovídajících spotřebitelů zaostávají s velkým odstupem.

### Otázka č. 7) Již máte půjčku splacenou?

### Otázka č. 8) Uved'te prosím rozmezí, jak dlouho jste půjčku spláceli, nebo budete splácet?

Doba splácení úvěru je důležitou součástí poskytnutého úvěru. Klienti si podle počtu měsíců splácení a výše měsíční splátky mohou spočítat konečnou částku, kterou za spotřebitelský úvěr zaplatí. Zjistí tak, kolik skutečně zaplatí nad rámec vypůjčené částky (jistiny). Respondent by měl mít představu, jak dlouho bude jeho finanční rozpočet zatížen případnými splátkami. Doba splácení klienta se ale může odvíjet i od částky, kterou je spotřebitel schopen splácet. Některé finanční instituce jsou v dnešní době ochotni přistoupit po dohodě a na žádost klienta na jiný splátkový interval, než je standardní měsíční. Samozřejmostí je přizpůsobení výše splácené částky sjednanému splátkovému intervalu. Banky k tomu ale přistupují pouze ve výjimečných případech. U klasických spotřebitelských úvěrů vždy převládá snaha měsíčního splácení. I pro klienty se jedná o nejvýhodnější způsob, jelikož není jejich finanční rozpočet zatížen vyplacením vysoké částky najednou. Cílem otázky č.7 bylo zjištění, kolik odpovídajících respondentů má úvěr splacený a čerpá ze zkušeností, kterými již prošel, nebo zda se jedná o respondenty, jejichž finanční rozpočet je zatížen úvěrem v době provádění dotazníkového šetření. Výsledkem bylo zjištění, že 39 respondentů má úvěr splacen a zbývajících 24 respondentů úvěr stále splácí. Otázka č.8 směřovala ke zjištění, zda si je respondent vědom, jak dlouho úvěr splácel, nebo jak dlouho bude úvěr splácet v případě, že ještě úvěr splacený nemá. Na obrázku č.12 je znázorněna doba po kterou byl, nebo stále ještě bude respondentův finanční rozpočet zatížen splátkami.



Obrázek 12 Doba splácení

*Zdroj: vlastní zpracování*



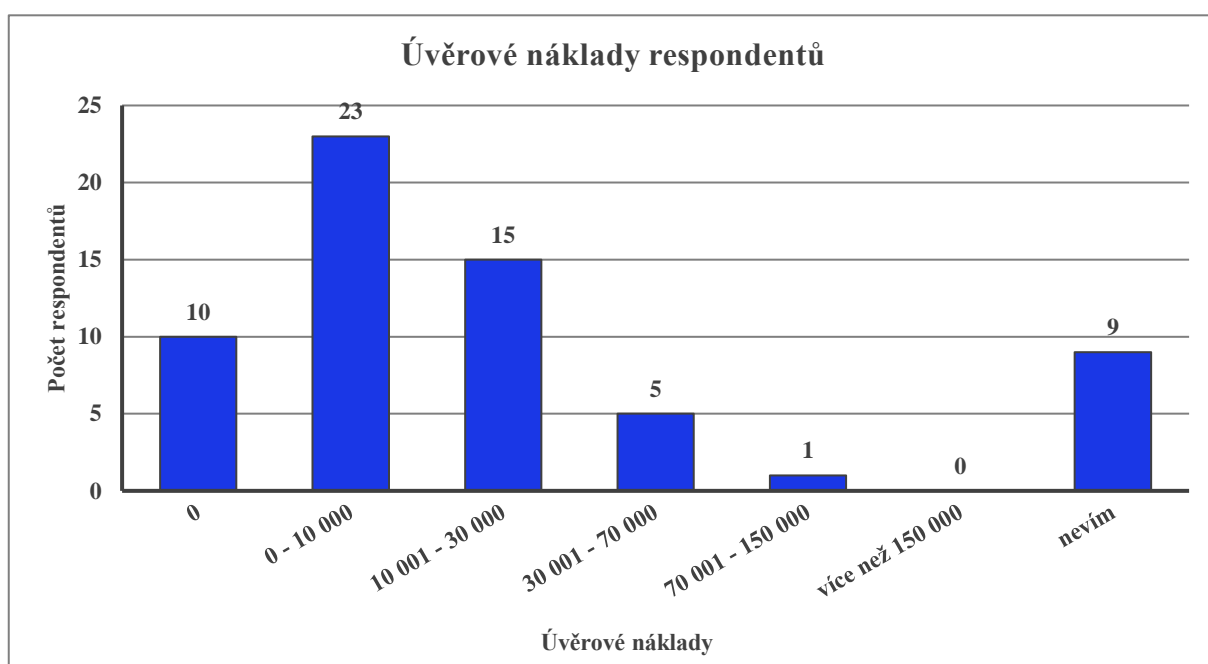
Z grafu je patrný vyrovnaný počet respondentů s nejkratší dobou splácení 0–1 rok a 1–3 roky. Podle vyplněných dotazníků se většinou jedná o spotřebitele, jejichž úvěr nepřesáhl částku 50.000 Kč. Do této doby splácení patří i všichni respondenti, kteří si půjčili na splátky bez navýšení. Dobu splácení 1–3 roky uvedl i jeden z respondentů s vypůjčenou částkou vyšší než 150.000 Kč. Další velkou část tvoří respondenti s dobou splácení 3–5 let. Do této skupiny spadají i tři respondenti, kteří si půjčili částku nad 150.000 Kč. Částky jednotlivých splátek u takto vysokého úvěru s relativně krátkou dobou splácení musí být hodně vysoké a mít značný dopad na finanční rozpočet jedince či jeho rodiny. Pozitivně se kratší doba splácení může odrazit na zaplacených úrocích a tím i na konečné částce za poskytnutý úvěr. Ostatní respondenti s takto vysokým úvěrem mají nastavenou delší dobu splácení a nižší splátky. Opravdu dlouhým časovým úsekem představuje pro respondenty splácení spotřebitelského úvěru po dobu delší než 10 let. Takto odpověděli dva z dotázaných spotřebitelů. Jeden splácí částku jistiny ve výši 50.000 – 100.000 Kč. A druhý z respondentů uvedl, že jeho spotřebitelský úvěr je vyšší než 600.000 Kč.

Tři respondenti uvedli, že nemají nejmenší tušení, jak dlouho budou spotřebitelský úvěr splácet. Dva z těchto respondentů si půjčili částku do 50.000 Kč a jeden si půjčil částku ve výši od 100.001 do 150.000 Kč.

### **Otázka č. 9) O kolik Kč jste přeplatili, nebo přeplatíte půjčenou částku**

Cílem této otázky bylo zjištění úvěrových nákladů respondenta při využití spotřebitelského úvěru. Pro lepší pochopení dotázaných respondentů byl v dotazníku nahrazen termínem „přeplatek půjčené částky“. Jedná se o náklady, které klient zaplatí bance za poskytnutý úvěr bez částky jistiny, kterou poskytuje banka spotřebiteli. Pro klienta je to suma, kterou zaplatí nad rámec vypůjčené částky. Všechny platby bance spojuje sazba RPSN (roční procentní sazba nákladů). Sazba RPSN zahrnuje poplatky za uzavření smlouvy, poplatky za správu úvěru, poplatky za vedení úvěrového účtu, pojištění úvěru, úroky atd. Tato sazba vypovídá o úrovni platebních podmínek úvěru a lze díky ní posoudit výhodnost celého spotřebitelského úvěru. Sazba RPSN tedy zahrnuje veškeré náklady spojené s úvěrem. Úrok je pouze cenou za vypůjčenou částku (Ministerstvo financí České republiky, 2019). Pro klienta je nutné znát výši sazby RPSN, aby si mohl spočítat kolik za úvěr nakonec zaplatí. V průběhu dotazníkového šetření se bohužel ukázalo, že většina dotázaných respondentů nemá představu, co vlastně sazba RPSN vyjadřuje a při rozhodování se pro úvěr porovnávají pouze samotné úroky z úvěru jednotlivých institucí. Kolik nakonec za úvěr zaplatí zjistí většina z nich až na základě stanovené výše splátky a počtu měsíců splácení úvěru. V dotazníkovém šetření u otázky č. 9)

byla snaha nastavit vhodné intervaly tak, aby odpovídaly vypůjčené částce, s přihlédnutím k tomu, že každá bankovní i nebankovní instituce má jinak nastavené výše úrokových sazeb a výše poplatků spojených s poskytnutým úvěrem. Důvodem zvyšujícího se rozmezí intervalu je pravděpodobnost, že s vyšší půjčenou částkou se prodlužuje doba splácení a tím rostou i náklady spojené s úvěrem a jeho vedením v bance. Přesné nastavení nebylo v dotazníku podstatné, jelikož se nezjišťovala ani přesná výše vypůjčené částky respondenta a neporovnávaly se jednotlivé instituce mezi sebou. Důležité byly hlavně informace, zda si je respondent vědom, kolik za úvěr zaplatí navíc a kolik je ochoten za vypůjčenou částku zaplatit. Grafické znázornění obrázku č.13 ukazuje, kolik respondenti za poskytnutý spotřebitelský úvěr přeplatili.



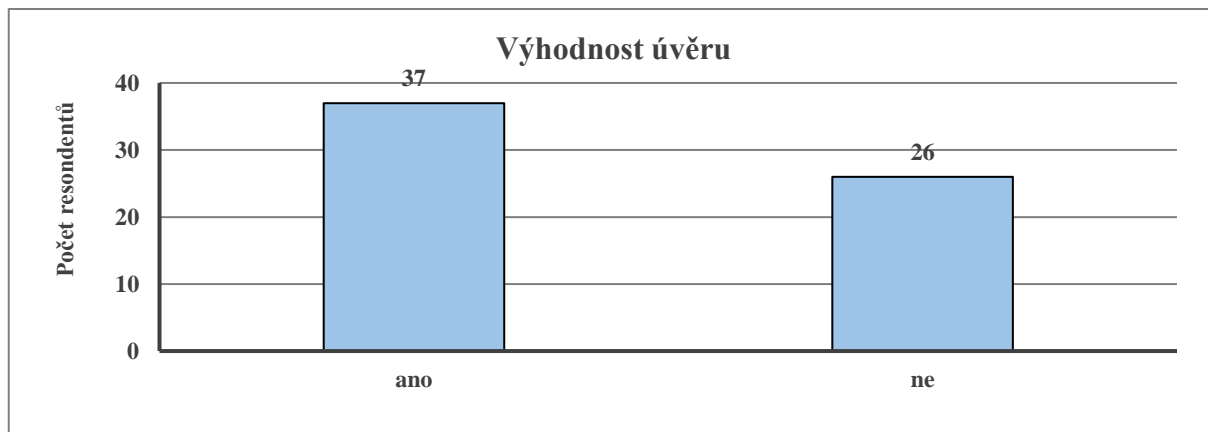
**Obrázek 13** Úvěrové náklady respondentů

*Zdroj: Vlastní zpracování*

V dotazníku nebyla uvedena samostatná možnost splacení 0 Kč. Respondenti, kteří nezaplatili nic navíc vždy u možnosti za a) 0.00 až 10.000 Kč zvýraznili pouze 0.00 a v dotazníku uvedli, že se jednalo a splátky bez navýšení. Do grafu byli tito respondenti vyčleněni pro lepší přehlednost s označením 0 Kč. Dalších 23 respondentů uvedlo, že zaplatilo navíc do 10.000 Kč, 15 respondentů označilo možnost do 30.000 Kč, 5 respondentů do 70.000 Kč a jeden respondent do 150 000 Kč. Zajímavé je zjištění, že 9 respondentů z celkového počtu 63 spotřebitelů, nemá přehled o tom, kolik za úvěr skutečně zaplatí. V procentním vyjádření se jedná o 14,29 %. Zjištění, že respondent splácí nějakou měsíční splátku a nemá představu kolik vlastně za poskytnutou jistinu zaplatí navíc je až překvapující.

### Otázka č. 10) Je pro Vás tento způsob půjčky výhodný?

Otázka byla cílena na výhodnost úvěru pro respondenty. Jak spotřebitel posuzuje výhodnost spotřebitelského úvěru po osobní zkušenosti. Grafické znázornění obrázku č.14 zobrazuje odpovědi respondentů.



Obrázek 14 Výhodnost úvěru

*Zdroj: vlastní zpracování*

Grafické znázornění ukazuje, že pro 37 respondentů bylo výhodné půjčit si finanční prostředky za stanovených podmínek nabízeného úvěru. Do této skupiny lze zařadit i 10 respondentů, kteří využili akcí splátky bez navýšení. Zbývajících 26 respondentů označilo úvěr za nevýhodný.

### Otázka č. 11) Máte v úmyslu půjčit si stejným způsobem znovu?

Otázka byla mířena na opakovatelnost úvěru. Zda respondent předpokládá možnost využití dalšího úvěru v budoucnu. Odpovědi respondentů jsou znázorněny na obrázku č.15.



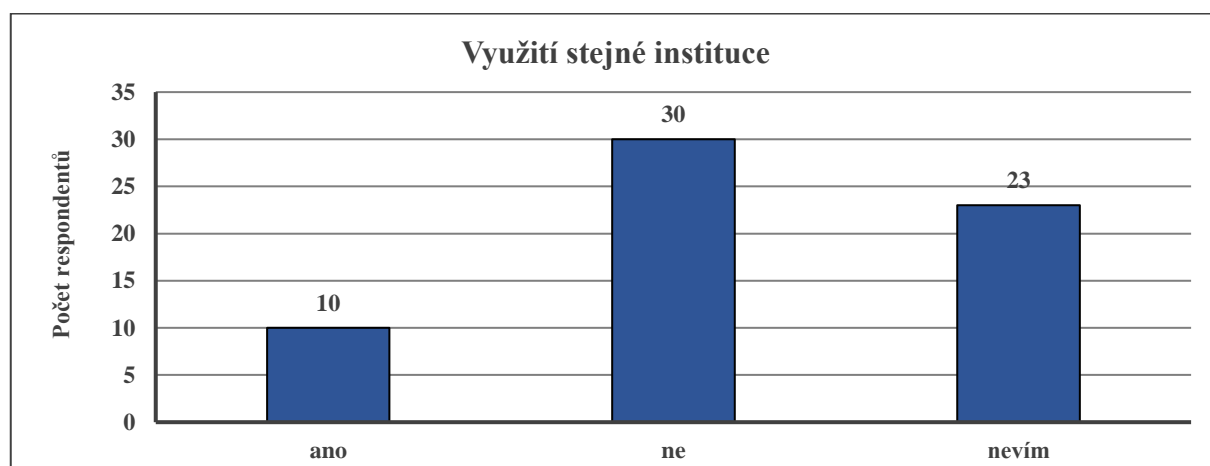
Obrázek 15 Opakovanost úvěru

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu lze vyčíst, že možnosti využití dalšího spotřebitelského úvěru připouští 9 dotázaných respondentů, z nichž 5 využívá akce bez navýšení. 13 respondentů není rozhodnuto, zda možnosti úvěru v budoucnu využijí či nikoliv. U těchto respondentů je možné se domnívat, že by úvěru znovu využili v případě výhodné akční nabídky, nebo při bezpodmínečné nutnosti např. při aktuálním nedostatku finančních prostředků. 41 respondentů odpovědělo, že již nemá v úmyslu se zadlužovat.

### Otázka č. 12) Pokud byste si znovu půjčovali, využili byste stejné instituce?

Otázka byla mířena na spokojenost respondentů s výběrem instituce při využití úvěru. Zda by v případě dalšího možného čerpání spotřebitelského úvěru využili stejné společnosti či nikoliv. Odpovědi respondentů zobrazuje graf na obrázku č.16.



Obrázek 16 Využití stejné instituce

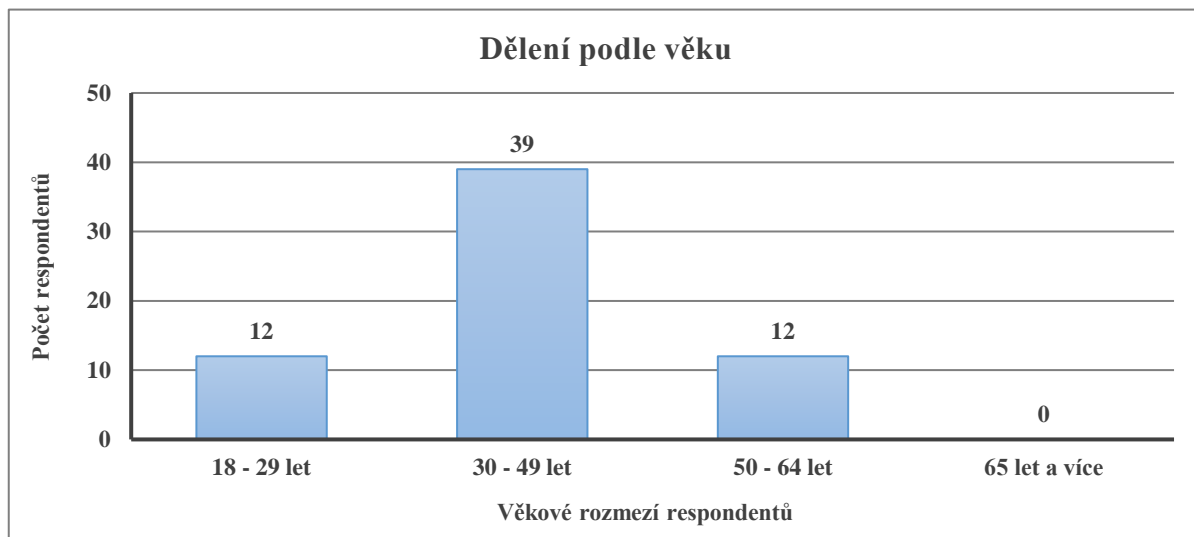
*Zdroj: vlastní zpracování*

Pouhých 10 respondentů bylo spokojeno s výběrem instituce při využití úvěru. Dalších 23 respondentů neví, zda by využilo stejné instituce. Pravděpodobně by při využití dalšího úvěru porovnávali více okolností. Zbývajících 30 spotřebitelů by úvěr u stejné instituce nevyužilo.

### Otázka č. 13) Kolik Vám je let?

U dotázaných respondentů, kteří využili možnosti úvěru není žádný respondent nad 65 let. U těchto respondentů pravděpodobně důchodového věku se lze domnívat, že patří již mezi zabezpečené respondenty. V případě možnosti využití spotřebitelského úvěru u spotřebitelů důchodového věku je nutné doložit pravidelný příjem. Ten sice mají v podobě důchodu vypláceném ČSSZ, ale pravděpodobně ne v takové výši, aby jim byl úvěr poskytnut. Zbývala by pouze možnost nebankovních institucí, jako je Fair Credit (více kapitola 4.3), nebo

soukromých institucí. Lze však pochybovat, že by této možnosti využili. Obrázek č.17 vypovídá o věkovém rozmezí respondentů při využití spotřebitelského úvěru.



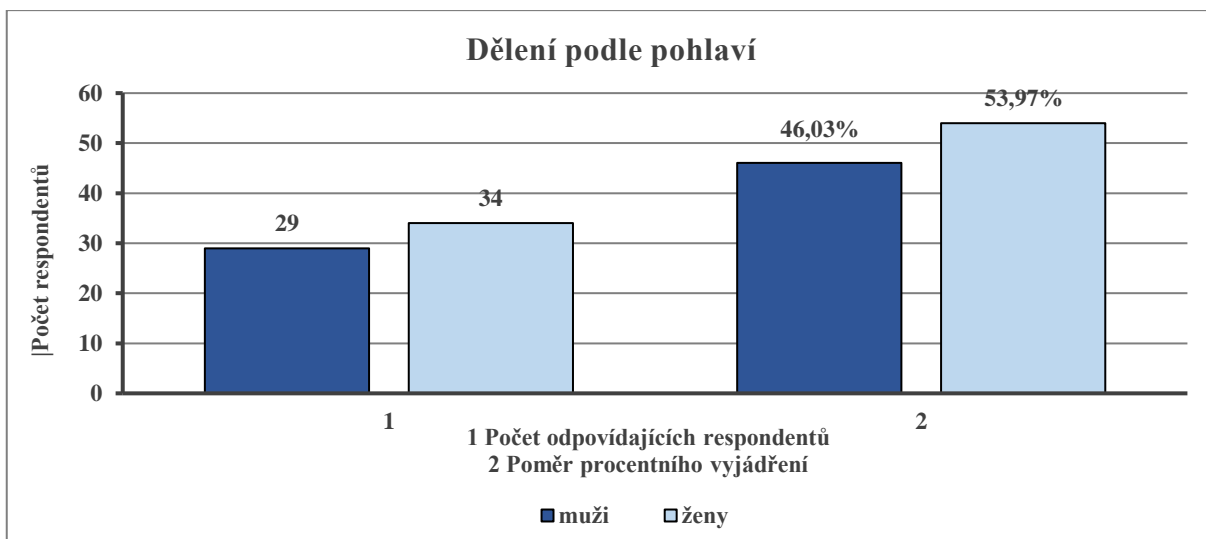
**Obrázek 17** Dělení podle věku

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z obrázku je zřejmé, že spotřebitelského úvěru využilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 30–49 let. Lze se domnívat, že se jedná o respondenty s pravděpodobnou rodinou zátěží. Respondenty s pravidelným příjmem. Jejich rodinný rozpočet je zatížen výchovou dětí, školným, zájmovou činností dětí i samotných spotřebitelů atd. V některých případech je nutností a někdy i jediným řešením sáhnout k možnému úvěru, aby si udrželi určitý společenský standard. Někteří respondenti při vyplňování dotazníku uvedli, za jakým účelem úvěru čerpali. Ve věkové skupině 18–29 let si dotázaní respondenti půjčovali převážně na mobilní telefony, výkonné herní notebooky a osobní automobily. Ve věkové skupině 30–49 let využili spotřebitelé úvěr často na automobily a různé domácí spotřebiče. Ve věkové hranici od 50–64 let na domácí spotřebiče a dražší poznávací zahraniční dovolené. Zajímavé je i zjištění, že respondenti v nejnižší věkové kategorii si kupují automobily již ojeté, respondenti ve střední věkové kategorii kupují automobily nové, předváděcí nebo zánovní (cca 2–3 roky staré).

#### **Otázka č. 14) Vaše pohlaví?**

Cílem otázky bylo zjistit poměr mezi muži a ženami při využití spotřebitelského úvěru. Na obrázku č.18 je graficky znázorněn přesný počet odpovídajících mužů a žen, a zároveň i poměr odpovídajících vyjádřený procentem.

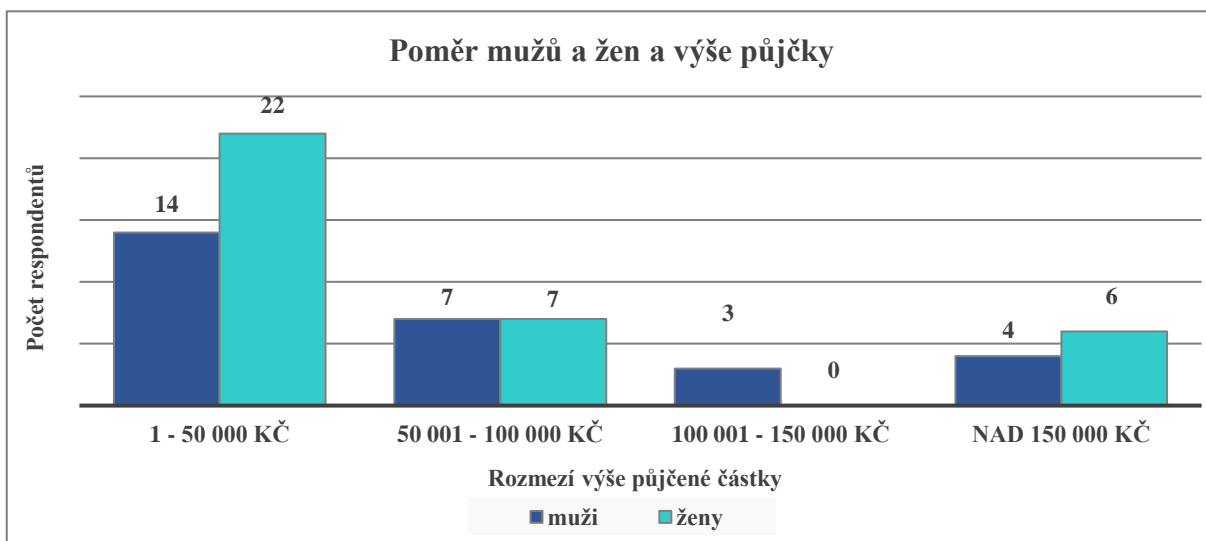


Obrázek 18 Dělení podle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického znázornění na obrázku č.18 je viditelný vyrovnaný podíl mezi muži a ženami v případě využití spotřebitelských úvěrů.

Vyplněné dotazníky dále ukázaly čerpání vyšších částek úvěrů u mužů. Obecně by se dalo podotknout, že muži jsou ochotni více riskovat. Ale ten rozdíl je velmi malý. Spíše to vypovídá o možnosti, že muži jsou ochotni si připlatit za různé technické vymoženosti, a proto potřebují více peněz a tím i vyšší úvěr. Lépe tuto situaci vystihuje grafické znázornění na obrázku č.19.

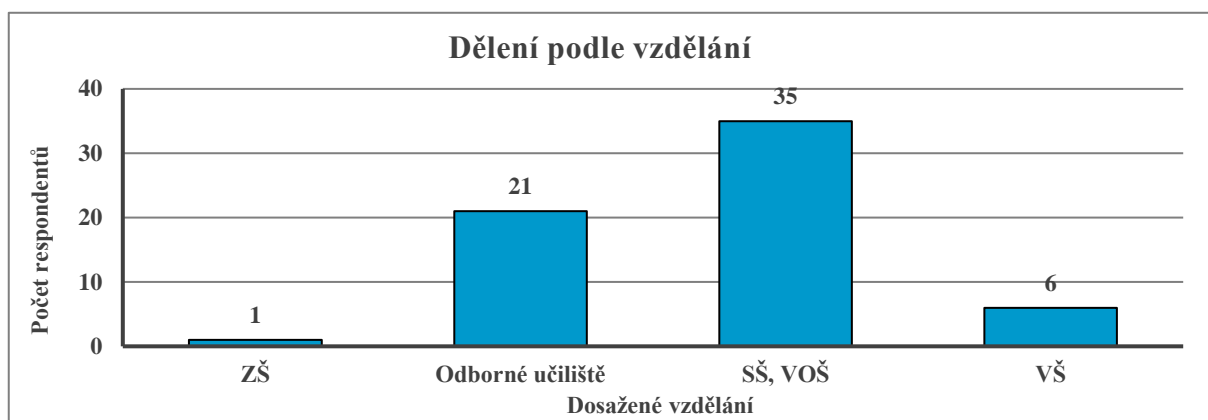


Obrázek 19 Poměr mužů a žen a výše půjčky

Zdroj: vlastní zpracování

### Otázka č. 15) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Otázka je zaměřena na dosažené vzdělání respondentů, kteří využili spotřebitelského úvěru. Na obrázku č.20 je graficky znázorněn počet spotřebitelů v jednotlivých kategoriích.



Obrázek 20 Dělení podle vzdělání

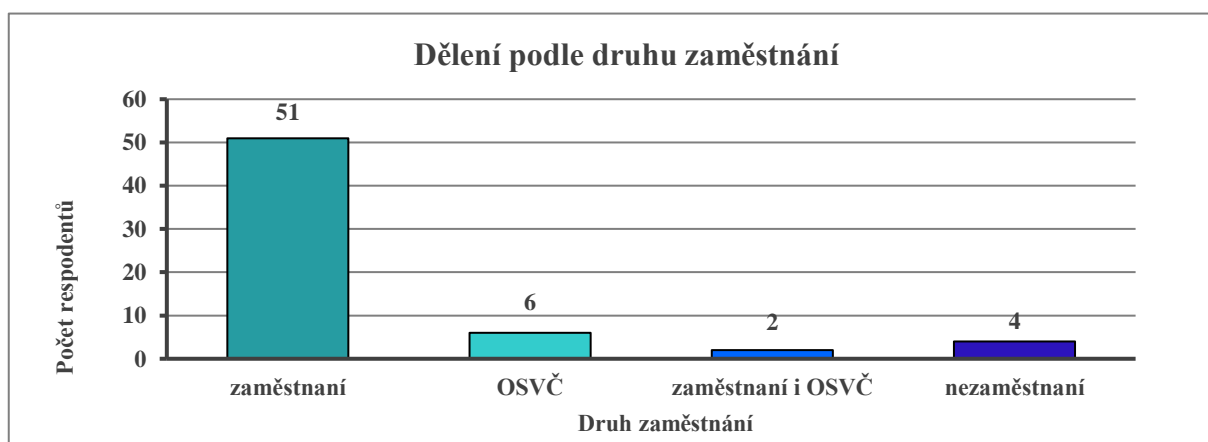
*Zdroj: vlastní zpracování*

Nejvíce spotřebitelských úvěrů využili respondenti s úplným středoškolským vzděláním, nebo vyšším odborným vzděláním ukončeným maturitní zkouškou. Následovali spotřebitelé s odborným vzděláním ukončeným výučním listem. S větším odstupem za nimi byli vysokoškolsky vzdělaní respondenti a pouze jediný respondent měl vzdělání základní.

### Otázka č. 16) Jste zaměstnaný/á?

### Otázka č. 17) Jste OSVČ?

Poslední dvě otázky v dotazníku byly zaměřeny na zaměstnanost respondentů. Jak jsou zaměstnaní respondenti čerpající úvěru zobrazuje grafické znázornění obrázku č.21.



Obrázek 21 Dělení podle druhu zaměstnání

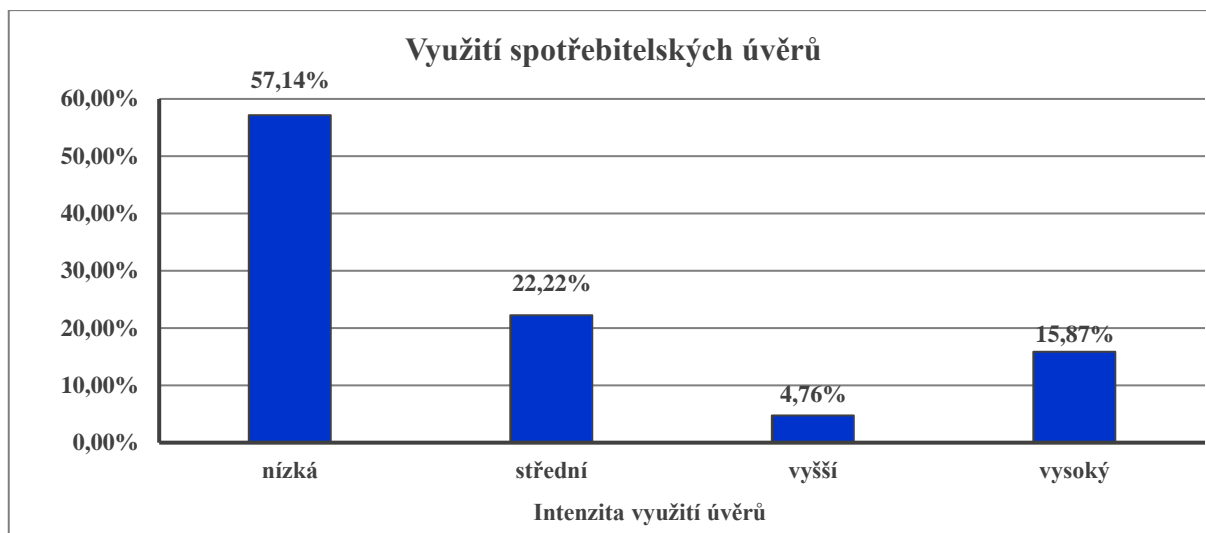
*Zdroj: vlastní zpracování*

Znázorněný graf na obrázku č.21 ukazuje, že nejvíce respondentů mezi odpovídajícími spotřebiteli je zaměstnáno na základě pracovně – právních vztahů podle zákona č. 262/2006 Sb. zákoníku práce. Pouze 6 respondentů jsou OSVČ a 2 respondenti jsou zaměstnanci i podnikají zároveň. 4 z dotázaných spotřebitelů nejsou v době splácení úvěru zaměstnaní ani nepodnikají. Jedná se o 3 respondenty ve věku od 18–29 let. O dva muže a jednu ženu. Dva z nich si vypůjčili od soukromé instituce či osoby, jelikož nemohou doložit žádný prokazatelný příjem. Oba si půjčili částku do 50.000 Kč a patří do skupiny respondentů, kteří nevědí, kolik nakonec přeplatí. Jeden má již půjčku splacenou, považuje ji za nevýhodnou a půjčit si opakovaně nehodlá. Druhý úvěr stále splácí. Vzhledem ke své situaci považuje půjčku za výhodnou, ale půjčit si znovu již také v úmyslu nemá. Třetí si půjčil částku vyšší než 150.000 Kč v bance ještě v době, kdy byl zaměstnaný na dobu neurčitou. Poté o práci přišel a nyní si práci intenzivně shání. Půjčku splacenou nemá, půjčil si na auto a musí půjčku splatit do tří let. Uvedl, že přeplatí do 30.000 Kč. Poslední z nezaměstnaných respondentů je ve věku 50–64 let. Půjčil si od banky částku do 50.000 Kč v době kdy byl zaměstnaný a úvěr má splacený. Nyní je v invalidním důchodu.

### **5.3.5 Hodnocení kapitoly „Využití spotřebitelského úvěru“**

Kapitola „Využití spotřebitelského úvěru“ se týká hodnocení získaného z dotazníkového šetření respondentů, kteří využili možnosti čerpání spotřebitelského úvěru. Z šetření vyplývá, že většina dotázaných využila převážně úvěru na nízké částky do 50.000 Kč. Částku do 50 000 lze považovat za nízkou vzhledem k dnešnímu průměrnému příjmu společnosti. Částku do 100 000 Kč lze považovat za středně vysokou, za vyšší částku úvěr do 150.000 Kč a nad 150.000 Kč se jedná o částku vysokou. Graf na obrázku 22 znázorňuje v jakém poměru využili spotřebitelských úvěrů dotázaní respondenti. Hodnoty jsou vyjádřeny v procentech.





**Obrázek 22** Využití spotřebitelských úvěrů

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z grafu je patrné, že většina respondentů využívá převážně nižších a středních úvěrů, u kterých se lépe splácí. Částky splátek nejsou tak vysoké a doba splácení není tak dlouhá. V případě delšího splácení hrozí větší riziko neočekávané události, která ohrozí spotřebitelův aktuální finanční rozpočet a donutí jej k využití dalšího spotřebitelského úvěru, nebo nezaplacení důležitých měsíčních plateb, jako je nájemné, záloha na elektřinu, plyn atd. Také se může stát, že přijde spotřebitel o zaměstnání a nebude schopen pravidelně splácet. Běžně se dnes setkáváme s exekucemi u mezd zaměstnanců, jelikož neplatili, jak bylo ujednáno. Někdy mají zaměstnanci exekucí i více a jejich mzdy jsou zatíženy vysokými srážkami ze mzdy a jejich skutečný příjem tak pokryje jen ty nejnnutnější výdaje.

Spotřebitelé se tím dostávají pod velký tlak a často tak využijí další půjčky pro umoření půjčky předcházející. To s sebou nese velký stres a nesporný vliv na psychiku samotného spotřebitele (Hubinková, 2008, s. 158).

Z celkového hodnocení také vyplívá skutečnost, že si spotřebitelé nejčastěji půjčovali u bankovních ústavů a peněžních nebankovních institucí. Služby soukromých institucí a osob vyhledalo celkem 12,7 % respondentů. Jde o velmi vysoké číslo vzhledem k situaci, že tyto instituce nemají stanoveny žádné regulační hranice, ani žádný kontrolní dohled nad svou činností. Je možné, že se jedná o respondenty, kteří nedosáhli na podmínky vyžadované bankami a nebankovními institucemi. Zároveň se nabízí domněnka, jež vypovídá o nižší finanční gramotnosti ve společnosti.

## 6 CELKOVÉ ZHODNOCENÍ A MOŽNÁ OPATŘENÍ

V kapitole pět bylo analyzováno dotazníkové šetření po částech. V této kapitole je doplněno vyjádření k možnému zákazu reklamních kampaní na spotřebitelské úvěry navrženého některými politickými stranami. Dále vyjádření k otázce zastropování sazby RPSN, která úzce souvisí se spotřebitelskými úvěry.

### 6.1 Vyjádření k možnému zákazu reklamy na spotřebitelské úvěry

O vlivu reklamy na jednotlivce bylo poukázáno v kapitole 4.2. Provedené dotazníkové šetření ovlivnění respondentů reklamními spoty potvrzuje. V celkovém kontextu respondenty ovlivňují, často podvědomě, aniž by si to skutečně uvědomovali. V dotazníkovém šetření uvedlo toto možné ovlivnění 38,1 % respondentů (kapitola 5.3.3 otázky č. 5 a 6). Na spotřebitele dnes působí různá reklamní sdělení jejich vysokou četností a intenzitou. Tlak v dnešní společnosti na spotřebitele je extrémně velký. Vysoká pracovní vytíženost, zdraví, životní styl, správná životospráva, dostatek pohybu, rodina a udržení si určitého vybudovaného společenského postavení a prestiže. Navíc je zřejmé, že televizní reklamní spoty na bankovní služby jsou cca v posledních pěti letech celkově rozšířenější než kdykoliv předtím (Karlíček, 2016).

Poslanci KDU-ČSL a KSČM navrhovali v roce 2018 úplný zákaz reklamy na spotřebitelské úvěry s výjimkou, která by umožňovala pouze reklamy na spotřebitelské úvěry za účelem bydlení (Česká justice, 2018).

#### Vyjádření k zákazu reklamy na spotřebitelské úvěry

Je možné se domnívat, že tento zákaz by se minul účinkem. Jedním důvodem této domněnky je, že jen málokterý spotřebitel by si uvědomoval skutečnost, že reklamní spot na spotřebitelský úvěr je určen pouze za účelem úvěru na bydlení a ostatní spotřebitelské úvěry vlastně nedoporučuje, ba přímo zakazuje. Na to by muselo být v reklamním spotu výslovně upozorněno, a to by z časového hlediska po dobu trvání reklamního spotu nebylo možné. Běžný spotřebitel by tak s velkou pravděpodobností pravý účel reklamního spotu vůbec nezaregistroval. Navíc se lze domnívat, že by spotřebitelé pravděpodobně úplný zákaz reklam na spotřebitelské úvěry (kromě spotřebitelských úvěrů na bydlení) také nezaregistrovali. Aby měl zákaz reklam na spotřebitelské úvěry zamýšlený efekt, musel by zahrnovat zákaz všech reklam týkajících se spotřebitelských úvěrů.

Druhým důvodem této domněnky jsou odpovědi respondentů dotazníkového šetření (viz kapitola 5.3.3, otázka č.6), kteří mluvili k reklamním sdělením k bankám obecně a někteří se

pro úvěr rozhodli až na základně výhodné nabídky v bance, i když jejich návštěva banky byla původně za úplně jiným účelem.

## **6.2 Zákonná opatření zákona č. 257/2016 Sb.**

O negativním dopadu spotřebitelských úvěrů pro společnost je uvedeno v kapitole 4.3. Významnou součástí spotřebitelských úvěrů je sazba RPSN. Provedené dotazníkové šetření ukázalo, že pojen sazby RPSN není respondentům příliš znám. V této závěrečné části bakalářské práce je prostor vyjádřit se k některým zákonným opatřením v novém zákoně o spotřebitelském úvěru č. 257/2016 Sb. a k uzákonění výše sazby RPSN.

### **Vyjádření k zákonným opatřením**

Je samozřejmostí souhlasit s názorem, že nový zákon o spotřebitelském úvěru naší společnosti velmi prospěl. Volba ČNB jako instituce, která vykonává dohled nad nebankovním finančním trhem je bezesporu správná. ČNB má dlouhodobé a bohaté zkušenosti s dohledem nad celým bankovním sektorem v ČR. Samozřejmostí je i souhlas se splněním podmínek podle § 10 zákona 257/2016 Sb. k možnosti získání licence Českou národní bankou. Důležitým a správným krokem je rozhodnutí uzákonění nutnosti uvádět výši sazby RPSN ve smlouvě o úvěru (Zákon č. 257/2016 Sb., 2010-2019).

## **6.3 Uzákonění výše sazby RPSN**

Nový zákon 257/2016 Sb. o spotřebitelském úvěru je pro společnost bezesporu přínosem. Lze se však domnívat, že v zákoně chybí uzákonění stropu (výše) sazby RPSN, nad který by se nemělo jít a jednalo by se o lichvu.

V dnešní době je tato problematika hodně řešeným tématem a názory na zastropování sazby RPSN se různí. Toto téma se řešilo i na konferenci Spotřebitelského fóra 28.01.2019, kde se sešli jak zástupci politických stran, tak odborníci finančního sektoru. Zástupci politických stran jsou pro určení stropu, ale odpůrci zastropování sazby RPSN mají strach, že by to mělo dopad na sociálně slabé klienty. Nebankovní společnosti by jim pak nepůjčily, protože by neměly možnost kompenzovat si rizikovost klienta výší úrokové sazby. Obávají se i toho, že by určení výše stropu mělo dopad na krátkodobé půjčky malého objemu (HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2019).

## **Vyjádření k uzákonění výše sazby RPSN**

Určitě by měla být snaha o zvážení všech možných kritérií a vyváženým přístupem zastropování sazby RPSN uzákonit. Sazba by se mohla pohybovat v určitém rozmezí podle úvěrové minulosti klienta a jeho schopnosti splácet. Najít pomocí různých ukazatelů takovou výši sazby, která by byla určitým způsobem flexibilní, ale přes její strop by se jít nemělo. Je možné se domnívat, že při správné kombinaci více možných potřebných opatření by bylo uzákonění stropu sazby RPSN pro současný finanční trh přínosem. Sazby RPSN u některých nebankovních poskytovatelů jsou opravdu velmi vysoké, jeden z příkladů byl uveden v oddíle 4.3 u firmy Fair Credit, s.r.o, která získala licenci ČNB.

### **6.3.1 Opatření ke zvýšení znalosti sazby RPSN u spotřebitelů**

Jedním z takových opatření by mohlo být např. zvýšení finanční gramotnosti spotřebitelů v oblasti spotřebitelských úvěrů. Při vyplňování dotazníků respondenty (kapitola 5.3.3) byl u otázky č. 9 vznesen dotaz, zda respondenti ví, co vyjadřuje sazba RPSN. Většinou dotázaných pojem sazba RPSN něco říkal, ale co přesně vyjadřuje nevěděli. Při využití spotřebitelského úvěru porovnávali především úrokové sazby samotného úvěru. Otázkou zůstává, jakým způsobem zvýšit u spotřebitelů význam sazby RPSN?

Jedním z návrhů by mohlo být důrazné proškolení pracovníků v bankách i v nebankovních institucích. Jsou většinou prvním článkem, se kterým přijde klient do styku v případě získání potřebných informací před využitím nějakého spotřebitelského úvěru. Zaměstnanci by měli případného dlužníka na rozdíl mezi sazbami upozornit. Bohužel je možné se domnívat, že tomu nebude především z důvodu konkurence mezi jednotlivými institucemi.

Další možností by mohli být prodejci v ochodech, kde poskytují možnosti prodeje zboží na splátky. Pracovník, který úvěrové náležitosti se spotřebitelem vyřizuje, by mohl budoucího dlužníka seznámit s výši této sazby a vysvětlit mu, jaký je rozdíl mezi sazbou RPSN a úrokem z úvěru.

V zaměstnání by stálo za zvážení upozornit zaměstnance vhodným přístupem personálního oddělení, nabídnout zaměstnancům možnost poradit se v případě, pokud se rozhodují nad využitím spotřebitelského úvěru. Někteří zaměstnanci by to však mohli považovat za určitý zásah do soukromí. Vhodnějším způsobem by pak mohla být např. zmínka při povinných ročních školeních všech zaměstnanců v rámci BOZP a PO na pracovištích, možnou formou besedy, nebo využití vývěsních tabulí, kde jsou informace pro zaměstnance. Není podstatné, aby zaměstnanec přesně věděl, co která sazba znamená. Důležité je, aby věděl, že existuje

sazba, která vyjadřuje celkové náklady úvěru, zjistil si o ní více a měl tak možnost optimálně porovnat nabízené úvěry jednotlivých institucí, pokud se k možnosti čerpání úvěru skutečně rozhodne.

### **6.3.2 Centrální registr úvěrů**

Tomáš Nidetzký, viceguvernér ČNB, zmínil možné zřízení úvěrového registru, do kterého by měly bankovní i nebankovní instituce povinnost zadávat podrobnosti k úvěrům. ČNB v současnosti vede Centrální registr úvěrů pouze pro fyzické osoby podnikatele a právnické osoby. Centrální registr úvěrů pro potřeby evidence veškerých úvěrů, ručitelských závazků a depozitních účtch fyzických osob ale chybí (ČNB Česká národní banka, 2019), (HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2019).

#### **Vyjádření ke zřízení úvěrového registru fyzických osob**

Tento návrh by měl být podpořen. Kdyby v tomto registru byly veškeré údaje k osobě klienta, celková výše jeho nesplacených závazků, byla by zde vidět i jeho úvěrová minulost a platební morálka, pak by to určitě situaci na trhu spotřebitelských úvěrů velmi prospělo.

### **6.3.3 Sociální úvěry**

S dalším návrhem, který by určitě stál za zvážení přišel David Šmejkal, ředitel Poradny při finanční tísni. Jedná se o návrh sociálních úvěrů. Tyto úvěry by byly poskytovány pouze lidem, kteří se dostali do finančně tíživé situace. Žadatelé by museli prokázat, že o úvěr žádají oprávněně doložením veškerých nutných skutečností. Úvěr by poskytovaly pouze vybrané banky a podmínky pro poskytnutí úvěru by musely být jasně stanoveny. Tento návrh by měl zabránit tomu, aby lidé, kteří se dostanou do finanční tísně, která se bez případného úvěru nedá zvládnout nebyli dohnáni k tomu, že využijí nabídky úvěru pochybných společností (Česká pozice, 2019).

### **6.3.4 Závěrečné hodnocení k uzákonění výše sazby RPSN**

Je možné, že vhodnou kombinací výše uvedených opatření (kapitola 6.3.1), zřízením centrálního úvěrového registru (kapitola 6.3.2) a sociálních úvěrů (kapitola 6.3.3) by se podařilo snížit dopad zastropování sazby RPSN, na který ČNB upozorňuje (Peníze.cz, 2018).

Kdo chce podnikat poctivě bude vždy daná zákonná opatření respektovat. A kdo poctivě podnikat nechce, vždy se mu podaří vyhnout se některým zákonným opatřením a pohybovat se

v oblasti stínové ekonomiky, ať je sazba RPSN regulovaná či nikoliv. Bohužel jsou mezi námi spotřebitelé, kteří se dostanou do tíživé finanční a sociální situace a nemusí to být vždy vlastním přičiněním. Ale najde se i někdo, kdo si již neumí spočítat, že na další splácení nemá. Banka ani licencovaný nebankovní poskytovatel mu nepůjčí, jelikož jeho úvěrová minulost a schopnost splácet své závazky je tak vysoká, že není možné, aby z příjmu, který mu zbývá vyžil. A bohužel jsou i nepoctiví podnikatelé poskytující finanční služby, kteří si neodepřou vidinu možného zisku a nezáleží jim na tom, do jaké ekonomické a společenské situace mohou klienta dostat svým jednáním.

## ZÁVĚR

V první části bakalářské práce byly vysvětleny a definovány základní pojmy marketingu, jako je produkt, co jsou potřeby a přání, jaký je rozdíl mezi nabídkou a poptávkou, co je trh. V části zaměření marketingu byla popsána výhodnost segmentace trhu a vysvětlena důležitost využití správného marketingového mixu pro jednotlivé segmenty trhu.

Druhá část, která se zabývá manipulativními technikami a metodami přesvědčivé komunikace byla rozdělena do dvou částí na psychologické a logické manipulativní metody. U obou technik byly představeny některé metody vyžívané schopnými manipulátory za účelem dosažení potřebného cíle.

Třetí část se zabývá využitím účinných metod a manipulativních technik v marketingu. Je zaměřena na seznámení spotřebitele s produktem nebo službou, jsou zde popsány efektivní složky marketingové komunikace, bez kterých by nemohla být využita poslední složka marketingového mixu, kterou je propagace. Propagace je nástrojem marketingového mixu, který účelově využívá manipulativních technik a metod. Důležitou součástí je vliv reklamních spotů na spotřebitelské úvěry.

Jaké socioekonomické důsledky a jaký vliv může mít reklama pro společnost a jaký dopad mohou mít ve společnosti spotřebitelské úvěry je popsáno ve čtvrté části této práce.

Pátou částí je vlastní šetření v otázce spotřebitelských úvěrů. Jsou zde analyzovány finanční instituce využité v dotazníkovém šetření. Dále jsou shrnuty výsledky respondentů, kteří možnosti spotřebitelského úvěru nevyužili, následovány shrnutím výsledků respondentů, kteří spotřebitelského úvěru využili. Závěr každé kapitoly nevyužití i využití spotřebitelského úvěru obsahuje zhodnocení kapitoly. Veškeré výsledky jsou pro lepší přehlednost vyjádřeny grafickým znázorněním.

Závěrečná šestá část obsahuje vyjádření k navrhovanému zákazu reklam na spotřebitelské úvěry některými politickými stranami. Také navrhuje možná opatření k možnostem případného zvýšení finanční gramotnosti spotřebitelů v oblasti sazby RPSN. Osahuje i vyjádření k otázkám týkajících se zastropování sazby RPSN, možnému zřízení centrálního registru úvěrů všech fyzických osob a vyjádření k možnosti zřízení sociálních úvěrů pro osoby ve finanční tísní.

Cílem bakalářské práce bylo hodnocení manipulativních jevů marketingu a jejich socioekonomických důsledků pro společnost. Součástí bylo vlastní šetření v otázce vztahu veřejnosti k dané problematice a analýza podmínek pro možné poskytnutí úvěru u institucí, které tyto spotřebitelské úvěry poskytují. Cíl práce byl splněn.

## POUŽITÁ LITERATURA

Česká justice: Lidovci a KSČM navrhuji zakázat reklamu na spotřebitelské úvěry, 2018. *Česká justice* [online]. Zdravotnický deník a Česká justice je Media Network s.r.o. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.ceska-justice.cz/2018/06/lidovci-a-kscm-navrhují-zakázat-reklamu-na-spotřebitelske-uvery/>

Česká pozice: Politici hodlají stanovit jasný mantinel pro lichvu, 2019. *Česká pozice* [online]. Mafra [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/politici-hodlají-stanovit-jasny-mantinel-pro-lichvu.A190111\\_014814\\_pozice-tema\\_lube](http://ceskapozice.lidovky.cz/tema/politici-hodlají-stanovit-jasny-mantinel-pro-lichvu.A190111_014814_pozice-tema_lube)

ČNB Česká národní banka: Centrální registr úvěrů, 2019. *ČNB Česká národní banka* [online]. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/dohled-financni-trh/centralni-registr-uveru/>

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2010. *27 manipulativních technik: jak účinně manipulovat a ještě účinněji se bránit*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3300-5.

EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3778-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FTOREK, Jozef, 2017. *Manipulace a propaganda: na pozadí současné informační války*. První vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0605-9.

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY: Nastavení maximální výše úroků má zastavit firmy těžící z nesmyslně přemrštěných půjček. Regulace ale může vymýtit drobné úvěry, 2019. *Nastavení maximální výše úroků má zastavit firmy těžící z nesmyslně přemrštěných půjček. Regulace ale může vymýtit drobné úvěry* [online]. Copyright, 1996-2019 Economia, a.s. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66459450-nastaveni-maximalni-vyse-uroku-ma>



zastavit-firmy-tezici-z-nesmyslně-premrštených-pujček-regulace-ale-muže-vymytit-drobné-pujčky

HUBINKOVÁ, Zuzana, 2008. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

CHRISTOPHER, Martin, 2000. *Logistika v marketingu*. 1. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-007-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KÖHLEROVÁ, Tereza, Jan ZÁVODNÝ POSPÍŠIL a Lucie ZÁVODNÁ, 2013. *Občanský a společenskovědní základ*. První. Prostějov [i.e. Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-148-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUCHAR, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0024-7.

KUMAR, Nirmalya, 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vydání. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.

Ministerstvo financí České republiky, 2019. *Roční procentní sazba nákladů (RPSN)* [online]. creative commons [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/spotrebitelske-uvery/spotrebitelsky-uver/rocní-procentní-sazba-nakladu-rpsn>

MOUDRÝ, Marek, 2015. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media. ISBN 978-80-7402-218-0.

Peníze.cz, 2018. : *Změny v nebankovních půjčkách. Končí přechodné období pro poskytování úvěrů* [online]. Partners media, s.r.o. [cit. 2019-08-10]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/pujcky/336381-zmeny-v-nebankovnich-pujckach-konci-prechodne-obdobi-pro-poskytovani-uveru>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

*REFLEX: CS Společenský týdeník*, 2019. CZECH NEWS CENTER a.s., **30**. ISSN 0862-6634.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-868-9848-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

WRÓBEL, Alina, 2008. *Výchova a manipulace: podstata manipulace, mechanismy a proces, vynucování a násilí, propaganda*. 1. Praha: Grada. Pedagogika (Grada). ISBN 978-80-247-2337-2.

Zákon č. 21/1992 Sb.: Zákon o bankách, 2010-2019. *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CS, s.r.o. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

Zákon č. 257/2016 Sb.: Zákon o spotřebitelském úvěru, 2010-2019. *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CZ, s.r.o. [cit. 2019-09-11]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-257>

## **PŘÍLOHY**

Příloha A – Dotazník.....	84
Příloha B – Potvrzení o výši příjmu Air Bank .....	86
Příloha C – Potvrzení o výši příjmu Komerční banka .....	87
Příloha D – Potvrzení o výši příjmu Moneta .....	88

## PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto dotazníku. Cílem dotazování je zjištění, jaký význam mají pro občany tzv. půjčky "na cokoliv". Netýká se hypotéčních úvěrů.

Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou sloužit jako podklad pro bakalářskou práci.

Dovoluji si Vás požádat o pravdivé vyplnění dotazníku.

Odpovědi prosím zakroužkujte.

Děkuji Vám.

Lenka Glasová. Studentka Fakulty ekonomicko-správní v Pardubicích.

1) Přemýšleli jste někdy nad tzv. půjčkou "na cokoliv"?

(půjčka na dovolenou, na vánoční dárky, nebo na cokoliv jiného)

a) ano                      b) ne

2) Již jste si někdy částku "na cokoliv" půjčili?

a) ano                      b) ne

Prosím ty, kteří v otázce č. 1) a 2) odpověděli "ne", aby otázky 3) až 12) nevyplňovali.

3) Jak vysokou částku jste si půjčili?

a) 1.00 až 50.000 Kč

c) 100.001 až 150.000 Kč

b) 50.001 až 100.000 Kč

d) více než 150.000 Kč

4) Od jaké instituce jste si půjčili?

a) banka a bankovní instituce

b) nebankovní peněžní instituce typu "Home Credit, Fair Credit, Fajn půjčky, Provident, ExpressCash a jiné"

c) soukromé instituce/osoby

5) Co Vás nejvíce ovlivnilo v rozhodnutí vzít se půjčku? Můžete vybrat více odpovědí.

a) osobní rozhodnutí

c) přátelé

e) jiné.....

b) rodina

d) reklama

6) Pokud jste v předchozí otázce zaškrtnli i reklama, uveďte zde, prosím, jaká reklama na Vás zapůsobila.

a) TV

c) rádio

e) jiná.....

b) internet

d) reklama v tiskovinách (noviny, časopisy)

7) Již máte půjčku splacenou? a) ano b) ne

8) Uveďte prosím rozmezí, jak dlouho jste půjčku spláceli, nebo budete splácet?  
a) 0 až 1 rok c) 3 až 5 let e) déle než 10 let  
b) 1 až 3 roky d) 5 až 10 let f) nevím

9) O kolik Kč jste přeplatili, nebo přeplatíte půjčenou částku?  
a) 0,00 až 10.000 Kč c) 30.001 až 70.000 Kč e) více než 150.000 Kč  
b) 10.001 až 30.000 Kč d) 70.001 až 150.000 Kč f) nevím

10) Je pro Vás tento způsob půjčky výhodný? a) ano b) ne

11) Máte v úmyslu půjčit si stejným způsobem znovu? a) ano b) ne c) nevím

12) Pokud byste si znovu půjčovali, využili byste stejné instituce?  
a) ano b) ne c) nevím

13) Kolik Vám je let? a) 18 až 29 let c) 50 až 64 let  
b) 30 až 49 let d) 65 let a více

14) Vaše pohlaví? a) muž b) žena

15) Jaké je Vaše dosažené vzdělání?  
a) ZŠ b) Odborné učiliště c) SŠ, VOŠ d) VŠ e) Jiné .....

16) Jste zaměstnaný/á? a) ano b) ne

17) Jste OSVČ? a) ano b) ne c) nevím

DĚKUJI VÁM ZA VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU !

# PŘÍLOHA B – POTVRZENÍ O VÝŠI PŘÍJMU AIR BANK



## Potvrzení o výši příjmu

Osobní údaje (vyplňuje zaměstnanec)

Jméno a příjmení: \_\_\_\_\_ / Titul: \_\_\_\_\_

Rodné číslo: \_\_\_\_\_ / Datum narození: \_\_\_\_\_

Údaje o pracovním poměru (vyplňuje zaměstnavatel)

Název zaměstnavatele: \_\_\_\_\_ / IČ: \_\_\_\_\_

Sídlo (ulice, č. p./č. o., obec, PSČ, stát): \_\_\_\_\_

Pracovní pozice: \_\_\_\_\_ / Datum nástupu do zaměstnání: \_\_\_\_\_

Pracovní vztah:

- pracovní poměr  
 DPP  
 DPČ  
 Jiné: \_\_\_\_\_

Druh pracovního poměru:

- doba určitá do: \_\_\_\_\_  
 doba neurčitá  
Ve zkušební době:  ANO /  NE  
Ve výpovědní lhůtě:  ANO /  NE

Výše hrubé měsíční mzdy: \_\_\_\_\_ Kč/

Průměrný čistý měsíční příjem za posledních 12 měsíců, tj. od: \_\_\_\_\_ do: \_\_\_\_\_ částka \_\_\_\_\_ Kč

Čistý příjem za poslední 3 měsíce:

měsíc \_\_\_\_\_ částka \_\_\_\_\_ Kč/

měsíc \_\_\_\_\_ částka \_\_\_\_\_ Kč/

měsíc \_\_\_\_\_ částka \_\_\_\_\_ Kč/

Průměr: \_\_\_\_\_ Kč/

Příjem je vyplácen:  v hotovosti /  na účet

Průměr slovy: \_\_\_\_\_

Srážky ze mzdy:  ANO /  NE

Výše: \_\_\_\_\_

Důvod: \_\_\_\_\_

(soudní rozhodnutí, exekuce, dohoda, jiné, ...)

Telefon do zaměstnání: \_\_\_\_\_

(na toho, kdo potvrzení o výši příjmu vydal)

Datum vystavení: \_\_\_\_\_

Razítko: \_\_\_\_\_

Vystavil: \_\_\_\_\_

(jméno a příjmení hůlkovým písmem)

Podpis vystavitele: \_\_\_\_\_

Potvrzení a souhlas zaměstnance (vyplňuje samo sebou zaměstnanec)

Potvrzuji, že všechny vyplněné údaje jsou pravdivé. Zároveň souhlasím s tím, že můj zaměstnavatel poskytne Air Bank informace o mém pracovním poměru i o výši mého příjmu k tomu, aby banka mohla posoudit moji žádost o úvěr/hypotéku.

Datum: \_\_\_\_\_

Podpis zaměstnance: \_\_\_\_\_



# PŘÍLOHA D – POTVRZENÍ O VÝŠI PŘÍJMU MONETA

## Potvrzení o výši příjmu

Potvrzujeme, že pracovník	<input type="text"/>	telefon/fax do zaměstnání (včetně předčíslí země)	<input type="text"/>
datum narození	<input type="text"/>	na základě smlouvy na dobu:	určitou <input type="checkbox"/> neurčitou <input type="checkbox"/>
je zaměstnán jako	<input type="text"/>	platnost do:	<input type="text"/>
ode dne/měsíce/roku	<input type="text"/>	slovy	<input type="text"/>
a má čistý měsíční příjem (průměr za poslední 3 měsíce - bez příspěvků na vyživované osoby)	<input type="text"/> Kč	Počet vyživovaných osob	<input type="text"/>
Příjem je vyplácen	<input type="checkbox"/> na účet u banky <input type="checkbox"/> v hotovosti	Potvrzujeme výši hrubého příjmu za posledních 12 měsíců (uvádějte celkový roční příjem)	<input type="text"/> Kč
Celkem (v případě kratší doby uveďte počet měsíců číslíci)	<input type="text"/>	Potvrzujeme výši čistého příjmu za posledních 12 měsíců (uvádějte celkový roční příjem)	<input type="text"/> Kč
Celkem (v případě kratší doby uveďte počet měsíců číslíci)	<input type="text"/>	Ze mzdy jsou – nejsou* prováděny:	
a) srážky na základě výkonu soudního rozhodnutí	<input type="text"/> Kč	slovy	<input type="text"/>
b) jiné srážky	<input type="text"/> Kč	slovy	<input type="text"/>
Potvrzujeme, že pracovník není ve zkušební době a že s ním není vedeno jednání o skončení pracovního poměru.			
Úplný název zaměstnavatele:	<input type="text"/>		<input type="text"/>
Adresa zaměstnavatele:	<input type="text"/>		
IČ:	<input type="text"/>		
Datum vystavení potvrzení		Potvrzení vystavil (podpis)	Razítko zaměstnavatele
<p>Předložením vyplněného potvrzení nevzniká nárok na schválení od MONETA Money Bank.</p> <p>Potvrzují pravdivost a úplnost všech uvedených údajů a zavazují se, že budou společnost MONETA Money Bank, a. s., informovat o všech změnách týkajících se výše uvedených skutečností a o případných změnách, které by mohly být důležité pro poskytnutí úvěru.</p> <p>Současně udělují výše uvedenému zaměstnavateli souhlas s poskytováním údajů o mě osobě týkajících se trvání pracovního poměru a mých příjmů, a to i telefonicky společnosti MONETA Money Bank, a. s., za účelem posouzení mé schopnosti splácet závazky související se žádostí o úvěr.</p> <p style="text-align: right;">Datum a podpis klienta</p>			
<p>Vyplní banka:</p> <p>Číslo OM <input type="text"/> Rodné číslo <input type="text"/></p>			

[www.moneta.cz](http://www.moneta.cz) | infolinka 224 443 636



MONETA Money Bank, a. s. | Vyskočilova 1442/lb, 140 28 Praha 4 | IČO: 25672720 | Zapsáno u MS v Praze, odd. B, v.15403  
Tel: +420 224 443 636 | [www.moneta.cz](http://www.moneta.cz)