

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a financí**



**Diplomová práce**

**Komparace chování spotřebitele v bankovním a  
nebankovním sektoru**

**Markéta Kadlecová**

**Vedoucí práce: Ing. Štefan Toth**

© 2015 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra obchodu a financí  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Markéta Kadlecová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Komparace chování spotřebitele v bankovním a nebankovním sektoru**

Název anglicky

**Comparison of Consumer Behavior in The Banking and Non-banking Sector**

---

### Cíle práce

Cílem práce je na základě analýzy trhu zjistit nabídku bankovních a nebankovních institucí a zjistit důvody využívání produktů u těchto institucí. Hlavním cílem je navrhnout optimální způsob při výběru spotřebitelských úvěrů a zhodnotit chování spotřebitelů při využívání úvěrů v bankovním a nebankovním sektoru.

### Metodika

Případová studie, komparace, deskripce. Metodika zpracování teoretických východisek bude zaměřena na studium zákonných norem, odborné literatury, článků a dalších zdrojů tištěného i elektronického charakteru. Na základě studia budou vybrána adekvátní teoretická východiska, která budou aplikována při zpracování vlastní práce. Vlastní práce bude vycházet z charakteristiky konkrétního podniku a popisu současného stavu řešené problematiky na základě interních materiálů podniku. Pro formulaci problémových oblastí a návrhů jejich řešení bude použita metoda komparace s teoretickými východisky, metoda analýzy a syntézy zjištěných fakt a empirické metody poznání.

## **Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

## **Klíčová slova**

Spotřebitel, ochrana spotřebitele, úvěr, banka, ČNB, sektor.

---

## **Doporučené zdroje informací**

DVOŘÁK, Petr. Bankovníctví pro bankéře a klienty. 1. vyd. Praha: Linde, 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.

KALABIS, Zbyněk. Bankovní služby v praxi. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 148 s. ISBN 80-251-0882-1.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 191 s. ISBN 80-7169-372-3.

NOVESKÝ, Ivan a kol. Slabikář finanční gramotnosti. 1. vyd. Praha: Cofet, 2009. 448 s. ISBN 80-254-4207-4.

POLOUČEK, Stanislav a kol. Bankovníctví. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. 716 s. ISBN 80-7179-462-7.

ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava a kol. Bankovníctví I. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. 262 s. ISBN 80-7169-464-9.

---

## **Předběžný termín obhajoby**

2015/06 (červen)

## **Vedoucí práce**

Ing. Štefan Toth

---

Elektronicky schváleno dne 29. 9. 2014

**Ing. Helena Čermáková, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2015

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Komparace chování spotřebitele v bankovním a nebankovním sektoru" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.března 2015

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Štefanu Tothovi za cenné rady, vstřícný přístup při konzultacích a náležité vedení při tvorbě práce. Zároveň mé poděkování náleží všem pracovníkům bankovních a nebankovních společností za ochotu, poskytnuté materiály a užitečné informace, a respondentům, kteří se svými odpověďmi podíleli na tvorbě praktické části práce. Mé poděkování patří též Mgr. Petru Neuvirthovi za spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce a jeho odborný dohled nad tématem práce. Děkuji také své rodině, která mi byla oporou v průběhu celého studia na České zemědělské univerzitě v Praze.

# **Komparace chování spotřebitele v bankovním a nebankovním sektoru**

---

## **Comparison of Customer Behaviour in The Banking and Non-banking Sector**

### **Souhrn**

Diplomová práce je zaměřena na komparaci, neboli porovnání chování spotřebitelů v oblasti bankovních a nebankovních služeb. Probírané téma práce se zaměřuje na neúčelové spotřebitelské úvěry, které jsou hojně využívány na českém trhu v obou zmiňovaných sektorech. Práce je zaměřená především na chování spotřebitelů při výběru a využívání úvěru. Zároveň se podrobně zabývá porovnáním bankovního a nebankovního sektoru, jejich činností a regulací a následně i dopadem na samotného spotřebitele. Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních celků. Prvním jsou teoretická východiska, ve kterých je popsáno chování spotřebitele a jeho ochrana na trhu, a jako druhá část je vymezen bankovní a nebankovní trh, podmínky a regulace podnikání těchto dvou sektorů. Na základě teoretických východisek je postavena praktická část celé práce. V úvodní části praktické práce je nastíněna současná situace regulace mezi bankovním a nebankovním sektorem. Následně jsou zmapovány a porovnány nabídky a postupy dvou konkrétních společností podnikajících na českém trhu. V dalším kroku je navržen model spotřebitele při výběru úvěru, a pomocí dotazníkového šetření probíhá analýza chování spotřebitelů v bankovních a nebankovním sektoru. Pomocí výsledků z výzkumu jsou v závěru práce navrženy body ke zlepšení poskytování úvěru na bankovním a nebankovním trhu. Současně je za pomoci dotazníkové šetření, a zjištění chování spotřebitelů v daných sektorech, navržen optimální postup při výběru spotřebitelského úvěru v obou sektorech.

### **Klíčová slova:**

Spotřebitel, spotřební chování, rozhodování, ochrana spotřebitele, bankovní sektor, nebankovní sektor, úvěr, banka, ČNB, ČOI.

## **Summary**

This thesis is focused on the comparison, in other words comparing the behavior of consumers in the field of banking and non-banking services. Topic of this work focuses on consumer loans, which are widely used on the Czech market in both mentioned sectors. The thesis deals with consumer's behavior in selecting and using credit. It also looks in detail to comparing the banking and non-banking sector, and the regulation of their activities and, consequently, the actual impact on consumers. Bachelor thesis is divided into two main parts. First Theory, which describes the behavior of consumers and their protection on the market, and the second part is defined by the banking and non-banking market conditions and business regulation of these two sectors. Practical part is based on the theoretical background of the thesis. In this part of the document is descriptive explanation of the present situation of regulation between banking and non-banking sector. Afterwards are mapped specific tenders and two chosen companies on the Czech market. In the next step is designed model of the consumer behavior when choosing a loan, and by using a questionnaire survey is carried out analysis of consumer behavior in the banking and non-banking sectors. With the results of the research are suggested the conclusion points to improve the provision of credit to the banking and non-banking market. At the same time with the help of a questionnaire survey, and the findings of consumer behavior in these sectors, is designed the optimal procedure for selecting consumer credit in both sectors.

### **Keywords:**

Consumer, consumer behavior, decision making, consumer protection, banking, non-banking sector, loan, bank, CNB, CTI.

# Obsah

<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>2 CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>2</b>
2.1 CÍL PRÁCE.....	2
2.2 METODIKA.....	2
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>4</b>
3.1 SPOTŘEBITEL A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	4
3.1.1 <i>Spotřebitel jako klient a zákazník</i> .....	5
3.1.2 <i>Spotřební chování a směry výkladu spotřebního chování</i> .....	6
3.1.3 <i>Černá skříňka spotřebitele</i> .....	7
3.1.4 <i>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</i> .....	9
3.1.5 <i>Rozhodovací proces spotřebitele</i> .....	14
3.1.6 <i>Typologie spotřebitele</i> .....	17
3.1.7 <i>Ztracená generace, nebo-li generace X</i> .....	23
3.1.8 <i>Generace Y</i> .....	24
3.1.9 <i>Chování spotřebitele na finančním trhu</i> .....	24
3.2 OCHRANA SPOTŘEBITELE.....	27
3.2.1 <i>Ochrana spotřebitele na finančním trhu</i> .....	28
3.2.2 <i>Cílový stav ochrany spotřebitele na finančním trhu</i> .....	28
3.2.3 <i>„Podepsat můžeš – přečíst musíš!“</i> .....	31
3.3 BANKOVNÍ A NEBANKOVNÍ SEKTOR V ČR.....	32
3.3.1 <i>Bankovní sektor</i> .....	33
3.3.2 <i>Procesy bankovního sektoru</i> .....	34
3.3.3 <i>Nebankovní finanční sektor</i> .....	34
3.3.4 <i>Procesy nebankovního sektoru</i> .....	36
3.3.5 <i>Regulace trhu</i> .....	37
3.3.6 <i>Úvěry</i> .....	39
3.3.7 <i>Zápůjčky</i> .....	39
3.3.8 <i>Rozdíl mezi zá půjčkou a úvěrem</i> .....	40
3.3.9 <i>Příklady různých úvěrových forem financování</i> .....	41
3.3.10 <i>Spotřebitelský úvěr</i> .....	43
3.3.11 <i>Český nebankovní trh spotřebitelských úvěrů</i> .....	45
3.3.12 <i>Ukazatelé nákladů na zá půjčku</i> .....	47
<b>4 PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>49</b>
4.1 AKTUÁLNÍ SITUACE NA BANKOVNÍM A NEBANKOVNÍM TRHU.....	49
4.2 ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA, A.S. ....	50
4.2.1 <i>Produktové portfolio</i> .....	51
4.2.2 <i>Proces schválení a průběh úvěru</i> .....	54
4.3 PROVIDENT FINANCIAL, S.R.O. ....	55
4.3.1 <i>Produktové portfolio</i> .....	56
4.3.2 <i>Proces schválení a průběh splá cení úvěru</i> .....	57
4.4 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY ÚVĚRŮ.....	59
4.4.1 <i>ČSOB půjčka na cokoli</i> .....	59
4.4.2 <i>Provident Financial bezhotovostní půjčka</i> .....	61
4.5 ANALÝZA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE NA BANKOVNÍM A NEBANKOVNÍM TRHU.....	63
4.5.1 <i>Kognitivní model jako předpoklad spotřebitelského rozhodování</i> .....	63
4.5.2 <i>Postup při zpracování výzkumu</i> .....	64
4.6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	67
4.6.1 <i>Využití neúčelových půjček</i> .....	68



4.6.2	Struktura respondentů, kteří nevyužili neúčelovou půjčku.....	68
4.6.3	Struktura respondentů, kteří využili neúčelovou půjčku.....	71
4.7	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO VÝZKUMU .....	74
4.7.1	Frekvence využívání neúčelových úvěrů.....	75
4.7.2	Množství splácených půjček současně.....	76
4.7.3	Vliv okolí na respondenta před uzavřením smlouvy.....	76
4.7.4	Kritéria výběru společnosti.....	77
4.7.5	Porovnání nabídek konkurenčních společností.....	78
4.7.6	Seznámení s podmínkami smlouvy.....	79
4.7.7	Způsob předání finančních prostředků .....	81
4.7.8	Odmítnutí společnosti poskytnout finanční prostředky.....	81
4.7.9	Prodlení ve splácení .....	83
4.7.10	Povědomí spotřebitelů o regulujících orgánech .....	84
4.7.11	Vnímání rozdílů bankovních a nebankovních finančních společností.....	85
4.7.12	Preference mezi bankovním a nebankovním trhem .....	86
4.7.13	Struktura společností využitých k neúčelovému úvěru.....	87
4.7.14	Spokojenost s bankovní a nebankovní finanční společností.....	88
4.7.15	Výběr bankovní společnosti .....	89
4.7.16	Výběr nebankovní společnosti .....	90
4.7.17	Důvod úvěru u zvolené společnosti.....	91
4.7.18	Hodnocení úvěru.....	93
4.7.19	Hodnocení služeb spojených s bankovním úvěrem.....	94
4.7.20	Zhodnocení způsobu poskytnutí úvěru .....	95
<b>5</b>	<b>ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ PRO OPTIMÁLNÍ VÝBĚR A ROZHODNUTÍ O PŘIJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO ÚVĚRU .....</b>	<b>97</b>
5.1	NÁVRH NA ZLEPŠENÍ POSTUPŮ PŘI POSKYTOVÁNÍ ÚVĚRŮ.....	103
5.2	NÁVRH ŘEŠENÍ PRO OPTIMÁLNÍ VÝBĚR A ROZHODNUTÍ O PŘIJETÍ SPOTŘEBITELSKÉHO ÚVĚRU ..	104
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>108</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>110</b>
<b>8</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>117</b>

# 1 Úvod

Svět spotřebitelského financování je podobný moři. U břehu je zpravidla mělčina, lze vidět na dno, jsou blízko pobřežní hlídky, při dodržování jasných pravidel nehrozí plavcům žádné nebezpečí. Dále od břehu je nabídka podmořské podívané zajímavější, ale v případě neopatrnosti, již pobřežní hlídka nezasáhne tak rychle. Za touto částí je oblast moře, kde již neexistuje žádná ochrana, rizika jsou spíše neomezená, pravděpodobnost výskytu predátorů velká.

Obdobně je tomu s trhem spotřebitelského financování. Na jedné straně jsou banky, které poskytují vysoké bezpečí a jistotu, ale nabídka je spíše všední, předvídatelná, uprostřed jsou regulované nebankovní finanční instituce, které umí překvapit zajímavými kombinacemi finančních produktů, ale také mnohdy razací při vymáhání pohledávek po splatnosti. Za touto částí je na druhé straně oblast polooficiálních či neoficiálních poskytovatelů financování - predátorů, kteří neváhají v rámci honu za ziskem používat různých praktik, aby získali kořist v podobě zákazníka - spotřebitele, který mnohdy pozdě zjistí, jak je bezbranný.

V rámci této diplomové práce bych se ráda pokusila trochu podívat, co je za „oponou dějiště“ spotřebitelského financování. Podívat se na tento trh optikou spotřebitelů, co je vede k tomu, že zvolí poskytovatele financování z té či oné části finančního trhu a proč tomu tak je. Současně i po získání veškerých informací zkusit běžnému spotřebiteli navrhnout kroky, kterými by si vybral produkt financování na míru podle svých potřeb ale v rámci určité bezpečnosti.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bude návrh řešení pro optimální výběr a rozhodování o přijetí spotřebitelského úvěru. Postupovým cílem bude komparace a vyhodnocení chování spotřebitelů při využívání úvěrů v bankovním a nebankovním sektoru a zjištění jaké faktory př. motivy vedou spotřebitele k využití nabídky produktů u bankovních a nebo nebankovních poskytovatelů financování. Chováním spotřebitelů se rozumí v kontextu této práce podněty, které spotřebitele přimějí k využití těchto produktů a zároveň jak se při výběru v dané nabídce produktů rozhodují. Dílčím cílem je charakterizovat oblast trhu bankovních a nebankovních finančních institucí, které působí na českém trhu a na základě analýzy trhu ukázat na rozdíly mezi těmito trhy.

### **2.2 Metodika**

Práce bude zaměřena na komparaci spotřebitelského chování v oblasti bankovního a nebankovního finančního sektoru v České republice. Diplomová práce bude rozdělena do dvou hlavních celků, teoretickou část – literární rešerši, která bude zpracována na základě primární a sekundární analýzy dat. Prostřednictvím primární analýzy dojde k průzkumu a studiu daných zdrojů k zachycení dané problematiky jako celku. Sekundární analýza dat naváže na předešlou primární, kdy dojde k opětovnému rozboru a utřídění důležitých, a pro práci významných skutečností a informací. Teoretická část bude čerpat především ze studia odborných publikací, studia odborných článků se související problematikou, internetových zdrojů a právních předpisů a zákonných norem, ze kterých dané téma také vychází.

Počáteční, teoretická část, bude rozčleněna na dvě hlavní kapitoly. V první kapitole bude blíže vysvětlena problematika týkající se obecně spotřebitele jako zvláštní kategorii zákazníka. Mezi nejdůležitější oblasti bude patřit vymezení pojmů spotřebitel, klient a zákazník, nákupní chování a ochrana spotřebitele, podněty, které osoby nacházející se na trhu ovlivňují a v neposlední řadě i specifika chování spotřebitele na finančním trhu.

Druhou kapitolou teoretické části bude vymezení bankovního a nebankovního trhu, fungování těchto dvou trhů, jejich regulace a služby, které poskytují a zmíněn bude i zákon o spotřebitelském úvěru a vliv nového občanského zákoníku.

Kromě zhodnocení situace na českém trhu bude převažující částí celé práce zpracování praktického pohledu projevů chování spotřebitele v bankovním a nebankovním

sektoru. Další část práce bude zpracována opět na základě analýzy chování spotřebitele v oblasti trhu. Text bude vyplývat z vlastních poznatků a úvah, které se odvíjejí z práce v nebankovní společnosti, která poskytuje spotřebitelské financování.

Praktická část se nejdříve bude zaměřovat na analýzu produktů porovnávaných společností z bankovního a nebankovního sektoru. Kromě produktů, které společnosti nabízejí, se objeví i popis celého procesu schvalování a poskytování finančních prostředků spotřebiteli. Za pomoci analýzy a syntézy se následně vyhodnotí, na které požadavky při poskytování spotřebitelského úvěru je kladen větší či menší důraz a jak tento jev následně ovlivňuje rozhodování klienta při výběru jeho poskytovatele. V rámci poskytování úvěrů zvolenými institucemi bude nastíněn proces řešení nemožnosti splácet poskytnuté finanční prostředky ze strany spotřebitele.

K posouzení chování a spokojenosti klientů vybraných společností bude využito dotazníkového šetření. Šetření bude probíhat u klientů zvolených společností z bankovního a nebankovního sektoru. Dotazník bude obsahovat především uzavřené otázky, které pomohou dotazovaným k rychlému a efektivnímu zodpovězení otázek a zároveň k dobrému zpracování zjištěných dat a jejich vyhodnocení.

Poslední kapitolu práce bude tvořit zhodnocení zjištěných dat z předešlých částí. Stěžejním bodem bude zaměření se na faktory, které nejvíce ovlivňují spotřebitele při výběru úvěru. Na základě těchto poznatků budou navrženy body ke zlepšení procesů při poskytování úvěrů. Zároveň bude kapitola tvořena návrhem pro běžného spotřebitele k optimálnímu výběru úvěru.

### 3 Teoretická východiska

Persona neboli osobnost, pojem, který přinesl do psychologie Carl Gustav Jung z latiny. Vyjadřuje nejen fyzický popis člověka, ale především jeho psychiku, chování a myšlení. Každá osobnost je jedinečná, nenahraditelná a má své unikátní vnímání reality kolem sebe. Biologicky neexistují dva naprosto totožní lidé a tak je na to nahlíženo i v normálním lidském životě. Z pohledu psychologického je tomu však trochu jinak. Jednotlivé osoby mají společné znaky, reakce, projevy chování, ty lze zobecnit a pracovat s nimi v určitých obecných kategoriích. Jednotlivé osoby se řadí do skupin podle temperamentu, zájmů, charakteru a dalších vlastností. Lze tedy říct, že z pohledu obecných psychologických zákonitostí v již lidé nemusejí být tak jedineční, protože mají řadu společných charakteristik. Každý člověk hraje v životě řadu rolí a mezi ně patří i role spotřebitele a zákazníka. Ta se postupem života, kdy člověk získává zkušenosti, mění podle životního stylu, potřeb a vlivu vnějších faktorů.<sup>1</sup>

#### 3.1 Spotřebitel a spotřební chování

Hlavním důvodem proč se vymezuje pojem spotřebitel a spotřební chování je především ten, aby se spotřebitelům jako zákazníkům porozumělo, byla možnost s nimi navázat kontakt a vzájemně smysluplnou komunikaci, došlo k vzájemnému vztahu a následně se daly předvídat jejich přání, potřeby, a obchodně správně parametrizovat adekvátní nabídku produktů a služeb. Předvídat především za té situace, kdy spotřebitel není schopen či ochoten verbalizovat své přání a říci ho přímo. Na stejné úrovni se nacházejí i mezilidské vztahy. Lidé se vzájemně poznávají, odhadují, zjišťují, interpretují přání těch druhých a snaží si porozumět v projevech svém chování, jehož vzájemná interpretace se může kolikrát lišit. Základním bodem je komunikace, na jejíž kvalitě je, jak v mezilidských vztazích, tak i ve spotřebním chování, třeba neustále pracovat a posilovat tak dlouhodobý vztah. Pokud dojde k vážné poruše v rámci vztahu, další výsledky jsou v ohrožení a zpravidla vítězí konkurence.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada,

<sup>2</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 5-6.

### 3.1.1 Spotřebitel jako klient a zákazník

Pojmy spotřebitel, klient nebo zákazník prvotně působí jako synonyma, které lze použít na osobu, která prostřednictvím finančních prostředků pořizuje zboží nebo služby pro svou osobní potřebu. Mezi těmito pojmy ovšem existují zásadní rozdíly. Klient v obecné rovině označuje člověka, který konzumuje na trhu nehmotné zboží, lépe řečeno služby. Např. advokát poskytuje svému klientovi právní služby. Zatímco zákazník konzumuje zboží. Např. prodejce automobilu prodává zákazníkovi nový vůz. V obchodní praxi se tyto názvy různě zaměňují a míchají. Trh ovšem nerozeznává pouze zákazníky a klienty, ale také speciální kategorii spotřebitel. Klient nebo zákazník je osoba, která produkt konzumuje, využívá či si něco pořizuje, a to za úplatu. Spotřebitel naopak za zboží nebo službu někdy platit nemusí, ale přesto jej využije. Příkladem může být matka, která koupí dětský sunar jako zákazník, ale konečným spotřebitelem je dítě, které prakticky za zboží nezaplatilo. Spotřebitelem se teoreticky stává člověk narozením, ale zákazníkem až ve chvíli, kdy si je schopen pořídít věc z vlastních finančních zdrojů.<sup>3</sup>

Klient nebo zákazník může být právnickou či fyzickou osobou, podnikatelským subjektem i občanem. Zatímco spotřebitel je pouze fyzickou osobou, obecně ve smluvních vztazích slabší smluvní stranou, kterou je nutné v rámci právních předpisů přiměřeně chránit. Označení spotřebitel definuje člověka, který jakýmkoli způsobem spotřebovává, konzumuje nebo jiným způsobem užívá věci nebo využívá služby ke svému užitku. V rámci nového občanského zákoníku nedošlo k výrazné změně tohoto pojmu a zákon spotřebitele definuje dle § 419 následovně: „*každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.*“<sup>4</sup> Obdobně je spotřebitel vymezen v § 3 písm. a) zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Klient nebo zákazník?. *TouchQuality* [online]. 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.touchquality.cz/blogtouchquality.html?a=13>

<sup>4</sup> Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Businesscenter* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>

<sup>5</sup> 94146. DEFINICE SPOTŘEBITELE DLE NOZ. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitele-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitele-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

### 3.1.2 Spotřební chování a směry výkladu spotřebního chování

Spotřební chování lze definovat jako „*chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů*“<sup>6</sup>.

Nejedná se však jen o proces, kdy si spotřebitel vybere produkt a užije jej, ale o celou řadu faktorů, podmínek nákupu a spotřeby. Tyto faktory jsou tvořeny částečně genetickou stránkou spotřebitele a částečně vlivem okolí, kterým člověk v životě prochází.

Existuje několik směrů výkladů spotřebního chování. Nejvíce probíraným a zároveň i nejvíce přirozeným výkladem je směr ekonomické racionality. Ta se odvíjí od ekonomické výhodnosti, nad kterou spotřebitel uvažuje jako racionálně chovající se člověk nejvíce. Racionálně uvažující spotřebitel v této situaci přemýšlí čistě jen chladně v rámci rozumové kalkulace nad produktem a ostatní vlivy jako emoce nebo vliv okolí jsou v rámci procesu rozhodování upozaděny. Výklad ekonomické racionality předpokládá zároveň několik vlastností, jako jsou rozdíly mezi příjmy a výdaji, cena produktu, určitý standard nebo obecný užitek. Dalším významným vysvětlením spotřebního chování je z pohledu psychických procesů, kde se primárně sleduje proces psychického jednání a z toho odvíjející se spotřeba člověka. Psychické jednání se může projevit jako vnímání a cítění vnějšího okolí a prostředí nebo se při procesu objevují hlouběji ukryté motivy člověka. Jedná se tedy o proces, který je ovlivňován vnitřním chováním člověka a vychází z vnitřních pohnutek spotřebitele.<sup>7</sup>

*„Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:*

***Podnět (stimul) → Reakce (odezva)***

*neboli pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.*“<sup>8</sup>

Proces spotřebního chování, který je ovlivňován vnějším okolím, nebo přesněji řečeno sociálním prostředím, je sociologický modelem, který vysvětluje jeden z dalších směrů, jak se mohou spotřebitelé chovat. Chování je podmíněno tím, v jakém stavu se nachází sociální okolí nebo sociální skupiny, ve kterých se spotřebitel pohybuje. S hlavní myšlenkou tohoto modelu přišel na počátku dvacátého století sociolog Thorstein Veblen,

---

<sup>6</sup> KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, s. 6.

<sup>7</sup> Tamtéž, s. 6

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 7

kdy uvedl, že člověk se i za normálních podmínek snaží silně dodržovat sociální standardy a předpisy. Jako nejlepším příkladem může být vliv módy, kdy spotřebitel vybírá v převažujícím měřítku takový styl módy, který je právě aktuální. Jako dalším směrem je kognitivní pohled chování, kdy spotřebitel do hloubky promýšlí své kroky a rozhodnutí. Aktivně vyhledává produkty nebo služby i když nemá dostatečné informace o alternativách.<sup>9</sup>

### 3.1.3 Černá skříňka spotřebitele

Výše popsané metody výkladu chování spotřebitele zahrnují základní přehled podnětů, které spotřebitele ovlivňují při jeho výběru. V poslední době se však odborníci, především Philip Kotler, v této problematice zaměřili na větší a podrobnější množství faktorů, které se mohou vyskytnout v tzv. černé skříňce, neboli „black boxu“. V rámci marketingového zkoumání se totiž do výše uvedeného schématu Podnět -> Reakce dostává právě černá skříňka, která obsahuje řadu dalších vlivů, které následně působí na výslednou reakci.<sup>10</sup>

Dle Kotlera zahrnuje nákupní chování dvě oblasti faktorů, které na spotřebitele působí. Základní skupinu vytváří základní marketingová „P“, neboli produkt, cena, distribuce a komunikace. Druhou oblastí jsou faktory, které běžného spotřebitele každodenně ovlivňují v životě. Jedná se především o ekonomické, politické, kulturní nebo technologické faktory. Tyto faktory následně vstupují právě do „black boxu“, kde jsou zpracovány v návaznosti na charakteristiky spotřebitele a jeho rozhodovací proces. Z black boxu pak vychází reakce spotřebitele. Tento proces platí všestranně na jakéhokoli spotřebitele, ale způsob zpracování jednotlivých faktorů je do současné doby nevyřešenou otázkou v oblasti marketingu, proto je snaha tuto oblast co nejdetailněji prozkoumat a přiblížit se k očekávání zákazníků.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> **Thorstein Veblen** (1857 – 1929) byl představitelem původní americké institucionální ekonomie a technokracie. Ve svých dílech se Veblen věnuje kritice společnosti založené pouze na soutěžení o větší majetek. Sepsal Teorii zahálčivé třídy (1899), ve které podrobil zdrcující kritice materialistická kritéria úspěchu v americké „kultuře peněz“. Místo tvůrčí lidské práce se ideálem stalo okázalé zahálení a okázalá spotřeba (tyto pojmy do ekonomie zavedl právě Veblen). Okázalá spotřeba je spotřebou, jejímž cílem není uspokojování reálných potřeb, ale demonstrace společenského postavení. Veblen se domnívá, že je existence zahálčivé třídy škodlivá, ale že zároveň svým příkladem rozhoduje o tom, jaký životní styl bude celou společností uznán za vhodný. Veblen byl jedním z prvních, kdo upozornil na příznaky konzumního způsobu života a předběhl tak téměř o půl století pozdější analytiku volného času.

VEBLEN THORSTEIN BUNDE [online]. Plzeň, 2009 [cit. 2014-07-07]. Dostupné z: [http://fek.zcu.cz/kalendarium/EKONOM/Veblen\\_t\\_b.pdf](http://fek.zcu.cz/kalendarium/EKONOM/Veblen_t_b.pdf). Seminární práce. Západočeská univerzita v Plzni.

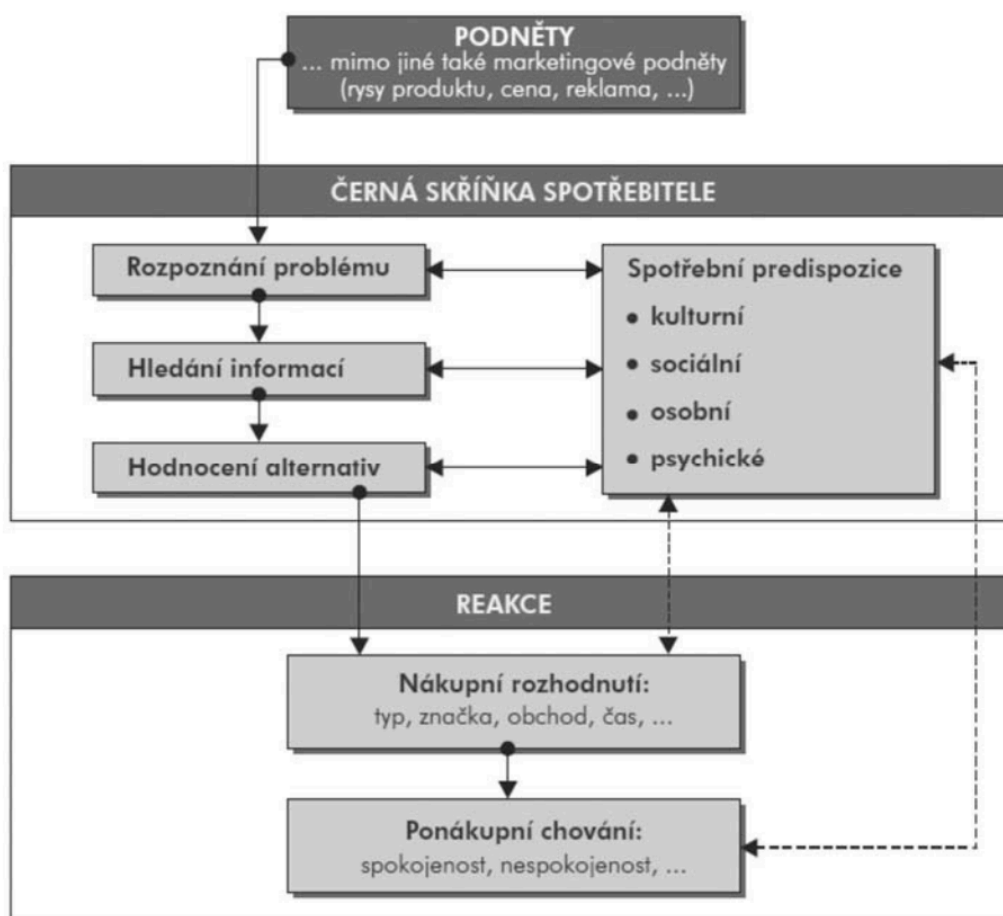
<sup>10</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 299.

<sup>11</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 33-35.



Černá skříňka je tvořena dvěma komorami, a to již zmíněnými charakteristikami spotřebitele a jeho rozhodovacím procesem. Jedna část je ovlivnitelná ze strany marketérů a druhá nikoli. Charakteristiky spotřebitele nelze v žádném případě ovlivnit a jde je pouze na základě zkoumání a prověřování odhadnout, přesto je to ale neznámá v postupu, jak se spotřebitel rozhodne. Rozhodovací proces, jako druhá část black boxu, je již relativně pevně daná a probíhá u všech spotřebitelů podobně a ovlivnit marketingovými nástroji přímo či nepřímo lze.<sup>12</sup>

**Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele**



Zdroj: ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 35.

<sup>12</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 33-35.

### 3.1.4 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují chování spotřebitele se rozlišují do pěti skupin. Každá z nich má větší nebo menší podíl na jeho chování a každá z nich vzniká z jiné příčiny. Patří mezi ně kulturní, společenské, osobní, psychologické faktory a pátou skupinou jsou faktory, které vyvolává sám spotřebitel.

#### Kulturní faktory

Mezi nejdůležitější faktory, které člověka při nákupu mohou ovlivňovat, patří kulturní faktory. Ty zahrnují kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Kultura, myšleno prostředí kolem člověka a hodnoty, které lidé v rámci stejného prostředí sdílí, je z převážné části naučená, a to jak z rodiny, tak i dále ze školy a v poslední době se jako další významný zdroj se považují média. Z nich si každý člověk odnáší řadu podnětů a vzorců, které tvarují jeho spotřební návyky a chování.<sup>13</sup>

Kultura nepůsobí ale pouze jen v dané době a na daném místě, ale je utvářena historicky, předává se z generace na generaci a vlivy v jejím rámci mají tendenci se cyklicky v čase opakovat. Příkladem budiž trendové návraty v oblasti módy. Subkultura je definována jako součást kultury ale v menším měřítku. Může vznikat jak záměrně, tak přirozeně. Záměrně vzniká, pokud dojde k vytvoření vůči hlavnímu proudu protichůdné názorové platformy, příkladem budiž například názorová frakce uvnitř politické strany. Subkultura může ale vzniknout bez záměrného cíle, naprosto přirozeně. Kulturním faktorem může být zároveň i společenská třída. Ta spotřebitele dokáže ovlivnit z velké míry na základě toho, do jaké třídy patří. Je sociálně psychologickou zákonitostí, že většina spotřebitelů tíhne k názoru většiny. Takže pokud v rámci jedné sociální třídy pokládá za kvalitní určitý výrobek větší část z této třídy, lze předpokládat, že většina členů stejné sociální třídy bude uvažovat stejně, a že počet spotřebitelů ze stejné třídy koupí stejný výrobek. Jako případ uvedme např. výběr typu a značky mobilního telefonu. Klasické dělení tříd je od nejvyšší, ve které působí bohatí a vlivní lidé resp. společenské a hospodářské elity až po nejnižší třídu, spodní, kterou zaujímají lidé s běžnou či nižší společenskou prestiží.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Univerzita Karlova, 1999, s.145-146.

<sup>14</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 313-314

## Společenské faktory

Hned po kulturních faktorech se nachází další významná složka, společenské faktory. Ty spotřebitele ovlivňují přímo a každodenně. Jedná se především ovlivňování od jiných osob skrze vzájemnou každodenní interakci. K tomu dochází v rámci skupin, ve které se spotřebitel pohybuje, v rámci rodiny a také roli, ve které se spotřebitel aktuálně nachází.

Skupiny jsou vyvářeny přirozeně lidmi, kteří mají přirozenou potřebu k dané skupině patřit. Následně skupina, jako celek, člověka ovlivňuje v jeho chování. Každý člen skupiny má potřebu příslušnosti v dané skupině a považuje ji za zároveň za vlastní. Skupiny lze rozlišit do více kategorií podle toho, jak působí na člověka. Nejvýznamnější vliv mají členské skupiny, které se dále dělí na primární a sekundární skupiny. Skupina primární má neformální, ale pravidelnou interakci, na rozdíl od sekundární, která je založená spíše na nepravidelné, ale naopak formální interakci. Jako příklad lze pro primární skupinu uvést rodinu nebo spolupracovníky, kde dochází k neformálnímu střetu, oproti profesním skupinám nebo náboženským seskupením, která jsou založena na formálním setkávání, která mají určitá formální pravidla a jsou spojena s rituály. Dalším typem skupiny je referenční, která působí na osobu spíše k přirovnání nebo jako vzor a vytvářejí lidské chování nebo postoje. Spotřebitel do nich může a nemusí patřit. Mají především informativní charakter. Do skupin, do kterých lidé nemají možnost se přidat, ale je to jejich přání, se nazývají aspirační skupiny.<sup>15</sup>

Specifickým typem společenských faktorů je zvláštní druh skupiny a tou je rodina. Rodina funguje neformálně, ale oproti ostatním skupinám má více než významný vliv na chování a rozhodování spotřebitele. Dle Kotlera je rodina jako skupina rozlišena na dva typy. Primárním jsou rodiče spotřebitele, které udávají a od dětství jej navádějí či směřují v oblasti náboženství, politiky, ekonomického chování nebo sebeúcty a lásky k ostatním. Sekundárním typem rodiny je partner a později potomci, se kterými spotřebitel žije v produktivním věku svého života a následně i ve stáří. Nákupní rozhodnutí se v rodině řídí buď společně, nebo na základě rozhodnutí ženy či muže nebo podle požadavků dětí.

Dle Kotlera každý člen skupiny může zastávat jednu či více rolí nebo přecházet z jedné role do druhé, a to má vliv na jeho nákupní rozhodnutí:

---

<sup>15</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013, s. 37-39.

- *Iniciátor* je spotřebitel, který aktivně provede první impuls k pořízení požadovaného zboží nebo služby;
- *Ovlivňovatel* je osoba, která pomocí svých rad, názorů a postojů ovlivňuje konečné rozhodnutí spotřebitele při nákupu;
- *Rozhodovatel* je ten, který reálně uskuteční samotné rozhodnutí co, jak, kde a kdy koupit;
- *Nákupčí* může být zároveň i rozhodovatelem, ale není to pravidlem, nákupčí provádí fyzicky samotný proces nákupu;
- *Uživatel* je osoba v procesu, která výrobek nebo službu nakonec využívá.<sup>16</sup>

Role mohou zastávat odlišné osoby, ale může být i situace, kdy jedna osoba zaujme všechny výše uvedené role.

Jak bylo výše uvedeno, v každé skupině si jedinec vytváří i vlastní roli, která představuje jeho chování vůči okolí. Na to i navazuje společenský status, jehož podstatou je vystupování jedince ve společnosti.<sup>17</sup>

### **Osobní faktory**

Další kategorií mezi faktory ovlivňující nakupujícího jsou osobní faktory. Na rozdíl od předchozích faktorů přicházejí tyto podněty ze samotného nakupujícího, tedy jde o jeho vnitřní impulsy. Důležitým faktorem je především životní fáze nakupujícího spolu s jeho věkem. S životním vývojem se mění preference, záliby a pohled na nakupovaný typ zboží. Kromě vkusu se mění i psychologické vnímání okolí a tím opět i zpětnovazebně spotřební zvyky. Příkladem může být rozdíl mezi bezdětnou ženou a ženou s dvěma dětmi. Pro člověka je významným faktem i to, zda je zaměstnaný, nezaměstnaný, student nebo je již v důchodovém věku. U každého ze zmíněných typů spotřebitelů je i jiná poptávka po zboží, jinak vnímá užitnou a přidanou hodnotu zboží apod. Nezaměstnaný člověk si vybírá cenově levnější zboží a jen to, které skutečně potřebuje. Naopak zaměstnaný člověk, který má průměrný měsíční příjem se ve výběru zboží bude orientovat již podle širších kritérií než je jeho základní funkce a cena. Zároveň spotřebitele ovlivňuje i to v jakém oboru je zaměstnaný. Sportovní trenér bude vyhledávat sportovní zboží a sportovní výživu, naopak manažer si bude vybírat luxusní oblečení a obuv. Se zaměstnáním souvisí i ekonomická

---

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 316-317

<sup>17</sup> Tamtéž, s 317

situace, která se právě od příjmů spotřebitelů odvíjí. Finanční situace přímo působí na druh a kvalitu vybíraného zboží či služeb.<sup>18</sup>

Každý jedinec se v rámci svých postojů, názorů, zkušeností, zájmů a názorů projevuje vůči okolí jinak. To jak působí a jak žije, se projevuje jako jeho životní styl. Životní styl lze pomocí daného postupu nazývaného psychografika i měřit. Měří se na základě tří dimenzí života AIO, tedy activities (aktivity), interests (zájmy) and opinions (názory). Tato měření jsou důležitá pro marketéry především v tom, že si spotřebitele rozdělí do několika okruhů a následně je mohou ve větším počtu oslovit jednotně tomuto okruhu přizpůsobenou nabídkou, a to jednodušeji než je oslovovat individuálně.<sup>19</sup>

Dle teoretických poznatků z oblasti psychologie se každá osobnost vnímá jinak a dle toho si i vybírá značku a druh zboží. Problém pro marketéry nastane v situaci, kdy si spotřebitel přeje určitým způsobem sám sebe vidět, ale projevy jeho chování odpovídají jinému pohledu na sebe sama. To zároveň zapříčiní i nemožnost marketérů adekvátně předpovídat a připravit se na spotřebitelovi požadavky.<sup>20</sup>

### **Psychologické faktory**

Mezi psychologické faktory se řadí učení, vnímání, potřeby, přání, pozornost, motivace a přesvědčení společně s postoji.

Mezi dnes již klasické a obecně přijímané teorie motivace patří především pohled S. Freuda a A. Maslowa. Oba teoretické pohledy přinášejí rozdílné výsledky na hodnocení motivace spotřebitele. Každý člověk má během svého života své potřeby a přání. Uspokojením jedné potřeby vzniká další a rozbíhá se nikdy nekončící proces, se kterým spotřebitel vybírá a plní své tužby. Někdy ale dochází k potlačování tužeb člověkem samým. Potlačením však tužba nikdy nevymizí úplně a následně se tato potlačená přání projevují například ve formě přereknutí, snech nebo neurotickým chováním. Tento pohled přináší Sigmund Freud. Naproti tomu Abraham Maslow uvádí pohled na motivovaného člověka z toho směru, jak a v jakém pořadí své potřeby uspokojuje. Maslow určil pět základních potřeb, které člověk během života postupně naplňuje. Jedná se o fyziologické potřeby (tzv. primární potřeby), potřebu jistoty a bezpečí, sociální potřeby, potřebu uznání a seberealizace. Fyziologické potřeby jsou spojeny se základními životními funkcemi, jako

---

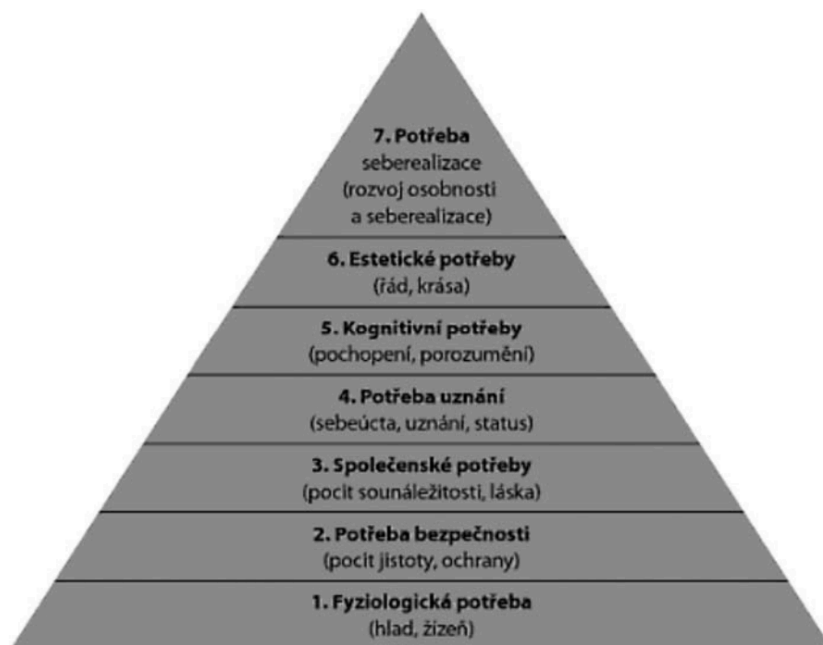
<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 320.

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 434.

<sup>20</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013, s. 39-41.

je žízeň, hlad nebo spánek. Jistota a bezpečí vypovídá o geneticky podmíněné potřebě člověka být chráněn před nebezpečím (např. potřeba bydlení), mít zajištěnu obživu a zároveň sem patří potřeba někam patřit, tedy mít kolem sebe např. rodinu nebo přátele. Tímto způsobem je postavena Maslowova pyramida potřeb, která vypovídá o způsobu uspokojování potřeb. Pokud je splněna nižší potřeba je možné plnit potřebu vyšší úrovně. Tedy člověk, který ztratil přístřeší nad hlavou díky nějaké přírodní katastrofě a je zároveň aktuálně bez finančních rezerv, nebude v praxi ve stejné chvíli uspokojovat vyšší potřebu dle Maslowovy pyramidy typu návštěvy výroční výstavy obrazů své oblíbené malířky TOYEN.<sup>21</sup>

### Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 548.

Pokud je člověk vystaven dané situaci dochází k vytváření podnětů, které je člověk nucen zpracovat a vnímat. První, k čemu musí dojít, je, že se člověk podnětu vystaví. Následně dojde k zaregistrování podnětu a začne se podnět zpracovávat. Zde však dochází v prvotní selekci, protože lidské tělo nedokáže zaznamenat veškeré podněty kolem. V tomto bodě nastává rozdílnost mezi lidmi, protože každý má jiný práh citlivosti a jedna

<sup>21</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013, s. 41-43.

osoba může postřehnout více podnětů a naopak jiná osoba má citlivost pro vnímání vnějšího prostředí menší a nepostřehne takové množství podnětů. Vnímání prochází vícero kroky, nejdříve dojde k vnímání smyslovému, následně se přenáší do kognitivního a pak dojde k třídění a zpracování informací. Vnímání jako celek je u každého spotřebitele ovlivňováno a deformováno vnějšími vlivy, zájmy spotřebitele a jeho postoji. Denně se člověk setkává s velkým množstvím informací, které v případě, když je zaznamená, tak není schopen zpracovat a dále využít. V lidském mozku funguje proces tzv. selektivního zkreslení, což je v podstatě šum, při kterém si člověk přijatou informaci zaznamená a snaží se zařadit do sekce, kterou již někdy zaznamenal. Tím dochází ke zkreslení a následnému interpretování informace v chybném formátu. „*Lidé mají tendenci interpretovat informace tak, aby získali podporu pro to, čemu už věří.*“<sup>22</sup>

Mezi další psychologické faktory se řadí i učení, které dle odborníků je z převážné části naučené. Přísloví „chybami se člověk učí“ je toho názorný příklad. Učit se lze pomocí sociálního prostředí, kdy člověk vnímá okolní prostředí.

Na základě motivů, vnímání a učení si člověk vytváří své přesvědčení a postoj na okolní prostředí. Postoj má především velký vliv na nákupní chování, tedy celkově na spotřebitelské chování. Jedná se o všechny možné oblasti běžného života, ať už módu, jídlo, náboženství nebo politiku.<sup>23</sup>

### **3.1.5 Rozhodovací proces spotřebitele**

Spotřební chování je nejen ovlivňováno výše uvedenými faktory, ale doplňuje jej i proces, který předchází samotnému pořízení zboží nebo služby. Proces zahrnuje rozpoznání resp. uvědomění si potřeby, hledání informací a hodnocení alternativ. Po těchto krocích následuje samotný nákup. Spotřebitelovo chování v této fázi ale nekončí a probíhají navazující procesy, jako je uspokojení potřeby a emoce a pocity ze samotného nákupu a následnému užívání věci. Jedná se o ponákupní chování. Takto popsané postupy probíhají krok po kroku u věcí, které spotřebitel nakupuje s přestávkami nebo v ne tak značné míře. U produktů, které ovšem pořizuje, pravidelně dochází k vynechávání nebo přeskokování jednotlivých kroků, protože je celý proces již tak zautomatizovaný, že nemá kupující potřebu nad jednotlivými postupy potřebu přemýšlet. A právě zautomatizované

---

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 228-331.

<sup>23</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 44-45.

chování spotřebitele je živnou půdou pro uplatnění různých obchodních triků.<sup>24</sup> Příklad za všechny, spotřebitel dostane malý dárek ještě před počátkem samotného nákupního procesu, aktivuje se vnitřní psychologický automatismus „když mně někdo něco dá, musím mu to oplatit“ a následně tuto potřebu „splatit dluh“ pomůže „splatit“ obchodník, když nabídne spotřebiteli zboží, které neodmítne, protože jeho vůle byla na počátku malým dárkem oslabena.<sup>25</sup>

### **Rozpoznání potřeby**

I když je výše popsán fakt, že se spotřebitel u běžně nakupovaných věcí může určité fáze vynechat, krok rozpoznání potřeby nastane v každém případě. Dochází k určitému nedostatku a následně potřebě si věc pořídit. V člověku se postupně potřeba mění v motiv a spotřebitel je tak motivován tento nedostatek změnit. V praxi může potřebu vyvolat i třeba marketingová komunikace ve formě reklamy nebo médií.<sup>26</sup>

### **Hledání informací**

Jakmile spotřebitel získá první podnět k tomu si produkt pořídit, snaží se dále získat informace o produktu nebo dané značce či poskytovateli. Informace může získávat aktivním nebo pasivním způsobem v návaznosti na to, jak velký zájem o produkt má. Pokud je pro něj nákup důležitý, informace bude získávat z vlastní iniciativy. Pokud nad nákupem není nijak obzvláště zainteresován, informace získávat nebude a dostanou se k nim například formou marketingové komunikace.<sup>27</sup>

### **Hodnocení alternativ**

Ve chvíli, kdy je spotřebitel přesvědčen o tom, že má informace, které potřebuje, začne porovnávat a hodnotit produkt a vybírat z řady jiných možností. U daného výrobku nebo služby pak vybírá hodnoty, které jsou pro nákup důležité a přiřazuje jim váhy. Požadované hodnoty mohou nastat hned ze začátku hodnocení nebo se do požadavků mohou dostat v průběhu rozhodování. To většinou ovlivňuje sociální okolí spotřebitele, které na vlastnost upozorní. Významnou roli hraje i povědomí o dané značce a celkově o společnosti, která daný produkt nabízí. Celkové povědomí o značce, tedy její image může

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 335.

<sup>25</sup> JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 59.

<sup>26</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 335.

<sup>27</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2013, s. 47.



rozhodnutí výrazně zkreslit a ovlivnit tak úsudek spotřebitele. Naopak může nastat i situace, kdy si chce kupující vyzkoušet novou značku a získat tím nové zkušenosti.<sup>28</sup>

### **Nákupní rozhodnutí**

Po výše zmíněných fázích nastává jedna z hlavních fází a tou je nákupní rozhodnutí. Při hodnocení alternativ dochází zároveň k vytváření záměru, který chce spotřebitel využít v nákupu. Toto rozhodnutí většinou zavede spotřebitele k volbě vybrat si značku, kterou preferuje. Mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím však mohou nastat dva jevy, které značně dokážou ovlivnit výsledné nákupní rozhodnutí. Jako u všeho ostatního, i zde dochází k ovlivňování z externího prostředí. A to buď na základě postojů lidí ze sociálního okolí spotřebitele. Těmi mohou být rodina, spolupracovníci, spotřebitelovy „opinion leaders“ nebo přátelé. Síla ovlivnění záleží na hloubce jednotlivých vztahů k okolním osobám. Další možností, která ovlivní výsledné rozhodnutí jsou neočekávané změny v možnostech spotřebitele. Spotřebitel předpokládá při výběru zboží určité množství finančních prostředků, které získá ze svého či rodinného příjmu, ale může nastat neočekávaný výdaj, a tím ke změně vybraného produktu nebo přímo neuskutečnění nákupu.<sup>29</sup>

### **Ponákupní chování**

Posledním krokem v rozhodovacím procesu je ponákupní chování. Mohlo by se zdát, že nákup produktu je konečným krokem v celém řetězci, ale pro marketingové účely je ponákupní chování spotřebitele důležitou zpětnou vazbou a další budoucí obchodní příležitostí. Jedná se jak už o hodnocení produktu, tak i o celý proces nákupu a samotných pocitů a užítku člověka.<sup>30</sup>

*„Spotřebitelé svá očekávání zakládají na sděleních, která získávají od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. Pokud prodejce výkon produktu přehání, očekávání spotřebitele nebudou splněna – a situace vede k nespokojenosti“. Čím větší je propast mezi očekávanými a skutečným výkonem, tím větší je nespokojenost zákazníka.“<sup>31</sup>*

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 341-343.

<sup>29</sup> ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, s. 48 - 49.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 49

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 344.

V rámci ponákučního chování se objevuje i fakt tzv. kognitivní disonance. Jedná se o určitý konflikt, kdy spotřebitel lituje nákupu z důvodu směny jednoho statku za druhý a uvědomuje si nevýhody spojené s pořízením jedné značky vůči značce druhé, která by mu mohla nabídnout lepší podmínky. Mnohem náročnější je přivést nové zákazníky, než si udržet ty staré, kteří, pokud jsou spokojeni, se neustále vrací. Podle několika průzkumů se právě spokojený zákazník svěří až třem lidem ve svém okolí se svým nákupem. Naproti tomu, ale nespokojený zákazník svojí negativní informaci dokáže sdělit až jedenácti lidem. V současné digitální době se negativní informace šíří mnohem rychleji. To je také, mimochodem, jeden z důvodů, proč se poskytovatelé služeb snaží být obchodně přítomni na sociálních sítích a případnou negativní komunikaci různými způsoby „neutralizují“ či vyvažují pozitivně nasvíceným obsahem.<sup>32</sup>

### 3.1.6 Typologie spotřebitele

*„Obecně je typologie definována jako rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků.“<sup>33</sup>*

Každý člověk je jedinečný a individuální, ale i přes toto kritérium jsou si některé osoby vzhledem nebo chováním podobné a můžeme je řadit do vymezených skupin. Tyto skupiny pak mají charakteristické rysy, které skupinu vystihují. Typologie lidí není ale novým psychologickým oborem. Již před několika tisíci lety se jako první roztřídování lidí považovalo dle astrologie, a to do dvanácti znamení. S dalším, přesnějším, dělením přišel Hippokrates, který člověka vymezuje dle převahy živlu, barvy, tělesného typu a šťáv. Konkrétní temperamentová typologie zahrnuje následující typy:

#### **Sangvinik**

Jedná se o člověka, který je optimistický, dokáže plnit úkoly s klidnou hlavou a nejen jeden úkol. Na okolí působí vyrovnaně a zároveň nemá problém se přizpůsobit. V oblasti překážek a problémů zachová klid a chová se racionálně. Typologie Hippokrata upravená Galénem směřuje tento typ na mužské pohlaví.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> ALBRECHT, Karl a Ron ZEMKE. *Service America!: doing business in the new economy*. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin, c1985, s. 70-87.

<sup>33</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 228.

<sup>34</sup> Tamtéž, s. 288

## **Cholerik**

Cholerik je snadno zaznamatelný člověk. Jedná zprudka, je výbušný, většinou nejdříve koná a pak teprve přemýšlí nad důsledky. Impulzivnost, aktivita a energičnost jsou jeho hlavní vlastnosti. Jeho řeč je uchvácená a pohyby většinou prudké. Tento typ člověka je zároveň i velmi společenský a nenechá se omezovat. Prosazuje a stojí si za svým názorem. Podle Galénovi typologie má tento člověk žlutou žluč, jde o neženský typ a znakem je pro něj i chlad.<sup>35</sup>

## **Flegmatik**

Flegmatikem je člověk, který je jak v činnostech, tak v projevu váhavý. V práci dokáže fungovat houževnatě a nenechá se ovlivnit vlivy kolem něj. Extrémním případem flegmatika je lhostejnost, ale především jde o typ, který je klidný, trpělivý a vyrovnaný. Dalším extrémem je jeho snaha předejít konfliktům a tak svůj názor raději neprojevuje a nechává si ho pro sebe. Dle Galéna jde opět o nemužný typ, převládá vlhkost a barva bílá.<sup>36</sup>

## **Melancholik**

Osoba nespolečenská, vidící všude kolem jen obtíže. Jeho zájem převažuje především nad ním samotným a okolí moc nevěří. Je dobré k němu přistupovat přátelsky a zdravým způsobem mu posilovat sebevědomí. Pesimismus a náladovost jsou pro něj typickými vlastnostmi. Pracovně se projevuje bez problému, ale spíše individuálně a kolektivní spolupráce tolik nepřevažuje. Galén jej charakterizuje jako ženský typ, barva černá a živel země.<sup>37</sup>

Další vymezení zákazníka lze provést z pohledu prodejce v kombinaci přátelskosti a vůdcovství. V návaznosti na to jsou následující typy zákazníků:

## **Sociabilní typ**

Tento typ zákazníka je nenáročný, přijímá vše, co mu prodejce nabídne a tím mu i podlehne v nákupu. Zároveň je i neaktivní při nákupu a v oblasti rozhodování má velké problémy. Ze strany prodávajícího by měl být dán důraz na ochotu a úctu. Přilákat dokáže formou zdůraznění prvků produktu, které právě zákazník potřebuje a následně využije.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 228.

<sup>36</sup> Tamtéž, s. 288

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 228 – 229

<sup>38</sup> KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 105.

### **Byrokratický typ**

Typ byrokratického spotřebitele je na venek komunikativní s prodejcem, ale uvnitř jeho samého dochází k nerozhodnosti a často i samotnému nesouhlasu s nákupem. K tomu, aby prodejce uskutečnil koupi, je nutná velká dávka trpělivosti.<sup>39</sup>

### **Diktátorský typ**

V oblasti rozhodování je tento typ pravým opakem sociabilního typu. Rozhodnutí zvládá bez problémů sám a vždy si stojí za svým názorem. Podobně jakou byrokratického typu, je u tohoto zákazníka obtížné získat jeho důvěru, ale jakmile se toto prodávajícímu podaří, nastává velmi kvalitní spolupráce. Diktátorský typ i rád podstupuje určité riziko při nákupu.<sup>40</sup>

### **Výkonný typ**

Jedná se o klidného vyrovnaného zákazníka, který ví, co chce a při nákupu nepotřebuje nijak výrazně radit. Při kontaktu prodejce se zákazníkem je uplatňována otevřenost a pozitivní atmosféra. Důležitým krokem prodejce je u tohoto typu zákazníka zmínit pozitiva, která z nákupu plynou.<sup>41</sup>

Z hlediska nákupního chování lze vymezit další skupinu spotřebitelů, kteří se podle představitelky společnosti Peeters Paris při nákupu chovají nejen podle svého charakteru ale i celkově podle postoje ke světu.

### **Bio zákazníci**

Bio zákazník je typ člověka s vírou, že přírodní a ekologické je to nejlepší. Jejich představa je založena na tom, že technologie a vše kolem bude podřízeno přírodě. Tento přístup považují jako prevenci proti nákazám v potravinách a stále narůstající krizi s potravinami.<sup>42</sup>

### **Vizionářští zákazníci**

Zákazníci, kteří se chtějí podílet na samotné tvorbě produktů. Chtějí předejít dobu a snaží se přijít s novými nápady a vytvořit čtvrtou dimenzi.<sup>43</sup>

---

<sup>39</sup> KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, s. 105.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 105

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 105

<sup>42</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 240

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 240

## **Hedonističtí zákazníci**

Typ zákazníků, kteří neřeší způsob nákupu jako to, že chtějí mít z nákupu radost. Cílem je mít ten nejlepší prožitek z nákupu. Svět by měl být volný a každý den příjemný.<sup>44</sup>

## **Zákazníci s představivostí**

Jedná se o zákazníky, kteří požadují u výrobku příběh nebo souvislost s běžným životem. Chtějí vidět souvislost mezi výrobkem a jeho tvorbou a zároveň i tradici. Snaží se zařadit do samotného vývoje produktu a ztotožnit se s ním.<sup>45</sup>

Podle životního stylu a dalších psychických procesů se od začátku devadesátých let monitoruje vývoj a trend českého obchodu. V souvislosti s tím se i zpracovává chování zákazníků. Z těchto informací se vytváří základní typy zákazníku, podle kterých se i následně obchod může zaměřovat na další vývoj, předvídat požadavky a optimalizovat veškeré procesy s ním spojené. Podle výzkumů se jedná o sedm základních typů. Tyto typy jsou rozděleny do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované nakupující.<sup>46</sup>

## **Ovlivnitelní**

Skupina spotřebitelů, kteří jsou lehce ovlivnitelní a dají na první dojem z výrobku. Jednají impulzivně a nechají se zlákat pouhou reklamou na nový výrobek nebo značku. Do skupiny se řadí především lidé mladšího věku, studenti nebo lidé s maturitním či vysokoškolským vzděláním.<sup>47</sup>

## **Nároční**

Jedná se především o velmi náročné klienty, kteří vyžadují kvalitu, určitý standard při nákupu a služby, které prodejce při nákupu nabídne. Mají rádi komfort a vyšší požadavky. Opět se jedná o osoby mladšího věku, obyvatele center měst nebo nových výstaveb.<sup>48</sup>

---

<sup>44</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 240.

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 240

<sup>46</sup> Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1062/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/).

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 244.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 244

### **Mobilní pragmatici**

Spotřebitelé, kteří se snaží o nejvýhodnější poměr cena k hodnotě výrobku. Volí především velké hypermarkety, které navštěvují jednou za čas, ale v rámci velkého nákupu. K nákupu využívají osobní automobily pro jednodušší dopravu a přemístění. Věková skupina zahrnuje osoby v letech 30-49 let většinou s povoláním podnikatel.<sup>49</sup>

### **Opatrní konzervativci**

Tento typ spotřebitelů má jasně dáno, co si pořídit a co ne. Nezaznamenáme u nich impulzivní reakce při nákupu, kdy se nechají ovlivnit reklamou nebo přímou nabídkou prodávajících. Více než cena je pro ně důležitá zkušenost s již vyzkoušenou značkou nebo přímo výrobkem. K nákupům automobil využívají minimálně, což je i dáno většinou nízkými příjmy této skupiny. V oblasti genderu se zde více vyskytují muži.<sup>50</sup>

### **Šetřiví**

Jak již označení napovídá, jedná se typ spotřebitelů, kteří cenu svých nákupů snaží co nejvíce minimalizovat. Důsledkem je tedy výběr produktů ve slevách nebo výprodejích. Všeobecně známým faktem je, že se do této skupiny řadí lidé v důchodovém věku a logicky i obyvatelstvo s nízkými příjmy.<sup>51</sup>

### **Loajální hospodyňky**

Zde nákupčí nejvíce při nákupu oceňuje příjemnou obsluhu a příjemné prostředí při nákupu. Nemají potřebu za nákupy dojíždět a tím tedy i využívat dopravní prostředky. Volí obchody blízké jejich bydlišti nebo práci a velikostí spíše menší. V tomto případě se může jednat o všechny věkové kategorie spotřebitelů s tím rozlišením, že bydliště je spíše na vesnici nebo v malém městě.<sup>52</sup>

### **Nároční flegmatici**

Nemají nijak vysoké nároky v oblasti ceny ani typu obchodu. Nakupují především v prodejnách, které jsou blízko a tak nevyvalují tolik úsilí k nákupu.<sup>53</sup>

V oblasti spotřebitelského chování má velký vliv životní styl, který v podstatě udává směr, jakým způsobem bude spotřebitel nakupovat. Pokud marketing zjistí, jakým

---

<sup>49</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odhalit tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 244

<sup>50</sup> Tamtéž, s. 244

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 244

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 245

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 245

směrem se populace ubírá, jednoznačně to i přispěje k lepšímu pochopení potřeb spotřebitelů a následně to zvýší tržní potenciál. Významná typologie spotřebního chování STEM/MARK<sup>54</sup> říká, že spotřeba a nakupování vychází z životního stylu jedince. Životním stylem je především psychické vnímání okolí a jeho hodnoty. To určuje především status nebo názory a následně i jeho zdroje typu příjem, inteligence nebo zdraví. Dle životního stylu se dělí populace na šest následujících typů:

### **Zralí**

Jedná se o vyrovnaný, odpovědný a vyzrálý typ spotřebitele, který má jasno ve svém výběru. Z důvodů relativně vysokých příjmů ceny produktů výrazným způsobem neřeší. Spotřebitelé v pokročilejším věku jsou spíše orientováni na produkty s vyšší hodnotou a především na kvalitu.<sup>55</sup>

### **Věřící**

Věřící typ spotřebitele má určité přesvědčení pomocí, kterého nepřekračuje své zásady. Jednají konzervativně a spravedlivě. Jejich zdroje jsou omezené, ale oproti tomu vybírají kvalitní a tradiční domácí výrobky, které nejsou vždy na nízké cenové úrovni.<sup>56</sup>

### **Úspěšní**

Tento segment spotřebitelů je zaměřen především na cíl a tím i na kariéru. Jednají konstruktivně a povzbudí je materiální odměna nebo ocenění. Cenová hranice je pro ně neomezená a zároveň i upřednostňují drahé produkty, které ukazují jejich postavení a image.<sup>57</sup>

### **Dřiči**

Zaujímají větší procento populace. Jedná o osoby, které práci věnují většinu času a finančními prostředky zabezpečují především rodinu. V práci mají především průměrné postavení a potřebují vést z vyšších míst. V typu zboží se ubírají i k náhražkám luxusních a drahých výrobků.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> STEM/MARK v ČR působí od roku 1994. Zajímá se o sociologii, marketing, média a životní styl populace ve směru spotřebního chování. V uplynulých deseti letech se účastnil řady významných projektů v rámci marketingového prostředí. Patří mezi hlavní firmy vedoucí marketingové výzkumy na českém trhu. O společnosti. STEM/MARK [online]. 2014 [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/>.

<sup>55</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 245.

<sup>56</sup> Tamtéž, s. 251

<sup>57</sup> Tamtéž, s. 251

<sup>58</sup> Tamtéž, s. 251

## Hledající

Lidé plní elánu, hledající nové věci a zkušenosti. Mají chuť i zdravě riskovat, jednají kolikrát i impulzivně. Jejich cílem je naleznout vyváženou kombinaci životních hodnot. Cílové produkty jsou krátkodobé spotřeby.<sup>59</sup>

## Praktici

Skupina spotřebitelů, kteří nejsou v rámci spotřeby závislí na svém příjmu. Vyhledávají výrobky, které jsou praktické a nemusí ani stát takové množství peněz. Jde jim především o rodinu, mají rádi zahradní práce a víc než potěšení z hodnoty věci mají radost z praktického využití.<sup>60</sup>

Existuje řada dalších typologií spotřebitelů podle různých průzkumů jako je Spotřební typologie GfK Praha, která se opět zajímá o spotřebitele a jeho životní styl, dále typologie dle výroků a matematicky definované vzdálenosti od odpovědí respondentů od odpovědí reprezentantů. Mohou být i typologie podle hodnot spotřebitelů nebo sociodemografických charakteristik.

### 3.1.7 Ztracená generace, nebo-li generace X

Generace X je tvořena lidmi narozenými mezi roky 1967 až 1977 prakticky z celého světa. Průzkum k vytvoření této generace se tvořil na kontinentech Ameriky, Evropy i Asie. Výsledky průzkumu ukazují na to, že lidé jsou rádi v neustálém online spojení, ale nepoužívají až tolik sociální sítě. Hodně cestují a zajímají se o daný druh značky, která zaujímá určitou etičnost. V oblasti zajištění se cítí mnohem lépe než v minulosti a s tím souvisí i touha po úspěchu. S úspěchem však většina nespojuje jen hmotné zajištění a finance ale i vybudování rodiny. Záporně se však projevil názor na množství práce. Tři čtvrtiny dotazovaných se cítí více ve stresu a zároveň pociťují nárůst práce. Výzkum identifikoval tři hlavní skupiny generace X:

Lidé v pohybu, pro které je důležité cestování, zábava, kontakt s přáteli a především svoboda. Preferují nezávislé značky a snaží se vyhýbat závazkům.

Usedlí jsou opakem lidí v pohybu. Preferují usedlejší typ života, mají své zázemí v podobě rodinného domova a jejich preference jsou zaměřeny na aspirativní značky.

---

<sup>59</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 251

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 251



Super rodiče jsou skupinou lidí, kteří veškerou svoji pozornost zaměřují na děti. Jak už čas, tak finance i energii. Jejich orientace je zaměřena na biovýrobky, recyklovatelné a přírodě prospěšné.<sup>61</sup>

### 3.1.8 Generace Y

Následující generací po generaci X je generace Y. Jedná se o osoby narozené v 80. a 90. letech, které jako první měli podmínky pro klidný rozvoj, se kterým souvisí vysoký ekonomický potenciál. Generace Y byla součástí největšího technologického vývoje, takže od počátku jejich rozvoje byla součástí právě technologie. Vzhledem k tomu, že se jedná o skupinu rodičů, které neměli pro svůj rozvoj takové možnosti jako jejich děti, je generace Y nadměru hýčkána. Nebojí se vyjádřit svůj názor nebo o něm diskutovat. Vzhledem k rychlému vývoji okolí, ve kterém generace žije, jsou schopni se rychleji přizpůsobovat změnám a vnímat i více věcí najednou. Příkladem může být komunikace s přáteli po internetu, poslech hudby a k tomu vyhledávání dalších informací na internetu. Snaží se udržovat v komunitách právě pomocí sociálních sítí a prohlubovat a navazovat další kontakty. Zároveň se jedná i o skupinu, která má vyšší nároky. Jejich představa je mít vše k dispozici v potřebnou dobu a dané kvalitě a pokud možno na „jeden klik“.<sup>62</sup>

V porovnání tyto dvě generace vykazují úplně odlišné požadavky na svoji práci a kariéru. Zatímco první generace má vysoké požadavky na sebe samé a snaží se svoji kariéru přivést na co nejvyšší bod, generace druhá více upřednostňuje soulad osobního života s prací a vysoké požadavky na kariéru neklade. Od toho se logicky odvíjí i samotná spokojenost zaměstnavatelů a jejich požadavky na práci.

### 3.1.9 Chování spotřebitele na finančním trhu

Finanční trh zahrnuje dva typy klientů. Prvním typem je klient spotřebitelského trhu a druhým je klient - podnikatel. Spotřebitelský trh se na finančním trhu nazývá někdy retailové bankovníctví. Oproti tomu trh firem, podnikatelů a korporací je veden pod názvem korporátní bankovníctví. Oblast chování spotřebitele je primárně v zorném úhlu zájmu marketérů v rámci retailového bankovníctví. Spotřebitel v retailovém bankovníctví

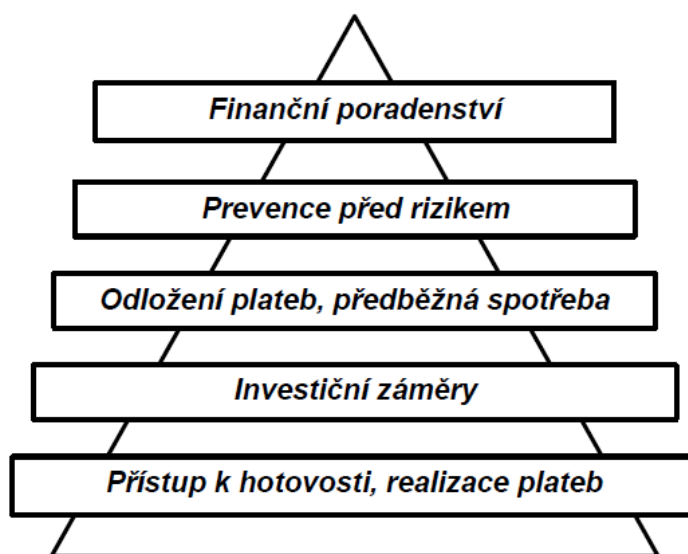
---

<sup>61</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 260-261.

<sup>62</sup> Tamtéž, s. 261-262

má své potřeby a očekávání stejně jako spotřebitelé v jiných oblastech. Proces funguje na stejném principu jako výše uvedená Maslowova pyramida potřeb. Pokud je uspokojena potřeba nižší úrovně, přechází spotřebitel na nové vyšší potřeby, specialitou je zde uspokojování potřeb v oblasti financí. Nové potřeby jsou vyvolány změnami okolního prostředí, a to především způsobem chování finančních institucí. V následující schématu je popsána hierarchie finančních potřeb.<sup>63</sup>

**Obrázek č. 3: Hierarchie finančních potřeb**



Zdroj: MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, s. 42.

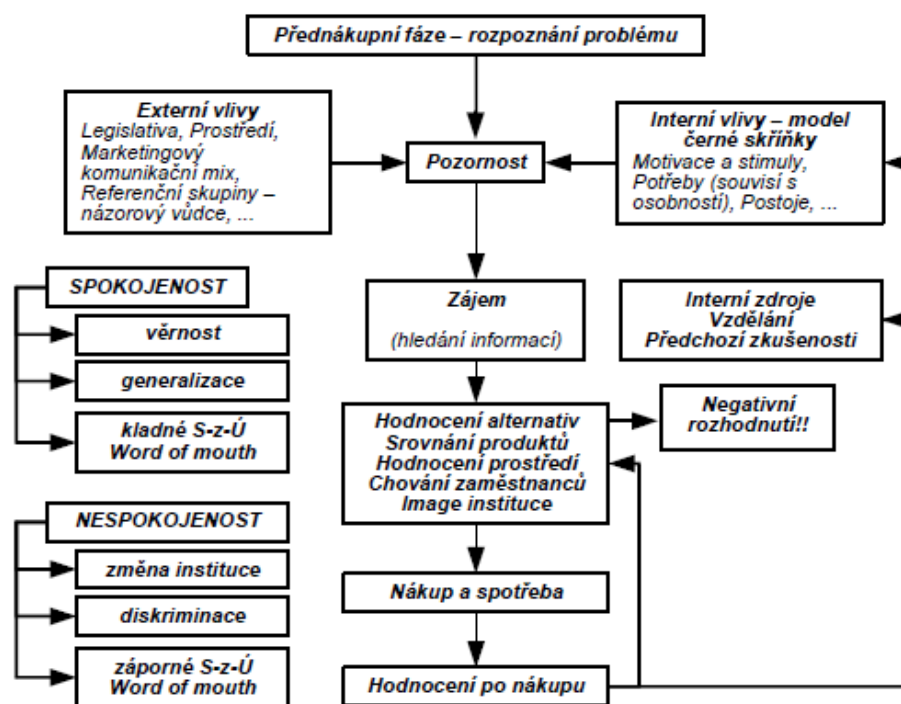
Jako první potřeba v pyramidě je přístup k hotovosti, kdy má spotřebitel bezproblémový a komfortní přístup k financím a prostřednictvím nich uskutečňuje platby. Následuje investiční záměr, kdy má spotřebitel možnost investovat své finanční prostředky a tím je případně zhodnotit nebo rozšířit. Pokud je uspokojena tato fáze pyramidy, spotřebitel zamýšlí dále odloženou platbu a předběžnou spotřebu. V této úrovni se především myslí úvěry, hypotéky apod., které uspokojují potřebu financování zajištění bydlení. Nad předběžnou spotřebou se pohybuje potřeba prevence před rizikem, kdy se spotřebitel zajišťuje prostřednictvím pojištění. Vrcholem je pak finanční poradenství.

V souvislosti s tímto postupem je i následná potřeba informovanosti, která je zapříčiněna nadměrným množstvím finančních produktů a jejich nepřehlednost.

<sup>63</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, s. 41.

Rozhodovací proces ve finanční oblasti se odráží od základního rozhodovacího procesu spotřebitele. Skládá se tedy z několika kroků a spotřebitel se může dostat do jedné z dvou situací. První je pocit kognitivní rovnováhy a druhý kognitivní nerovnováhy. V druhé situaci spotřebitel zjišťuje svoji situaci a možnosti, ve kterých by jeho situace mohla být na lepší úrovni. Obdobně jako u rozhodovacího procesu spotřebitele je i u nákupního rozhodovacího procesu finančních služeb spotřebitel ovlivňován vnějšími a vnitřními faktory. Nejdůležitějším faktorem je ale v tomto procesu informovanost. Vzhledem k tomu, že spotřebitel nemá možnost fyzicky produkt vidět a zhodnotit ho, potřebuje co nejvíce informací k jeho hodnocení. Mezi ovlivňující faktory patří i informace od referenčních skupin a chování samotného personálu dané instituce nebo jejich ostatních neodlučitelných vlastností. Tyto informace si totiž spotřebitel neopouští pouze k vlastní potřebě, ale předává je dále.<sup>64</sup>

**Obrázek č. 4: Fáze nákupního procesu finančních služeb**



Zdroj: MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, s. 44.

<sup>64</sup> MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009, s. 42-44.

## 3.2 Ochrana spotřebitele

Zákona č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele stanovuje základní legislativní rámec ochrany spotřebitele na trhu. Tento zákon zapracovává příslušné předpisy Evropské unie, zároveň navazuje na přímo použitelné předpisy Evropské unie, a upravuje některé podmínky podnikání významné pro ochranu spotřebitele, úkoly veřejné správy v oblasti ochrany spotřebitele a oprávnění spotřebitelů, sdružení spotřebitelů nebo jiných právnických osob založených k ochraně spotřebitele. Zákon řeší mimo jiné oblast prodeje výrobků a poskytování služeb v ČR spotřebitelům jakožto tzv. slabší smluvní strany. V oblasti ochrany spotřebitele dále zákon například definuje nekalé, agresivní a klamavé obchodní praktiky vůči spotřebitelům a zakazuje diskriminaci spotřebitele.<sup>65</sup>

Ve světě je mezinárodně upravována ochrana spotřebitele prostřednictvím světové organizace CI (Customer International), která sídlí v Londýně. Jedná se o neziskovou organizaci, která má dva hlavní cíle. Mezi první se řadí podpora a posílení členské organizace a spotřebitelského hnutí a druhým cílem je prosazování a respektování spotřebitelských zájmů.

CI prosazuje pro spotřebitele osm hlavních práv:

- *právo na bezpečnost* – zboží musí být bezpečné v oblasti zdraví, ale i života spotřebitele
- *volný výběr zboží* – zboží musí být kvalitní za přijatelné ceny a prodej produktů se vyhýbá nepoctivému prodeji nebo monopolním cenám
- *odškodnění* – každý spotřebitel musí být odškodněn při poškození na majetku nebo zdraví
- *informace* – spotřebitel má právo na neustálé a pravdivé poskytování informací, které potřebuje při rozhodování k nákupu
- *vzdělání* – výrobky a služby by měli spotřebiteli poskytovat takový užitek, aby se během života mohl dále racionálně rozhodovat
- *zastupování* – ve smyslu práva spotřebitele o možnosti zastoupení ze strany spotřebitelských sdružení
- *základní potřeby* – pro spotřebitele znamenají potřebu potravin, domova, zdraví, vzdělání, apod.

---

<sup>65</sup>DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a Luboš SMRČKA. *Finanční vzdělávání pro střední školy: se sbírkou řešených příkladů na CD*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011, s. 273.

- *zdravé životní prostředí* – v současné době výrazně diskutovaným tématem je i nezávadnost výrobků v oblasti životního prostředí a to jak při jejich užívání, tak i následné likvidaci.<sup>66</sup>

### 3.2.1 Ochrana spotřebitele na finančním trhu

V rámcové politice Ministerstva finanční České republiky je ochrana spotřebitele na finančním trhu jako jeden z hlavních cílů regulace finančního trhu v České republice. Tento fakt je dán především slabším postavením samotného spotřebitele oproti ostatním poskytovatelům na finančním trhu. Celosvětově neexistuje jednotný koncept ochrany spotřebitele na finančním trhu. Je to především dáno rozdílnými podmínkami v každé zemi a systémem regulace dané země.

Důvody k ochraně spotřebitele na finančním trhu jsou především selhání trhu, distributivní spravedlnost, paternalismus<sup>67</sup> a společenské hodnoty. Selhání trhu může nastat především z důvodu informační asymetrie. Tento pojem zahrnuje rozdílnou pozici přístupu k informacím, ale i zároveň hájení své pozice na samotném trhu. Distributivní spravedlnost zahrnuje myšlenku o ochraně členů trhu, kteří jsou nejvíce zranitelnými účastníky, a to z jakýchkoli důvodů. Spravedlnost je založena na tom, že zdroje musejí být rozděleny dle toho, jak je to spravedlivé a ne dle toho, jak je to na trhu efektivní. Společenskými hodnotami je především myšleno chování, které je všeobecně akceptovatelné a přijatelné. Příkladem v tomto směru může být lichva, která je společensky nežádoucí.<sup>68</sup>

### 3.2.2 Cílový stav ochrany spotřebitele na finančním trhu

Cílový stav je možné zabezpečit prostřednictvím nástrojů a subjektů ochrany spotřebitele. Využívá se jak legislativních, tak nelegislativních nástrojů. Mezi subjekty, které lze využít k ochraně spotřebitele je možné zahrnout téměř všechny, které se jakýkoli způsobem vyskytují na finančním trhu.

---

<sup>66</sup> VEBER, Jaromír a Luboš SMRČKA. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele: se sbírkou řešených příkladů na CD. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 39.

<sup>67</sup> **Paternalismus**: jedná se o vztah dvou subjektů, kdy dochází k nadřazení jednoho subjektu vůči druhému. Zároveň se jedná ale i o zaujetí otcovské nebo chránící pozice. Tato politika se většinou uplatňuje ve vztazích, kdy slabší subjekt potřebuje uložit přesné kroky a pozice, které jsou pro něj nejlepší ale samotný subjekt toto nedokáže určit. Svobodné rozhodování jednotlivce je omezeno z důvodu ochrany zájmů nebo dosažení blahobytu jednotlivce. Uplatňuje se především při poskytování komplexních produktů nebo při pořizování produktů v malé frekvenci.

<sup>68</sup> Rámcová politika MF. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2007 [cit. 2014-09-11]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/regulace/ochrana-spotrebitele/ramcova-politika-mf-ochrany-spotrebitele>

- Mezinárodní organizace (Evropská komise, OSN, ...)
- Vnitrostátní orgány (MF, ČNB, ČOI, soudy, finanční arbitr, ...)
- Finanční instituce, profesní asociace a komory (ČBA, ADŽ, ČLFA...)
- Ostatní nevládní subjekty (TV, Rada pro reklamu, školy, SOS, ...)
- Spotřebitelé<sup>69</sup>

K cílovému stavu ochrany spotřebitele přispívá velkou měrou i samotný stát. Ten zajišťuje jak rozvoj, tak i stabilitu a samotnou ochranu všech účastníků. Tento proces je zajišťován především prostřednictvím Ministerstva financí České republiky v podobě návrhů příslušné legislativy nebo Českou národní bankou v podobě výkonu dohledu. V rámci legislativního procesu se aktuálně nachází novela výše zmíněného zákona o ochraně spotřebitele, která má za cíl odstranit nedostatečnou implementaci směrnic EU v oblasti ochrany spotřebitelů, aktualizovat definice zakázaných nekalých praktik a zejména přinést novou možnost mimosoudního řešení sporů vzniklých mezi spotřebiteli a podnikateli. Kromě stávajících subjektů, které řeší spotřebitelské spory (Finanční arbitr, ČTÚ a ERÚ), tam, kde není působnost, ani jednoho z výše uvedených subjektů, bude nově orgánem pro mimosoudní řešení sporů Česká obchodní inspekce – na rozdíl od ostatních ale vystupuje jako konciliátor a nerozhoduje závazným způsobem (nebude postupováno podle správního řádu, má jít o neformální a bezplatné / levné a rychlé řešení soukromoprávních vztahů).<sup>70</sup>

Snaha Ministerstva financí je dosáhnout takové situace, při které spotřebitel na trhu vytváří rozhodnutí, která jsou odpovědná a zároveň přiměřená ke stavu, ve kterém se v dané chvíli ocitá. To znamená, že si obstarává produkty a služby, které v danou chvíli potřebuje a nejlépe využije. Tento cílový stav se uskuteční pomocí tří pilířů ochrany spotřebitele na finančním trhu.

- I. Informace – spotřebitelé jsou plně informovaní, mají dokonalý přístup ke všem potřebným informacím i finančních produktech a zároveň se na trhu vyskytují nezávislí poskytovatelé těchto informací.
- II. Schopnost s informacemi pracovat – trh je obsazen účastníky, kteří dosahují přijatelné finanční gramotnosti.

---

<sup>69</sup> Rámcová politika MF v oblasti ochrany spotřebitele na finančním trhu. In: *Rámcová politika MF v oblasti ochrany spotřebitele na finančním trhu* [online]. 2007 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele\\_2007\\_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf](http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele_2007_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf)

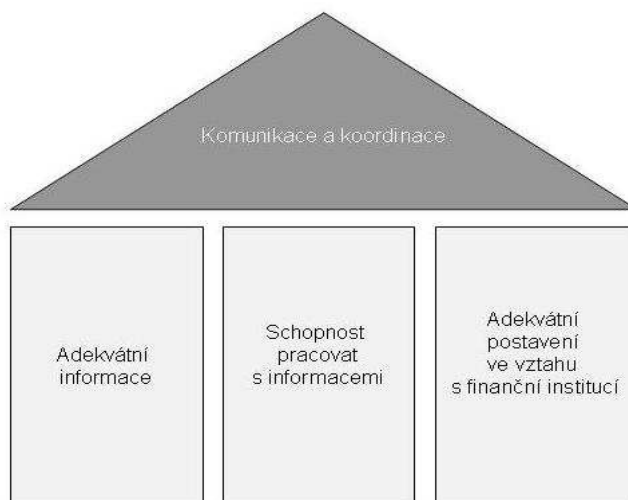
<sup>70</sup> Tamtéž

- III. Možnost spotřebitele prosazovat a chránit své zájmy a práva – stát poskytuje jednoznačnou a srozumitelnou legislativu, podle které se trh řídí. Pokud se spotřebitel nachází v situaci, kdy je v oslabené situaci vůči ostatním subjektům trhu, nachází se na trhu mechanismy, které tento stav alespoň eliminují.

K těmto cílům je nutné zavést určitá opatření, aby se dala realizovat. Ministerstvo financí tak realizuje následné kroky:

- I. Adekvátní informace – distribuce kvalitního a dostatečného množství informací pro všechny subjekty, především spotřebitele.
- II. Schopnost pracovat s informacemi – zajistit vyšší finanční gramotnost.
- III. Adekvátní postavení spotřebitele vůči finanční instituci – zajištění pravidel komunikace s klienty a optimalizace řešení sporů a stížností spotřebitelů.
- IV. Komunikace a koordinace aktivit s trhem a veřejností<sup>71</sup>

**Obrázek č. 5: Oblasti zájmů MF při realizaci opatření v OSFT**



Zdroj: [http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele\\_2007\\_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf](http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele_2007_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf), 11.9.2014

<sup>71</sup> Rámcová politika MF v oblasti ochrany spotřebitele na finančním trhu. In: *Rámcová politika MF v oblasti ochrany spotřebitele na finančním trhu* [online]. 2007 [cit. 2014-11-09]. Dostupné z: [http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele\\_2007\\_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf](http://www.mfcr.cz/assets/cs/media/Ochrana-spotrebitele_2007_Ramcova-politika-MF-v-oblasti-ochrany-spotrebitele-na-financnim-trhu.pdf).

### 3.2.3 „*Podepsat můžeš – přečíst musíš!*“

Projekt nesoucí tento název vznikl jako důsledek narůstajících sporů mezi spotřebiteli a institucemi poskytující spotřebitelské úvěry na českém trhu. Vzhledem k růstu zadlužování českých domácností, které mají nižší příjmy, než je průměrná mzda, se následně tyto skupiny lidí obracejí na nebankovní společnosti, které poskytují na první pohled nezávadné zápůjčky. Následně se ale z jednoduché smlouvy vyvine problém pro spotřebitele.

Akce je založena s cílem zdůraznit důležitost podpisu spotřebitele a apeluje na spotřebitele, aby si smlouvu před svým podpisem řádně a důsledně přečetli. Jedním z dalších sloganů je i „*Váš podpis znamená mnoho*“. Hlavní organizací tohoto projektu je Sdružení českých spotřebitelů, které řeší spory spotřebitelů a jejich znevýhodněné postavení vůči poskytovatelům finančních prostředků. Dalšími partnery akce jsou Britská obchodní komora ČR, Česká advokátní komora, Finanční arbitr ČR, Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo vnitra, Poradna při finanční tísni a v neposlední řadě britská nebankovní společnost Provident Financial. Jméno Provident Financial je v povědomí trhu jako další nesolidní společnost, která má vysoké náklady na poskytnutí zápůjčky. V tomto projektu je zařazen jako generální partner, který kryje finanční náklady. Účastí na tomto projektu se tedy své jméno snaží prosadit v lepším obraze.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> *Podepsat můžeš, přečíst musíš!: Váš podpis znamená mnoho!* [online]. 2009 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.vaspodpis.cz/index.php>



### 3.3 Bankovní a nebankovní sektor v ČR

Na počátku devadesátých let, tedy těsně po revoluci, poskytovali klasické úvěry pouze banky a v průběhu druhé půlky 90. let se postupně prosadily různé k úvěru alternativní formy financování. Fenoménem doby byl finanční leasing. Ostatní instituce z tzv. šedé zóny využívaly často tíživé finanční situace lidí a nedostupnosti klasických úvěrů k poskytování různých půjček za velmi drakonických finančních parametrů. Půjčky byly poskytovány za takových podmínek, které hraničily se samotnou lichvou. I v současné době se v nebankovním sektoru stále pohybují společnosti, které se svými podmínkami a prodejními metodami pohybují na pomezí zákona, říká se jim „predátoři“, ale současně jsou zde i finanční společnosti, které si dokázali vybudovat svoji pozici na trhu bez pochybných praktik, chovají se eticky, seriózně a kolikrát jsou významným konkurentem pro banky. Například leasingové společnosti v dnešní době poskytují jak leasingové, tak úvěrové financování a od bank se odlišují zejména svou schopností designovat produktové parametry (např. cena, modalita splácení, doprovodné služby) své interní procesy a postupy ve vazbě na znalost životního cyklu financovaných movitých věcí. Každá z těchto stran nabízí určité výhody, za kterými spotřebitel právě jde a volí si danou instituci. Kromě výhod jsou zde ale i rizika, která spotřebitel podstupuje v závislosti na způsobu zapůjčení finančních prostředků. Je tedy důležité si říct za jakou cenu, a nejen cenu z finančního hlediska, je schopen spotřebitel získat potřebné finanční prostředky k uspokojení svých potřeb a jaké následky to přináší.<sup>73</sup>

Subjektem, který poskytuje spotřebitelský úvěr mohou být nebankovní společnosti, banky, nebo podnikatelé, kteří prodávají své zboží nebo služby a umožňují kupní cenu splácet ve splátkách. K 1.lednu 2012 začala platit podmínka soustavného poskytování zmíněných úvěrů jako živnostenské činnosti koncese k provozování vázané živnosti. Solidní poskytovatele spotřebitelských úvěrů respektují zákon o spotřebitelském úvěru a předpisy na ochranu spotřebitele a je třeba je hledat mezi subjekty s koncesí pro poskytování těchto úvěrů. Tito poskytovatelé nabízí své služby na trhu otevřeně jsou kapitálově stabilní a odpovědně posuzují schopnost klientů splácet úvěr.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012, 133-147.

<sup>74</sup> Spotřebitelské úvěry. *ČLFA* [online]. 2012 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=48>

### 3.3.1 Bankovní sektor

Bankovní sektor se skládá z finančních institucí, které mohou provozovat svoji činnost na základě udělené bankovní licence, a zároveň jsou dohlíženy/ kontrolovány ze strany České národní banky, která působí jako tzv. bankovní dohled. Bankovní dohled působí jednak na samotné banky, ale zároveň nepřímo chrání i stranu spotřebitelů, tlakem na profesionalitu a standardy v bankovníctví. Bankou se rozumí akciová společnost, která kromě držby bankovní licence přijímá vklady od společnosti a poskytuje úvěry. Zákon č. 21/1992 Sb. určuje podmínky založení banky a činnosti, které banky zajišťují. Dále se samotné banky rozdělují na univerzální a specializované. Univerzálními rozumíme instituce, které zajišťují široké spektrum produktů a služeb na rozdíl od specializovaných, které se zaměřují pouze na určitý druh služby. Specializovanou bankou může být například hypoteční banka nebo stavební spořitelna nebo investiční banka.<sup>75</sup>

Základními činnostmi bank je především zajištění platebního styku, správa účtů svých klientů, přijímání finančních prostředků a poskytování úvěrů. Veškeré vklady klientů jsou ze zákona pojištěné a to do výše 100 000 EUR pro případ úpadku dané banky. Tento krok je jedním z hlavních důvodů, proč by měla být banka při poskytování úvěrů velmi obezřetná.<sup>76</sup>

Služby a produkty poskytované bankami jsou mezi jednotlivými konkurenty sice odlišné, ale právní základ těchto činností je stejný a odvíjí se od stejných charakteristik. První charakteristikou je nehmotná povaha produktu. Dále je produkt abstraktní a nepatentovaný. Další charakteristikou je tzv. dualismus. Ten lze vysvětlit jako dvě stránky produktu, a to stránku věcnou a hodnotovou. Hodnotová stránka určuje finanční objem produktu, kdežto věcná určuje konkrétní počet jednotlivých produktů. Poslední, důležitou, charakteristikou bankovních produktů je jejich propojenost. Ta je založena na závislosti všech produktů na produktech jiných. Tvrdší regulace bank ze strany ČNB má jednu zásadní legislativní výhodu v oblasti daní, a tou je možnost na stranách bank tvořit daňově uznatelné opravné položky na úvěry v selhání.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012, 247-250. KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, s. 147 – 165.

<sup>76</sup> Předpis č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách. *Zákony pro lidi.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>.

<sup>77</sup> REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012, s. 132-133.

### 3.3.2 Procesy bankovního sektoru

Pokud se spotřebitel rozhodne požádat o úvěr u banky, je lepší nejdříve porovnat návrhy orientačních kalkulací jednotlivých úvěrů, celkové finanční parametry (délku, modalitu splácení, referenční sazbu apod.) a teprve poté vybrat konkrétní banku. Ze strany banky pak probíhá proces zhodnocení klienta, který si o úvěr zažádal. Dále se hodnotí platební schopnost klienta a jeho morálka při splácení jiných půjček. Banka si i vypočítává pravděpodobnost budoucího splácení daného úvěru ze strany klienta. K ověření těchto informací banka vyžaduje od žadatele doložení několika dokladů, kterými jsou standardně občanský nebo jiný průkaz totožnosti a dále požaduje potvrzení o stálých příjmech. Běžným postupem bank je již dnes pouze zjištění pohybů finančních toků na běžném účtu klienta, a to i u konkurenčních bank. Banka si tím ověřuje, zda má klient stálý příjem a je schopen následně úvěr splácet. V závislosti na výši úvěru se i pohybuje délka schválení žádosti. Součástí schvalovacího procesu není jen ověření doložených informací ze strany klienta, ale i dohledání informací o klientovi v registru dlužníků. Registr obsahuje informace o všech poskytnutých zápůjčkách a úvěrech od jiných bank a platební morálku klienta. V případě, že jsou v registru o žadateli negativní informace, žádost o nový úvěr může být ze strany banky zamítnut. Diskutovaným tématem je ale také samotná povaha informace v registru o klientovi, která i přes bezproblémovou platební morálku, může výrazným způsobem ovlivnit výši dalšího poskytnutého úvěru. Pokud získané informace banky vyhovují, připraví danou smlouvu pro klienta se všemi podmínkami a dojde k uzavření smlouvy. Výnosy bank jsou tvořeny z poskytování úvěrů a získaných úroků na těchto službách.<sup>78</sup>

### 3.3.3 Nebankovní finanční sektor

Oblast nebankovní sféry je částečně založena na jiných pravidlech, než je tomu u výše zmíněného bankovního sektoru. Zásadní rozdíl v těchto dvou oblastech spočívá v dohledu ze strany státu prostřednictvím České národní banky. Ta se může angažovat pouze v bankovní oblasti př. prostřednictvím dohledu na konsolidovaném základě na oblast bankovních dceřiných společností. V oblasti nebankovního trhu již ČNB přímý dohled nevykonává. Vstup do této sféry není regulován nad rámec běžných podnikatelských oprávnění. Subjekty působícími na nebankovním trhu tak jsou např. leasingové

---

<sup>78</sup> ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. Základy financí. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 228 – 229.

společnosti, poskytovatelé úvěrů pro spotřebitele nebo finanční poradci. V této oblasti se o dodržování pravidel stará Česká obchodní inspekce, přes kterou je možné i ze strany spotřebitele podávat stížnosti.<sup>79</sup>

Nebankovní poskytovatelé úvěrů jsou všechny ostatní subjekty (mimo sektor bank a úvěrních a spotřebních družstev) legálně poskytující úvěr v České republice podnikají na základě živnostenského oprávnění. Zákon o spotřebitelském úvěru stanovuje, že oprávnění k poskytování spotřebitelského úvěru je živností vázanou s názvem Poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. Ke správnému a dle zákona oprávněnému ohlášení živnosti je zapotřebí aby podnikatel prokázal, kromě splnění všeobecných podmínek provozování živnosti, také splnění zvláštních podmínek provozování živnosti, kterými je v případě vázaných živností odborná způsobilost:

- střední vzdělání s maturitní zkouškou, nebo
- osvědčení o rekvalifikaci nebo jiný doklad o odborné kvalifikaci pro příslušnou pracovní činnost vydaný zařízením akreditovaným Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, nebo ministerstvem, do jehož působnosti patří odvětví, v němž je živnost provozována, nebo
- 3 roky praxe v oboru.<sup>80</sup>

Nebankovní oblast v České republice vytvářejí soukromí investoři, jednotlivci nebo společnosti, které v některých případech dokážou svým přístupem a nabídkou úspěšně konkurovat samotným bankám. Trh obsahuje ale i vysoké procento subjektů poskytující nesolidní služby a produkty s cílem získat, co nejvyšší výnos prostřednictvím malého počtu zákazníků. Postup těchto pochybných institucí se pohybuje na či za hranicí zákona, ale většinou bývá snadno rozpoznatelný. Způsob zpracování smlouvy o úvěru, tlak na rychlost uzavření smlouvy, bránění spotřebiteli v přečtení podmínek, velikost písma ve smlouvě na hranici čitelnosti nebo nekompletní informace o úvěru napovídají, že se spotřebitel řítí do pochybného obchodu. Struktura tohoto systému však nemá pevné hranice a jedná se tak o poměrně nepřehledný trh poskytovatelů financování. Z toho se odvíjí i vysoké riziko plynoucí z tohoto trhu a zároveň obtížná orientace v systému pro spotřebitele, který vybírá vhodnou finanční instituci. Deficit regulace nebankovních

---

<sup>79</sup> Nepoctivým poskytovatelům úvěrů mohou uložit až milionové pokuty. *Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.konkursni-noviny.cz/clanek/nepoctivym-poskytovatelum-uveru-mohou-ulozit-az-milionove-pokuty>.

<sup>80</sup> Spotřebitelské úvěry. *ČLFA* [online]. 2012 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=48>

institucí má jednu zásadní legislativní nevýhodu v oblasti daní, a tou je nemožnost na stranách nebankovních poskytovatelů financování tvořit daňově uznatelné opravné položky na úvěry v selhání.<sup>81</sup>

Bezbřehost oblasti nebankovního financování logicky vyvolává tlak a poptávku po zpřísnění podmínek pro poskytování spotřebitelských úvěrů nebankovními subjekty a pro účinný dohled nad jejich činností. Veřejnost i sami solidní poskytovatelé financování volají po opatřeních proti nezodpovědným postupům při úvěrování spotřebitelů a proti nekalým praktikám na trhu, které vedou k předlužení řady domácností a k nežádoucím kriminálním i sociálním jevům. I podle ČLFA<sup>82</sup> je účelné zpřísnit pravidla pro poskytovatele spotřebitelských úvěrů stanovením profesních požadavků i záruk pro jejich důvěryhodnost a stabilitu, a to včetně náležité kapitálové vybavenosti. Asociace zároveň požaduje odstranění dosavadní dvoukolejnosti dohledu nad poskytovateli spotřebitelských úvěrů ze strany ČOI a ČNB s tím, že podporuje jeho koncentraci v ČNB. Tato problematika bude dále nastíněna i v rámci praktické části práce.<sup>83</sup>

### 3.3.4 Procesy nebankovního sektoru

V případě, že se spotřebitel rozhodne využít nebankovních finančních služeb, podobně jako u banky, by si měl porovnat jednotlivé nabídky společností. Do hry vstupuje nový parametr, a tím je dostupnost financování. Na trhu jsou určité skupiny lidí, kterým banky nejsou z různých důvodů ochotny financování poskytnout. Svou potřebu uspokojují tedy na rozsáhlém nebankovním trhu. Samotné poskytnutí financování v nebankovním sektoru probíhá mnohem rychleji a poskytnutí je mnohem snazší. Výhodou je, že je kolikrát dostupná v tomtéž dni, jako je podána žádost o zápůjčku. Proces schválení zápůjčky není tolik informačně náročný a společně často stačí doložit dva doklady totožnosti, případně poslední tři potvrzení o příjmech. Některé odvážnější nebankovní instituce zároveň nenahlíží do registrů dlužníků, a tím rozšiřují možnost zapůjčit peníze i

---

<sup>81</sup> Než si vezmete spotřebitelský úvěr. *Česká obchodní inspekce* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/>

<sup>82</sup> **Česká leasingová a finanční asociace (ČLFA)** je zájmovým sdružením firem zabývajících se finančním a operativním leasingem, úvěry a splátkovými prodeji pro domácnosti i podnikatele a factoringem. Od svého založení v roce 1991 prosazuje jejich společné zájmy a je zároveň partnerem orgánů státu při řešení problémů odpovídajících sektorů finančního trhu. V současné době má 50 členů. ČLFA sdružuje poskytovatele třetiny všech spotřebitelských úvěrů s výjimkou hypoték. V roce 2013 uzavřely členské společnosti ČLFA, vesměs dceřiné společnosti bank, přes 930 000 nových spotřebitelských úvěrů, loni šlo o obdobný počet.

<sup>83</sup> Ministerstvo financí chce zregulovat spotřebitelské úvěry. *Finpedia.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.finpedia.cz/clanky/2015/5>

osobám, které v minulosti měli problémy se splácením půjček nebo dokonce mají stále jiné dluhy. Cenou za tento způsob poskytování půjček je, ale vysoký úrok, resp. vysoké RPSN. Úrok se odvíjí od rizika, které subjekty podstupují, tím, že nevyžadují tolik podrobných informací o budoucím klientovi. Tím si i zajišťuje své následné fungování, které je zajištěné vyšším úrokem, tedy vyšším příjmem, který by byl případně vynaložen na získávání poskytnutých finančních prostředků od případných neplatičů.<sup>84</sup>

Spousta nebankovních společností měla ve smlouvách zakotvenou tzv. rozhodčí doložku. Jedná se o ustanovení, kdy se spotřebitel předem vzdává projednání své věci před nezávislým soudem a případné spory mezi institucí a spotřebitelem řeší rozhodce či rozhodčí soud. Legislativa v poslední době využívání rozhodčích doložek u spotřebitelského financování omezila, zejména z důvodu pochybností o nezávislosti a profesionalitě posuzování sporů.<sup>85</sup>

V oblasti jak už bankovní, tak nebankovní, je tedy nutné při uzavírání smlouvy pečlivě projít veškeré obchodní a smluvní podmínky. Případné nesrovnalosti či nepochopení určitých bodů ve smlouvách se může stát pro klienta osudným. Při řešení případných problémů se splácením pak neznalost klienta neomlouvá, pokud poskytovatel financování plně naplnil své povinnosti dle zákona.

### 3.3.5 Regulace trhu

Trh spotřebitelského financování je předmětem dohledu podle typu toho kterého poskytovatele ze strany České národní banky, České obchodní inspekce a Finančního arbitra.<sup>86</sup>

Česká národní banka dohlíží nad omezením provádění nekalých obchodů, diskriminací spotřebitele, nutností podávání informací o cenách produktů a stylu stanovení těchto cen nebo také o způsobu uzavírání smluv týkajících se finančních služeb. Jak již bylo uvedeno, ČNB dohlíží především na činnost bankovních společností. Stížnost lze tedy

---

<sup>84</sup> Charakteristika spotřebitelského úvěru. ČLFA [online]. 2012 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=48#lab3>

<sup>85</sup> Nebankovní úvěry a související problémy. Česká národní banka [online]. 2008 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2008/cl\\_08\\_080410.html](https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2008/cl_08_080410.html)

<sup>86</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAROVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 79.

u ČNB podat pouze v případě, pokud se jedná o stížnost na instituci podléhající dohledu ČNB.<sup>87</sup>

Pokud má spotřebitel konflikt s některými z finančních institucí nepodléhající dohledu ČNB, své právo na stížnosti neztrácí, ale řeší je u České obchodní inspekce př. finančního arbitra. Kromě kontroly kvality, jakosti, bezpečnosti nebo označování výrobků, kontroluje i činnosti nebankovních společností, na které ČNB svými kompetencemi již nedosahuje. Za porušení podmínek může buď ČOI udělit pokutu pohybující se od 5 000 do 5 milionů korun nebo v horším případě provést zákaz činnosti.<sup>88</sup>

Posledním důležitým orgánem v rámci dozoru je Finanční arbitr, který je příslušný k rozhodování sporů mezi poskytovateli spotřebitelských úvěrů (věřiteli) nebo zprostředkovateli spotřebitelských úvěrů na straně jedné a spotřebiteli (dlužníky) na straně druhé při nabízení, poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru. Řízení před arbitrem však nemůže být zahájeno, pokud v dané věci již rozhodl soud nebo pokud bylo již před soudem v dané věci zahájeno řízení. Tato pravomoc finančního arbitra k rozhodování sporů ze spotřebitelských úvěrů je s účinností od 1. července 2011 založena na zák. č. 180/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 229/2002 Sb., o finančním arbitrovi. Iniciátorem předložení sporu ze smlouvy o spotřebitelském úvěru může být pouze spotřebitel. Finanční arbitr ČR je příslušný též například k rozhodování sporů z platebních styků mezi poskytovateli platebních služeb a uživateli platebních služeb při poskytování těchto služeb. To se týká i sporů týkajících se úvěrových karet. Řízení před finančním arbitrem není zpoplatněno.<sup>89</sup>

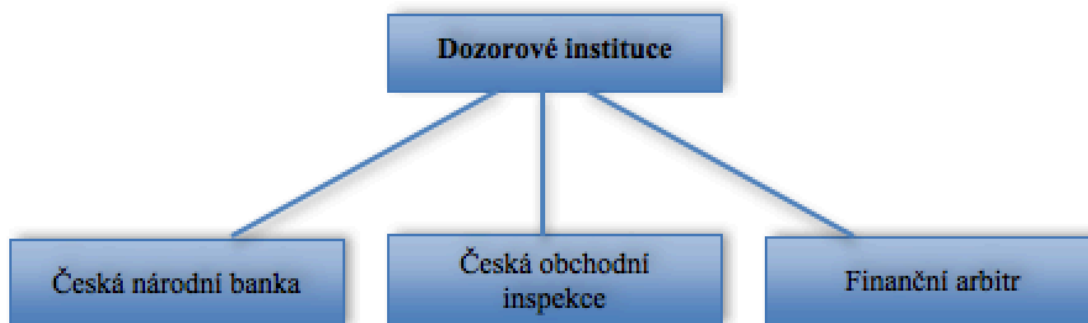
---

<sup>87</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELÁŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 79-80.

<sup>88</sup> Ochrana spotřebitele. *Česká národní banka* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana\\_spotrebitel/](https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitel/)

<sup>89</sup> Pravomoc a působnost. *Finanční arbitr* [online]. 2014 [cit. 2014-11-2]. Dostupné z: Finanční arbitr [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr/zakladni-informace.html>

**Obrázek č. 6: Uspořádání institucí regulující trh**



Zdroj: PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 79.

### 3.3.6 Úvěry

Úvěr jsou poskytován na základě uzavření úvěrové smlouvy. Úvěrová smlouva je dohoda mezi poskytovatelem finančních prostředků a zákazníkem, jejímž obsahem je závazek poskytnout ve prospěch zákazníka peněžní prostředky do určité částky a tomu odpovídající závazek zákazníka poskytnuté peníze vrátit a zaplatit úroky. V úvěrové smlouvě bývá, kromě jiného, sjednána výše úvěru, případně jeho účel, výše úrokové sazby, termíny čerpání úvěru, způsob čerpání úvěru, termíny a částky splátek úvěru a způsob jejich úhrady, termíny úhrady úroků, konečná splatnost úvěru, zajištění a postupy v případě, když příjemce úvěru nehradí splátky úvěru a úroky řádně a včas. Pojem úvěr je definován i např. v § 1 odst. 2 písm b) zákona č. 21/1992 Sb., o bankách, a tento zákon rozumí úvěrem, v jakékoli jeho formě, dočasně poskytnuté peněžní prostředky.<sup>90</sup>

### 3.3.7 Zápůjčky

Jednou z možností, jak získat finanční prostředky, je si půjčit. Většina odborníků doporučuje si půjčovat na skutečně nezbytně potřebnou věc. Kolikrát se kromě úroků za zápůjčku připočítávají i poplatky za její poskytnutí, které již spotřebitel nemusí brát na vědomí. Problém obvykle nastává při splácení zápůjčky. Ačkoli nelze předvídat budoucí finanční situaci a budoucí příjem, člověk by si měl být do určité míry jist, že bude schopen závazek splnit.

<sup>90</sup> DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: praktická příručka s příklady a judikaturou*. Praha: Leges, 2011, s. 27-29.



„Platí obecné pravidlo, že není dobré si půjčovat na věc, jejíž životnost je kratší, než doba splácení.“<sup>91</sup>

Žadatel o zápůjčku by si měl odpovědět na otázky, které by ho měly následně přivést k rozhodnutí, zda si zápůjčku pořizovat. Zda je skutečně daná věc potřeba, zda zápůjčka je tak výhodná, jak se zdá, kolik bude finální cena věci s využitím zápůjčky a zda je člověk skutečně schopný zápůjčku ve výsledku splatit.<sup>92</sup>

Nový občanský zákoník definuje “zápůjčku” přesněji než to bylo u starého občanského zákoníku, když stanoví v § 2390: “*Přenechá-li zápůjčitel vyzpuziteli zastupitelnou věc tak, aby ji užil podle libosti a po čase vrátil věc stejného druhu, vznikne smlouva o zápůjčce*”. Znění lépe vystihuje zápůjčku jako reálný kontrakt, že přenecháním předmětu zápůjčky teprve vznikne smlouva.<sup>93</sup>

### 3.3.8 Rozdíl mezi zápůjčkou a úvěrem

České právo tedy rozlišuje zápůjčku a úvěr. Zápůjčkou se rozumí reálný (nevzniká bez fyzického převzetí věci druhově určených) vzájemný závazkový vztah, při kterém věřitel přenechává dlužníkovi věci určené podle druhu, zejména peníze, a dlužník se zavazuje po uplynutí dohodnuté doby vrátit věci stejného druhu. Na rozdíl od zápůjčky smlouva o úvěru není považována za reálný kontrakt, tzn. k poskytnutí peněžních prostředků nemusí dojít k tomu, aby smlouva o úvěru byla považována za platně uzavřený právní vztah. Hlavní rozdíl mezi zápůjčkou a úvěrem spočívá v tom, že předmětem úvěru mohou být pouze peněžité prostředky, předmětem zápůjčky i jiné věci druhově určené – např. cenné papíry, ovoce, obrazy, sbírka časopisu ABC či např. zlato.<sup>94</sup>

Nejvyšší soud ČR ve svém rozhodnutí (sp.zn. 32 Cdo 922/2007), dovedil další charakteristický znak, který půjčku resp. zápůjčku odlišuje od smlouvy o úvěru: “*Ze smlouvy o úvěru lze plnit ve prospěch dlužníka i třetím osobám (např. úhradou faktur jeho dodavatelům), avšak smlouvou o půjčce (rozuměj nově o zápůjčce) lze přenechat peníze pouze dlužníkovi (popřípadě jeho zástupci)*“.<sup>95</sup>

<sup>91</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAROVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 69.

<sup>92</sup> Tamtéž, s. 70.

<sup>93</sup> Výprosa, výpůjčka, zápůjčka a úvěr. *Nový občanský zákoník* [online]. 2014 [cit. 2014-11-1]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-ve-zvlastni-casti/vyprosa/>

<sup>94</sup> DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: praktická příručka s příklady a judikaturou*. Praha: Leges, 2011, s. 23.

<sup>95</sup> 59790. BEZHOTOVOSTNÍ PŮJČKA NAKONEC ANO. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/bezhotovostni-pujcka-nakonec-ano-59790.html>

### 3.3.9 Příklady různých úvěrových forem financování

Platná právní úprava poskytuje prostor pro sjednání různých způsobu poskytnutí financování.

Př. různých typů financování :

- Kontokorentní úvěr
- Revolvingový úvěr
- Hypoteční úvěr
- Americký hypoteční úvěr
- Spotřebitelský úvěr
- Finanční leasing
- Splátkový prodej
- Odložená platba
- Úvěrová karta<sup>96</sup>

Kontokorentní úvěr je způsob čerpání půjčky u běžného účtu do „mínusu“. Klient banky si založí běžný účet u banky a k tomu si nechá zařídit kontokorentní úvěr. Výhodou tohoto úvěru je, že jej po zařízení nemusí nutně klient využít. Ačkoliv jsou kontokorentní úvěry jedny z nejméně výhodných zápůjček, jejich obliba mezi lidmi je vysoká a hojně využívána. Úroky kontokorentu se u velké trojky v ČR, tedy u České spořitelny, Komerční banky a ČSOB, pohybují od 18,9% do 19,99%.<sup>97</sup>

Hypoteční úvěr je druh účelového úvěru, jehož poskytnutí je zajištěno zástavním právem k nemovitosti, která se nachází na území ČR. Klient nemusí nutně ručit danou nemovitostí, na kterou si hypoteční úvěr bere. V případě porušení řádného splácení může tedy banka z titulu sjednané zástavy nemovitost v dražbě prodat a z výtěžku uspokojit své pohledávky. Před začátkem roku 2014 začaly úroky nepřetržitě klesat po dobu 13 měsíců a dostali se na úplné minimum a prognózy ekonomů předpovídají jejich další snižování. V následujícím grafu je vidět vývoj sazeb hypoték. To zároveň nahrává některým klientům bank k refinancování svých hypoték a tím i snížení nákladů na poskytnutý úvěr.<sup>98</sup>

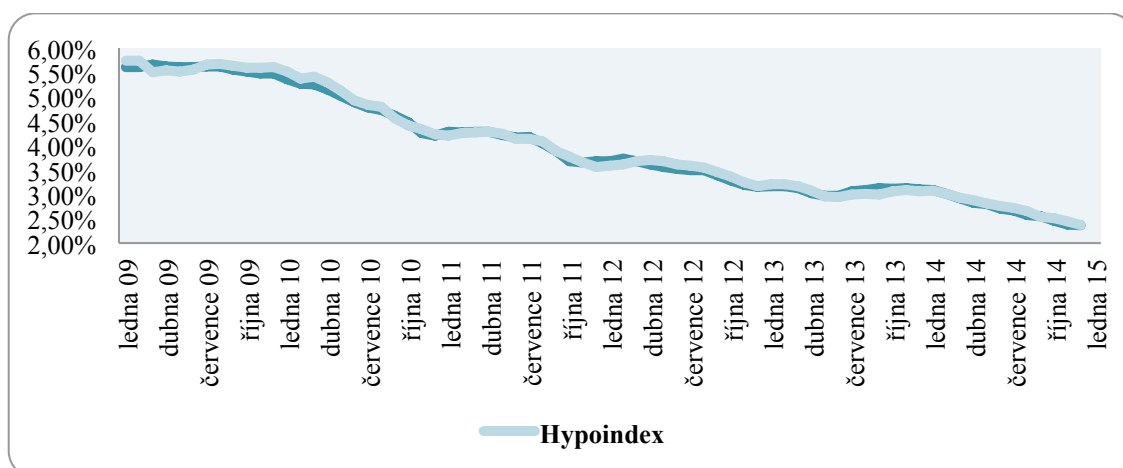
---

<sup>96</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 69 - 72.

<sup>97</sup> REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Řízení platební schopnosti podniku: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2010, s.162.

<sup>98</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 72.

**Graf č. 1 Vývoj úrokových sazeb**



Zdroj: <http://www.golemfinance.cz/cz/vyvoj-urokovych-sazeb>, 4.2.2015

Revolvingový úvěr je takový typ úvěru, kdy má zákazník schválen tzv. úvěrový limit a v jeho rámci čerpá jednotlivé úvěrové tranše, jakmile tranše (dílčí čerpání) zákazník splatí, obnovuje se mu výše původního úvěrového limitu.<sup>99</sup>

Americký hypoteční úvěr je varianta hypotečního úvěru, kdy účelem úvěru nemusí být financování nemovitosti, ale jakékoliv jiné věci či čehokoliv jiného. Zástava nemovitosti však vždy slouží jako zajištění tohoto financování.<sup>100</sup>

Finanční leasing je finanční pronájem hmotné movité věci na dobu určitou s právem následné koupě této věci na konci pronájmu.<sup>101</sup>

Splátkový prodej je financování koupě věci, kdy poskytovatel financování koupí na žádost koncového kupujícího věc a následně ji prodá koncovému kupujícímu, ale splacení kupní ceny je rozloženo do delšího časového období. Za normální okolností by musel kupující uhradit kupní cenu celou v době splatnosti, takto si, ale díky financování ze strany finanční instituce může tento náklad rozložit v čase výměnou za odměnu finanční instituci v podobě navýšení kupní ceny.<sup>102</sup>

U úvěrové karty se jedná se o tzv. obnovitelný úvěr, kdy je spotřebiteli poskytnut úvěrový rámec, z něhož je možno čerpat peněžní prostředky prostřednictvím úvěrové

<sup>99</sup> DUCHOŇ, Bedřich. *Inženýrská ekonomika: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, s. 173.

<sup>100</sup> Co je americká hypotéka. *Penize.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80270-co-je-americka-hypoteka>

<sup>101</sup> Finanční leasing. *ČSOB Leasing* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.csobleasing.cz/cz/produkty/financni-leasing>

<sup>102</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAROVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 72.

karty. Postupným splácením se úvěrový rámec znovu obnovuje (obnovuje se disponibilní částka k čerpání). Tento typ úvěru je vhodný v případě plateb za zboží a služby denní potřeby i při mimořádných nákupech.<sup>103</sup> Poskytování úvěrů touto formou je kromě zákona o spotřebitelském úvěru upraveno i zákonem č. 284/2009 Sb., o platebním styku.<sup>104</sup>

### 3.3.10 Spotřebitelský úvěr

Často nazývaný jako úvěr nebo zápůjčka na cokoli. Je nejrozšířenějším typem úvěru a dá se využít v podstatě na vše, co spotřebitel potřebuje. Spotřebitelský úvěr může poskytovat jak bankovní, tak i nebankovní instituce na trhu.<sup>105</sup>

S účinností od 1. května 2004 ČR přistoupila k Evropským společenstvím a staly se pro ni závazné právní normy ES. V ES byla přijata Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelském úvěru a o zrušení směrnice Rady 87/102/EHS, kterou Česká republika transponovala do zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru. Spotřebitelský úvěr je obecně vymezen v § 1 tohoto zákona, přičemž § 2 stanovuje výjimky z tohoto obecného pravidla. Zákon se vztahuje na práva a povinnosti související s odloženou platbu, půjčkou, úvěrem nebo jinou obdobnou finanční službou poskytovanou nebo přislíbenou spotřebiteli věřitelem, nebo zprostředkovatelem.<sup>106</sup>

Podle § 2 se zákon nevztahuje na:

- hypoteční úvěry – vyloučeny jsou úvěry poskytnuté pro účely bydlení a zajištěné zástavním právem k nemovitosti vázané na některý z účelů vyjmenovaných v bodech 1. až 5. (§ 2 písm. a),
- operativní leasing (§ 2 písm. b),
- bezúročné půjčky a úvěry (§ 2 písm. c),
- průběžné poskytování služeb hrazených formou splátek (§ 2 písm. d),
- odloženou platbu, půjčku, úvěr nebo jinou obdobnou finanční službou s celkovou výší nižší než 5 000 Kč (celkové výše úvěrů poskytnutých mezi stejnými subjekty se v období 12 měsíců sčítají; úvěr který překročí tuto hranici je už spotřebitelským úvěrem) a nižší než 1 880 000 Kč (§ 2 písm. e),

<sup>103</sup> ŽEHROVÁ, Jana. *Finance*. Vyd. 5. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2010, s. 67-73.

<sup>104</sup> Předpis č. 284/2009 Sb. Zákon o platebním styku. *Zákony pro lidi* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-284>

<sup>105</sup> DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: praktická příručka s příklady a judikaturou*. Praha: Leges, 2011, s. 10.

<sup>106</sup> Tamtéž, s.13-17.

- zaměstnanecké půjčky a úvěry (§ 2 písm. f),
- některé úvěry poskytované obchodníkem s cennými papíry (§ 2 písm. g),
- bezplatné odložení dluhu (§ 2 písm. h),
- půjčky nebo úvěry poskytované omezenému okruhu osob ve veřejném zájmu na základě právního předpisu bezúročně nebo s nižšími úrokovými sazbami než jsou obvyklé na trhu (§ 2 písm. i),
- služby poskytované typicky při činnosti zastaváren (§ 2 písm. j),
- půjčka nebo úvěr obsažené ve smíru uzavřeném před soudem nebo jiným příslušným orgánem (§ 2 písm. k).<sup>107</sup>

Pro poskytovatele spotřebitelských úvěrů jsou v zákoně upraveny jejich informační povinnosti v nabídce úvěrů, při uzavření úvěrové smlouvy a v průběhu úvěrového vztahu. Jsou upřesněny postupy při výpočtu RPSN. Jsou konkretizovány jejich postupy při posouzení schopnosti klienta úvěr splácet. Zákon umožňuje zákazníkovi odstoupit ve lhůtě 14 dnů od uzavření od smlouvy o úvěru. Stanoví také možnost klienta - spotřebitele předčasně splatit úvěr a důsledky této skutečnosti.<sup>108</sup>

Zákon sám rozlišuje několik druhů spotřebitelských úvěrů:

- spotřebitelský úvěr (obecný pojem),
- spotřebitelský úvěr ve formě možnosti přečerpání (tzv. kontokorentní úvěr),
- spotřebitelský úvěr ve formě překročení (např. dosažení nepovoleného zůstatku na běžném/platebním účtu), nebo
- dohodu, kterou se za účelem odvrácení řízení o nárocích věřitele odkládá v důsledku prodlení věřitele platba nebo mění způsob placení.

Z pohledu četnosti se nejčastěji používají úvěry poskytované formou úvěrového rámce k běžnému účtu klienta, úvěry splátkové (charakteristické pravidelným splácením úvěru včetně úroků) a hypoteční úvěry (úvěry sloužící k financování koupě či vybudování bytu nebo rodinného domu).<sup>109</sup>

<sup>107</sup> Rozhodování sporů v oblasti spotřebitelských úvěrů. *Kancelář finančního arbitra* [online]. 2014 [cit. 2014-30-11]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/oblasti/spotrebitelsky-uver.html>

<sup>108</sup> Než si vezmete spotřebitelský úvěr. *ČOI* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/>

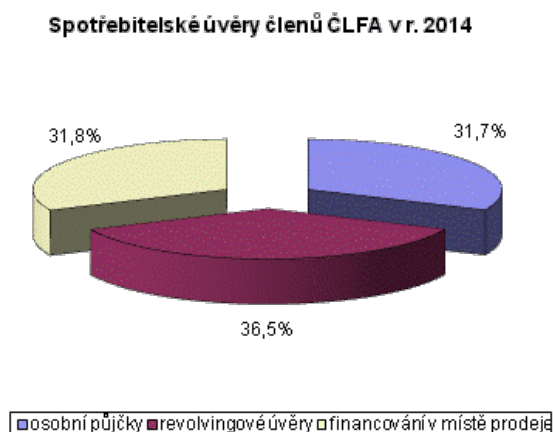
<sup>109</sup> Spotřebitelský úvěr (půjčka). *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.psfv.cz/cs/typy-navody/spotrebitelsky-uver#spotrebitel>

Podmínky, za kterých je možné úvěr získat nejsou nijak náročné a z tohoto důvodu je také tento typ úvěru nejčastějším způsobem získávání peněz. Základním požadavkem je dosažení minimálního věku 18 let a být českým občanem nebo mít případně potvrzený trvalý pobyt v ČR. Spotřebitelské úvěry mohou být dle druhu buď účelové nebo neúčelové. V rámci účelového úvěru požaduje banka nebo finanční instituce doložení potvrzení o způsobu využití poskytnutých peněz. U neúčelového úvěru není třeba toto potvrzení dokládat, ale na druhé straně obvykle tento typ úvěru bývá dražší a co do objemu poskytnutých prostředků nižší.<sup>110</sup>

### 3.3.11 Český nebankovní trh spotřebitelských úvěrů

Pokud abstrahujeme od tzv. šedé zóny, jsou klíčoví nebankovní poskytovatelé spotřebitelských úvěrů sdruženi v rámci České leasingové a finanční asociaci (ČLFA). Podle zveřejněných dat ČLFA bylo v roce 2014 poskytnuty spotřebitelské úvěry ve výši 34,94 mld. Kč, s tím, že bylo uzavřeno celkem 921.119 smluv o spotřebitelských úvěrech. Společnosti v ČLFA jen od roku 2001 poskytly domácnostem prostřednictvím spotřebitelských úvěrů téměř 350 mld. korun.<sup>111</sup>

#### Graf č. 2 Spotřebitelské úvěry členů ČLFA v r. 2014

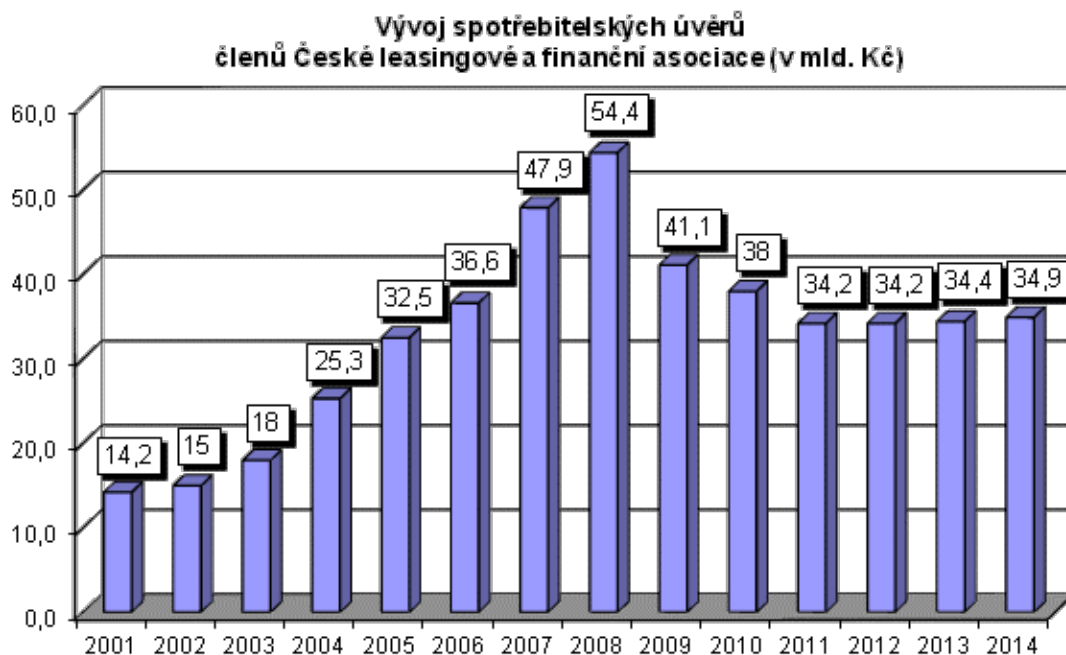


Zdroj: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=65>, 3.3.2015

<sup>110</sup> Co vědět o úvěrech. *Finanční gramotnost* [online]. 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.financnigramotnost.eu/stranka/clanky-a-informace/informace/co-by-ste-meli-vedet-o-uverech/25/>

<sup>111</sup> Tisková zpráva k výsledkům leasingového, úvěrového a factoringového trhu v r. 2014. In: *Členové ČLFA loni poskytli klientům 135 mld. Kč, o 10 % více než v roce 2013* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.clfa.cz/tiskove\\_zpravy/TZ\\_vysledky%202014.doc](http://www.clfa.cz/tiskove_zpravy/TZ_vysledky%202014.doc)

**Graf č. 3 Vývoj spotřebitelských úvěrů**



Zdroj: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=65>, 3.3.2015

**Tabulka č. 1: Pořadí členských společností ČLFA podle vstupního dluhu r.2014**

**Pořadí členských společností ČLFA podle vstupního dluhu ve spotřebitelských  
úvěrech poskytnutých v r. 2014**

<i>Pořadí</i>	<i>Společnost</i>	<i>Vstupní dluh v mil. Kč</i>
01.	Cetelem ČR, a.s.	11 927,02
02.	Home Credit, a.s.	8 643,90
03.	Provident Financial, s.r.o.	4 324,29
04.	ESSOX, s.r.o.	3 505,37
05.	ŠkoFIN, s.r.o.	1 603,87

Zdroj: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=65>, 3.3.2015

### 3.3.12 Ukazatelé nákladů na zápůjčku

Důležitým ukazatelem, jak u zápůjček tak u úvěrů, je RPSN nebo koeficient navýšení. Pomocí obou ukazatelů se spotřebitel lépe orientuje ve výhodnosti úvěru a může je i porovnávat.

#### RPSN

Jedná se o procentní rozdíl z částky, kterou spotřebitel dluží, a kterou je spotřebitel na základě smlouvy povinen splatit během jednoho roku. Zákon o spotřebitelském úvěru ukládá povinnost věřiteli podat informaci o výši RPSN u daného typu úvěru. Způsob výpočtu tohoto ukazatele je složitý a je přílohou zákona o úvěru. Základní kritéria výpočtu tohoto ukazatele je především výše úvěru, doba poskytnutí úvěru, výše splátek úvěru a jiných poplatků a podobných plateb:<sup>112</sup>

#### Obrázek č. 7: RPSN

$$\sum_{k=1}^m C_k (1+X)^{-t_k} = \sum_{l=1}^{m'} D_l (1+X)^{-s_l}$$

Zdroj: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitelsky-uver/priloha5.aspx>, 21.12.2014

Kde:

X ... RPSN,

m ... číslo posledního čerpání,

k ... číslo čerpání, proto  $1 \leq k \leq m$ ,

$C_k$  ... částka čerpání k,

$t_k$  ... interval vyjádřený v letech a zlomcích roku mezi datem prvního čerpání a datem každého následného čerpání, proto  $t_1 = 0$ ,

$m'$  ... číslo poslední splátky nebo platby poplatků,

l ... číslo splátky nebo platby poplatků,

$D_l$  ... výše splátky nebo platby poplatků,

<sup>112</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELÁŘOVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 71.



$S_1$  ... interval vyjádřený v letech a zlomcích roku mezi datem prvního čerpání a datem každé splátky nebo platby poplatků.<sup>113</sup>

Součástí RPSN je samotný úrok, který představuje největší podíl na celkovém RPSN. Zároveň ale obsahuje náklady, které již v úroku započítány nejsou, ale mohou být také podstatnou částí ve výsledné částce, kterou má spotřebitel zaplatit. Mezi těmito náklady bývají nejčastěji poplatek za vyhodnocení žádosti o úvěr, za podpis smlouvy, správu a vedení úvěru nebo účtu, také i poplatek za poskytnutí nebo převedení finančních prostředků nebo třeba pojištění proti nemožnosti úvěr splácet.<sup>114</sup>

### **Koeficient navýšení**

Jednoduchý ukazatel, který již ale nemá takovou vypovídací hodnotu o ceně úvěru jako RPSN. Vypočítává se ze dvou hodnot a to celkové hodnoty úvěru, která obsahuje jak úroky, tak i ostatní náklady na úvěr a druhou hodnotou je výše daného úvěru. Tyto dvě částky se následně podělí a spotřebitel získává procentní sazbu, kterou za úvěr platí. Koeficient však nezohledňuje čistou současnou hodnotu peněz a následnou inflaci, která poskytnuté peníze znehodnocuje. V případě, že by tedy spotřebitel porovnával dva stejné úvěry na různě dlouhou dobu, je pro něj jednoznačně výhodnější využít úvěr na delší dobu.<sup>115</sup>

---

<sup>113</sup> 145/2010 Sb. zákon ze dne 21.dubna 2010 o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů* [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb052-10-pdf.aspx>

<sup>114</sup> PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAROVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, s. 71.

<sup>115</sup> Tamtéž, s. 72.

## 4 Praktická část

V praktické části diplomové práce budou popsány dvě finanční společnosti, které poskytují spotřebitelské úvěry. První společnost, Československá obchodní banka, a.s., bude reprezentovat významného zástupce bankovního sektoru a druhá, Provident Financial, s.r.o., bude zastupovat pozici na trhu významné společnosti z v nebankovního sektoru. V návaznosti na popis těchto dvou společností bude dále popsán proces schválení a poskytnutí spotřebitelského úvěru a následný průběh splácení úvěru.

Navazující a stěžejní část praktické práce pak bude dotazníkové šetření. V této části bude zjištěno chování spotřebitele při výběru společnosti poskytující finanční prostředky a faktory, které působí na rozhodování při výběru společnosti, která následně spotřebiteli poskytne finanční prostředky.

Na základě výsledků z dotazníkového výzkumu budou navržena zlepšení postupů při poskytování úvěrů a dále i vhodný postup spotřebitele při výběru úvěru, a to jak v bankovním, tak i nebankovním sektoru.

### 4.1 Aktuální situace na bankovním a nebankovním trhu

Finanční trh zahrnující bankovní i nebankovní společnosti si vyžaduje neustálou kontrolu a dohled. Mezi bankovním a nebankovním trhem je ovšem tento dohled nevyvážený. Zatímco banky mohou svoji činnost provádět na základě udělené bankovní licence a jsou kontrolovány ze strany České národní banky, nebankovní společnosti mohou činnost vykonávat na základě živnostenského oprávnění a vstup na trh je téměř bez překážek. Touto cestou pak na trh vstupují nejen společnosti, které podnikají a poskytují spotřebitelům nezávadné úvěry ale i společnosti, které nabízejí na první pohled nezávadné půjčky, které kolikrát přivedou spotřebitele do bezvýchodné situace.

Tuto situaci v současné době řeší i Ministerstvo financí, které navrhlo zpřísnění podmínek pro vstup na nebankovní trh a současně i jeho provozování. Spolu se zpřísněním podmínek chce i MF sjednotit výkon dohledu nad společnostmi, které by prováděla Česká národní banka.

Na trhu se nyní pohybuje kolem padesáti tisíc nebankovních společností, které poskytují spotřebitelům úvěry a kontrolu nad nimi má pouze Česká obchodní inspekce. Plánem MF je toto číslo snížit, a to až na přibližně deset tisíc poskytovatelů

spotřebitelských úvěrů. Nebankovní společnosti by zároveň musely projít schvalovacím procesem u České národní banky a splňovat další podmínky jako je kvalifikace, praxe nebo pojištění odpovědnosti za škody.

Hodnota spotřebitelských úvěrů v ČR dosahuje částky 300 mld. korun, z toho dle odhadů těch nebankovních je přibližně 80 mld. korun, které nejsou pod dohledem České národní banky. Podle ekonomů je z celkových 80 mld. korun na nebankovním trhu poskytnuto 20 až 30 mld. prostřednictvím predátorských úvěrů.

Současný návrh však neschvaluje samotná Česká národní banka. Ta se má dle jejího viceguvernéra starat o finanční stabilitu země a nevidí důvod dohledu nad společnostmi, které nepřijímají vklady od obyvatel země. Zároveň předpokládají, že úpadek jedné z nebankovních společností může mít výrazný vliv právě na finanční stabilitu ČR. ČNB v tomto ohledu navrhuje spíše zpřísnění podmínek pro vykonávání činnosti.<sup>116</sup>

## 4.2 Československá obchodní banka, a.s.

Společnost Československá obchodní banka, a.s. je dceřinou společností KBC Bank, která je součástí skupiny KBC Group NV sídlící v Belgii. V České republice je banka známá pod zkratkou ČSOB, která spolu s Poštovní spořitelnou, Era bankou, Hypoteční bankou a dalšími koncernovými entitami tvoří skupinu ČSOB v České republice. Banka se zaměřuje na všechny segmenty klientů, tedy fyzické osoby, malé a střední podniky a korporátní a institucionální klienty a poskytuje bankovní produkty. Mezi produkty standardního bankovníctví se řadí i financování na bydlení, pojištění, penzijní fondy, kolektivní financování a správa aktiv nebo leasing a factoring.<sup>117</sup>

Základní údaje ke společnosti jsou vidět v následujících tabulkách:

---

<sup>116</sup> Ministerstvo: Snížíme počet poskytovatelů půjček na pětinu. *Týden.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ministerstvo-snizime-pocet-poskytovatelu-pujcek-na-petinu\\_335646.html#.VQ2oT4GG\\_dM](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ministerstvo-snizime-pocet-poskytovatelu-pujcek-na-petinu_335646.html#.VQ2oT4GG_dM)

<sup>117</sup> O skupině ČSOB. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>

**Tabulka č. 2: Základní údaje ČSOB, a.s.**

<b>Název firmy</b>	Československá obchodní banka, a.s.
<b>Právní forma</b>	Akciová společnost
<b>Registrace</b>	zapsána v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B XXXVI, vložka 46
<b>Základní kapitál</b>	5 855 000 020 Kč
<b>Dohled nad činností</b>	Česká národní banka
<b>Kód banky</b>	0300

Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>, 12.2.2015

**Tabulka č. 3: ČSOB v číslech**

<b>Počet zaměstnanců ČSOB skupiny</b>	7 553
<b>Počet zaměstnanců ČSOB banky</b>	6 253
<b>Počet klientů</b>	2 900 000
<b>Pobočky</b>	245
<b>Bankomaty</b>	1 006

Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>, 12.2.2015

#### **4.2.1 Produktové portfolio**

ČSOB banka má své produkty vymezeny dle segmentace svých klientů, tedy na *Lidé, Podnikatelé, malé a střední podniky, Bytová družstva a společenství vlastníků jednotek a Municipality a neziskové organizace.*<sup>118</sup> Produkty pro spotřebitele se rozlišují podle způsobu využití finančních prostředků spotřebiteli:

<sup>118</sup> ČSOB. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>

## Půjčky a úvěry

V oblasti půjček a úvěrů nabízí banka širokou nabídku služeb pro financování neočekávaných výdajů, přestavbu bytu nebo domu, financování vozidla nebo třeba i sloučení více závazků do jednoho balíčku, tzv. úvěrová konsolidace.<sup>119</sup>

### *Flexibilní půjčky*

Obecně banka nabízí způsob poskytnutí úvěru, který si klient přizpůsobí svým potřebám a požadavkům. Flexibilita spočívá již jak při zařizování úvěru, tak i při následném splácení. Obecně flexi půjčka nabízí klientovi její poskytnutí a správu zdarma, dále si klient může během trvání smlouvy snižovat nebo zvyšovat své splátky nebo dokonce platbu odložit a to až o 3 měsíce nebo naopak lze půjčku předčasně zdarma splatit. Zajímavým parametrem půjčky je i její možnost vrácení a to v délce 30 dnů po jejím poskytnutí. Maximální výše poskytnutých peněz je 600 000,- Kč na různou dobu splácení a to až 7 let. Podmínky poskytnutí půjček jsou následující:

- svéprávnost žadatele
- nutnost mít zařízené ČSOB Konto nebo ČSOB Aktivní konto
- doložení příjmů
- předložení 2 dokladů totožnosti<sup>120</sup>

Mezi Flexi půjčky ČSOB řadí následující kategorie půjček:

- *Půjčka na cokoliv* – typ půjčky, kdy banka nepožaduje uvedení účelu využití peněz ani její zajištění jinou osobou
- *Půjčka na lepší bydlení* – poskytnutí financí na opravu nemovitosti a to opět bez zajištění jinou osobou. U toho typu však již klient musí většinu peněz využít účelově a to právě na rekonstrukci nebo vybavení domácnosti.
- *Konsolidace* – v současné době je často nabízený i produkt konsolidace všech závazků. Banka převezme veškeré závazky klienta a sloučí je do jednoho úvěru. Pro klienta je tak následně pohodlnější hospodařit s jedním úvěrem.<sup>121</sup>

---

<sup>119</sup> Půjčky a úvěry. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/default.aspx>

<sup>120</sup> Flexibilní půjčky. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/flexibilni-pujcky.aspx>

<sup>121</sup> Půjčky a úvěry. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/default.aspx>

Banka kromě Flexi půjček nabízí v rámci půjček a úvěrů i další produkty:

- *Povolené přečerpání účtu* – jedná se o relativně využívaný typ získání peněz, tzv. kontokorent. Klient má tedy možnost na svém běžném účtu čerpat finance do mínusu podle bankou stanovených pravidel a limitů.
- *Povolené přečerpání k ČSOB Studentskému kontu* – stejný typ produktu jako je kontokorent akorát, zaměřený na užší segment klientů – studentů.
- *Americká hypotéka* – ač má produkt v názvu hypotéka, nejedná se mylně o čerpání peněz pouze na pořízení nemovitosti. Banka poskytne finance bez doložení účelu půjčky ale s podmínkou zajištění úvěru zástavním právem na nemovitost.<sup>122</sup>

### **Hypotéky**

V sekci hypotéky banka (přesněji Hypoteční banka, a.s., skupinový specialista na hypotéky, které ČSOB banka nabízí klientům v rámci tzv. křížového prodeje – x-selling) nabízí financování nové nemovitosti nebo jen její rekonstrukci. Klient si může opět vybrat z několika typů produktů podle jeho požadavků. Jedná se o nabídku hypotéky s možností odpuštění části z celkové výše hypotéky, klasickou hypotéku pro pořízení nemovitosti nebo hypotéku bez dokládání příjmů.<sup>123</sup>

### **Kreditní karta**

Dnes stále více využívanou oblastí získání finančních prostředků jsou i kreditní karty. Banka svůj produkt nabízí ve více variantách s jinými podmínkami. Zajímavé je ovšem pro držitele karty doba bezúročného období a to až 55 dní. Klient tedy může využívat kreditní kartu jeden měsíc do výše stanoveného limitu a následně využitou částku zaplatit (uhradit úvěrové čerpání) až následující měsíc k 25.dní. Pokud tedy zaplatí kartou 1.dubna, využitou částku může uhradit zpět na účet kreditní karty až 25.května, aniž by za takové čerpání musel hradit úroky. Druhy kreditek jsou od standardních, pro studenty až po platinovou kreditní kartu.<sup>124</sup>

---

<sup>122</sup> Půjčky a úvěry. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/default.aspx>

<sup>123</sup> Bydlení. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Bydleni/Stranky/default.aspx>

<sup>124</sup> Přehled ČSOB kreditních karet. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Kreditni-karty/Stranky/default.aspx>

#### 4.2.2 Proces schválení a průběh úvěru

Pokud si klient zvolí využít úvěr u ČSOB, může o něj požádat vícero variantami. Klasickým postupem je návštěva jedné z poboček banky, kde o úvěr požádá. Podmínkou pro spotřebitelský úvěr je však mít otevřen běžný účet u banky. Na pobočku tedy může dojít klient i neklient banky, kde se případně s žádostí o úvěr sjedná i nový bankovní účet. Druhá varianta žádosti o úvěr je možnost klienta o něj požádat prostřednictvím internetového bankovníctví, které má k dispozici v rámci běžného účtu. V internetovém bankovníctví si klient navolí typ úvěru, odsouhlasí zpracování osobních údajů a částku úvěru, kterou požaduje. Následně je požadavek odeslán bance, která ho v co nejkratší době informuje o dalším postupu. Po vyhodnocení žádosti o úvěr a následném schválení má možnost klient smlouvu přijít podepsat na jednu z poboček. Další, komfortnější, postup k podepsání smlouvy je možnost nechat smlouvu poslat klientovi prostřednictvím kurýra, který smlouvu doveze na určené místo, nechá podepsat klientem a podepsanou, opět prostřednictvím kurýra, vrátí bance.

Pokud si klient žádá o úvěr, banka má prostřednictvím běžného účtu jeho informace a to jak osobní, tak i o příjmech. Pro banku je tedy pohodlnější a zároveň prokazatelnější získat tyto informace z běžného účtu klienta. Spolu s těmito údaji klient předkládá dva doklady totožnosti a uvádí své měsíční náklady, způsob bydlení, počet osob v domácnosti nebo počet vyživovaných dětí. Spolu s těmito informacemi následně banka kontroluje žadatele o úvěr v centrálním registru úvěrů, kde jsou jeho případné jiné závazky vůči jiným bankovním společnostem. Na základě těchto informací je dále vypočítána maximální částka, kterou může banka klientovi poskytnout.

Úvěr je následně čerpán prostřednictvím úvěrového konta klienta u banky. Po tomto kroku následuje proces splácení, který je v intervalu jednou měsíčně.

Pokud se klient během splácení dostává do situace, kdy není možné úvěr splácet, obrací se na banku s žádostí o odklad nebo snížení splátek, které banka nabízí. Pokud klient stanovenou dohodu neplní plynou mu z porušení smlouvy následné penále a poplatky navíc.

### 4.3 Provident Financial, s.r.o.

Společnost Provident Financial, s.r.o. je jedna z mnoha nebankovních společností působících na českém trhu v poskytování spotřebitelských úvěrů do domácností. Společnost má své kořeny ve Velké Británii a v České republice se začala rozšiřovat své obchodní aktivity v 90. letech minulého století. Dnes patří Provident Financial v ČR do mezinárodní skupiny International Personal Finance spolu s dalšími osmi dceřinými společnostmi po Evropě. Cílovým segmentem společnosti jsou především fyzické osoby podnikatelé a fyzické osoby nepodnikatelé. Finance poskytované společností jsou neúčelové úvěry. Klient tedy může zapůjčené peníze využít na cokoli bez doložení dokladu o účelu využití.<sup>125</sup> Základní informace o společnosti jsou vidět v následujících tabulkách:

**Tabulka č. 4: Základní údaje Provident Financial, s.r.o.**

<b>Název firmy</b>	Provident Financial, s.r.o.
<b>Právní forma</b>	Společnost s ručením omezeným
<b>Registrace</b>	zapsána v obchodním rejstříku, vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C 55523
<b>Základní kapitál</b>	82 528 000 Kč
<b>Dohled nad činností</b>	Česká obchodní inspekce
<b>Kód banky</b>	0800

Zdroj: <http://www.okfin.cz/profily-spolecnosti/provident-financial-sro>, 12.2.2015

**Tabulka č. 5: Provident Financial, s.r.o. v číslech**

<b>Počet zaměstnanců IPF</b>	5 000
<b>Počet obchodních zástupců</b>	3 000
<b>Počet klientů</b>	368 000
<b>Pobočky</b>	24

Zdroj: <http://www.providentfinancial.cz/NewsDetail/24>, 12.2.2015

<sup>125</sup> Kdo jsme. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/AboutUs>



### 4.3.1 Produktové portfolio

Jak již bylo výše zmíněno, Provident Financial se zaměřujeme svými produkty především na domácnosti prostřednictvím neúčelových půjček. Klientem se však může stát osoba zaměstnaná ale i matka na mateřské dovolené nebo člověk v důchodu. Půjčky jsou poskytovány v buď v hotovosti nebo na běžný účet klienta. Hlavní výhody, které půjčka od Providentu poskytuje jsou především získání peněz bez ručitele a to až do výše 80 000,- Kč, tedy i při horní hranici nabízené společností. Další výhodou je rychlost poskytnutí financí, někdy i ten samý den, kdy je o půjčku zažádáno a to i o víkendu. Mezi služby, které půjčka nabízí je i získání financí v pohodlí domova.<sup>126</sup> Produkty jsou tedy rozděleny dle způsobu poskytnutí financí spotřebiteli:

#### Hotovostní půjčka

První možností získání financí pro spotřebitele je poskytování peněz osobně přímo v hotovosti. Společnost nepožaduje dokládání o způsobu využití peněz, takže je v tomto směru neomezená. Rozmezí půjčky je stanoveno od 4 000 Kč do částky 80 000 Kč na různou dobu splácení od 45 týdnů do 100 týdnů. Poskytnutí peněz je okamžité a klient má možnost jej získat již v den žádosti. Splátky a způsob splácení je po podpisu smlouvy pevně stanovený a v pravidelných intervalech, jednou týdně, klient splácí půjčku přímo obchodnímu zástupci společnosti. Po domluvě s obchodním zástupcem je možnost si i měsíčně předplácet. Společnost zároveň nabízí možnost případného snížení splátek při neočekávaných problémech. Další možností je refinancování půjčky, kdy klient doplatí zbytek své stávající půjčky z půjčky nové.

Podmínky ke sjednání půjčky jsou následující:

- předložení dokladu totožnosti
- doložení příjmů za poslední 3 měsíce
- předložení pracovní smlouvy nebo rozhodnutí státního orgánu o výměře důchodu nebo mateřské dovolené<sup>127</sup>

---

<sup>126</sup> Půjčka provident. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/>

<sup>127</sup> Půjčka bez ručitele. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/pujcka-bez-rucitele/>

## **Bezhotovostní půjčka**

Společnost nabízí poskytnutí půjčky i prostřednictvím bankovního účtu. Proces poskytnutí půjčky je stejný jako u hotovostní ale po podpisu smlouvy klienta již obchodní zástupce nemusí navštěvovat a vše probíhá pouze bezhotovostně, platebními příkazy z běžného účtu. Výše zápůjčky je stejná jako hotovostní i doba splácení. Společnost garantuje poskytnutí peněz do 13 dnů od sepsání smlouvy. Podmínky ke sjednání půjčky jsou obdobné jako u hotovostní půjčky ale jsou doplněné o další podmínky:

- doložení dokladu totožnosti
- předložení potvrzení o příjmu za poslední 3 měsíce
- předložení pracovní smlouvy nebo rozhodnutí státního orgánu o výměře důchodu nebo mateřské dovolené.
- klient musí mít účet nebo ověřené dispoziční právo na něj
- platby musí být týdenní (tzn. 4x platební příkaz do měsíce).<sup>128</sup>

Pokud má však klient bankovní účet, je nutné aby uvedl, zda na něj nemá stanovený exekuční příkaz nebo výkonem rozhodnutí apod. postižené dluhy, které jsou pravidelně strhávány, vzhledem k přednostnímu právu věřitelů si následné příjmy na účtu odebrat. Nevýhodou této formy půjčky je nemožnost snížení splátek v průběhu půjčky a nebo refinancování této půjčky. Naopak je zde znatelný nižší poplatek za poskytnutí samotné půjčky.<sup>129</sup>

### **4.3.2 Proces schválení a průběh splácení úvěru**

Proces poskytnutí úvěru u společnosti Provident Financial začíná v okamžiku, kdy klient kontaktuje infolinku společnosti nebo vyplní online formulář na internetových stránkách společnosti s žádostí o poskytnutí finančních prostředků. Operátorka společnosti si převezme od potenciálního klienta potřebné údaje jako je jméno, adresu, rodné číslo a informaci, kolik osoba žádá peněz. Tento požadavek se převezme a zašle na příslušného development managera podle zastoupení v dané oblasti, ve které se klient nachází.

Manager následně tyto informace předává na příslušného obchodního zástupce společnosti pro konkrétní město nebo obec a okolí. Dalším krokem je následné

---

<sup>128</sup> Bezhotovostní půjčka. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/bezhotovostni-pujcka/>

<sup>129</sup> Interní sdělení Provident Financial

kontaktování klienta, kdy si obchodní zástupce domluví osobní schůzku a zároveň je klient informován o nutnosti připravit si dokumenty k poskytnutí půjčky.

Při osobní schůzce, která je realizována výhradně v místě bydliště, ať už trvalého nebo přechodného, se sepisuje Zákaznická karta. Zákaznická karta obsahuje osobní údaje klienta, údaje o zaměstnání a finanční informace o klientovi, tedy příjmy a výdaje. Klient zároveň předkládá předem domluvené doklady, které obchodní zástupce ověřuje. Veškeré tyto informace jsou stvrzeny podpisem klienta. Následně jsou klientovi představeny produkty společnosti.

Po procesu získání vstupních údajů o klientovi předává obchodní zástupce informace na centrálu společnosti, kde pracovníci vyhodnocují bonitu klienta. Společnost však již neověřuje klienta v centrálním registru úvěrů nebo jiných registrech, kde by měla možnost získat údaje o závazcích klienta. Po vyhodnocení zasílají pracovníci informaci o výši maximální částky možného úvěru.

O schválení je klient následně informován a znovu navštíven obchodním zástupcem společnosti. Následně se realizuje další schůzka, kdy probíhá sepsání smlouvy o zápůjčce. Klient je informován o způsobu splácení zápůjčky a jsou mu následně poskytnuty finanční prostředky. Pokud je sjednán typ bezhotovostní zápůjčky, společnost má povinnost do 13 dnů zaslat peníze na požadovaný účet klienta.

Následně je klientovi do týdne od sepsání smlouvy zaslána poštou Karta splátek, kam se zapisují jednotlivé platby a umořování úvěru. Standardní splácení probíhá každý týden v místě sepsání smlouvy, tedy v místě bydliště.

Pokud nastane v době platnosti smlouvy nemožnost splácení od klienta společnost nabízí možnost změny výše týdenních splátek na minimum, kterým je klient schopen dostát. Klient sepisuje s development managerem dohodu o snížení splátek na dohodnutou dobu. Tato dohoda se po domluvené době na snížení plateb přehodnocuje a klient se buď vrací ke standardnímu způsobu splácení nebo je dohoda prodloužena. V případě, kdy klient není schopen nebo ochoten nadále splácet je kontaktován společností a informován o výši dluhu. Důraz je kladen především na uzavření dohody o dalším splácení.

Pokud není klient nadále schopen splácet a po dobu 17-ti týdnů neuhradí minimální částku, je odepsán z obchodního oddělení společnosti na oddělení centrálního vymáhání pohledávek, kde jsou nastaveny další kroky k tomu, aby byl úvěr splacen.

#### 4.4 Konkrétní příklady úvěrů

Následujícím krokem práce bude porovnání úvěrů u bankovní a nebankovní společnosti. Porovnání se nebude týkat pouze úrokové stránky ale i ostatních podmínek, které s poskytnutím souvisí.

##### 4.4.1 ČSOB půjčka na cokoli

Tabulka č. 6: ČSOB půjčka na cokoli

Název půjčky	ČSOB Půjčka na cokoli
Nutnost doložení důvodu půjčky	Ne
Minimální výše půjčky	20 000,-
Maximální výše půjčky	600 000,-
Doba splácení	1 – 7 let
Interval splácení	Měsíčně
Možnost snížení splátek	Ano
Možnost předčasného splacení	Ano – zdarma
Možnost odložení splátek	Ano – až 3 měsíce
Ručitel	Ne
Vrácení půjčky	Ano – do 30 dnů
Nutnost běžného účtu u banky	Ano
Nutnost doložení dokladu totožnosti	Ano – minimálně 2
Doložení příjmů	Ano
Možnost odstoupení od smlouvy	Ano – do 14 dnů ode dne uzavření smlouvy Maximálně do 30 dnů ode dne odeslání odstoupení od smlouvy zaplatit jistinu a úrok, na který ČSOB vznikl nárok
Možnost pojištění proti neschopnosti splácet	Ano

Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/CSOB-Pujcka-na-cokoliv.aspx>, 13.2.2015

Minimální výše ke sjednání úvěru je 20 tisíc korun. Klient si na základě výše úvěru dále určuje dobu splácení. Od výše úvěru a doby splácení se odvíjí stanovená úroková sazba a tím i celkové RPSN. Jak již bylo výše uvedeno, banka požaduje doložení příjmů, v případě, kdy má ale klient u banky účet, banka si tyto informace může převzít právě z účtu. Zároveň ČSOB nabízí možnost vrácení zapůjčených peněz. Doba, za kterou jej může vrátit je sice stanovená jako jeden měsíc ale doba na vrácení je ve skutečnosti delší. Pokud klient čerpá úvěr k prvnímu dni měsíce, má možnost do 14 dnů odstoupit od smlouvy, tedy pouze podepsat prohlášení odstoupení od smlouvy. Od této doby má pak následně 30 dní na to, aby vrátit zapůjčené finanční prostředky zpět bance. V souvislosti s tou dobou se však odvíjí úrok za dobu, kdy klient úvěr čerpal. Náklady na úvěr tedy klientovi tak i tak vzniknou.<sup>130</sup>

#### Tabulka č. 7: Reprezentativní příklad půjčky od ČSOB

Výše půjčky	80 000,-
Doba splácení	2 roky
Výše RPSN	17,1%
Výše jednotlivých měsíčních splátek	3 913,-
Úrok	12 720,-
Poplatky spojené s úvěrem	- 1% z výše úvěru jednorázový poplatek za zpracování úvěru = 800,- - správa úvěru 59 Kč / měsíc = 1 416,- - inkaso splátky 6 Kč/ měsíc = 144,- - cena konta 55Kč / měsíc = 1 320,-
Celková částka splatná klientem	97 592,-

Zdroj: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokovye-sazby/Stranky/Priklady-vypoctu-nakladu-na-osobni-uvery.aspx#pnc>, 13.2.2015

<sup>130</sup> Reprezentativní příklady. ČSOB [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z:<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokovye-sazby/Stranky/Priklady-vypoctu-nakladu-na-osobni-uvery.aspx#pnc>

Dle výše uvedených parametrů půjčky je vidět, že náklady na limit půjčky 80 tisíc nepřesahují ani jednu čtvrtinu zapůjčené částky. Vypočtená konečná částka se může změnit dle dalších požadavků klienta žádající o úvěr. Zároveň lze k úvěru sjednat pojištění proti neschopnosti splácet. Tento parameter může opět celkové náklady ještě navýšit.

#### 4.4.2 Provident Financial bezhotovostní půjčka

**Tabulka č. 8: Bezhotovostní půjčka Provident**

Název půjčky	Půjčka Provident - bezhotovostní
Nutnost doložení důvodu půjčky	Ne
Minimální výše půjčky	4 000,-
Maximální výše půjčky	80 000,-
Doba splácení	45, 60 nebo 100 týdnů
Interval splácení	Týdně
Možnost snížení splátek	Ano
Možnost předčasného splacení	Ano – zdarma s poskytnutím slevy
Možnost odložení splátek	Ne, pouze snížení
Ručitel	Ne
Vrácení půjčky	Ano – do 30 dnů
Nutnost běžného účtu u banky	Ano
Nutnost doložení dokladu totožnosti	Ano – minimálně 1
Doložení příjmů	Ano
Možnost odstoupení od smlouvy	Ano – do 14 dnů ode dne uzavření smlouvy Maximálně do 30 dnů ode dne odeslání odstoupení od smlouvy zaplatit jistinu

Zdroj: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/>, 13.2.2015

Klient Providentu si může zvolit dva způsoby předání a následného splácení půjčky. K přesnějšímu porovnání s úvěrem od ČSOB byl využit příklad bezhotovostní půjčky od Providentu. Ta se může pohybovat od 4 tisíc do 80 tisíc. Navýšení se opět pohybuje od zapůjčené částky a doby splatnosti úvěru. Stejně jako ČSOB, tak i Provident nabízí možnost vrácení úvěru ve stejné době jako ČSOB. Rozdílem však je, že si společnost neúčtuje úroky, které vznikly v době zapůjčených peněz. Klient má tedy téměř měsíc a půl zapůjčené peníze bez navýšení. Proti úvěru u ČSOB klient u Providentu nemá možnost odkladu splátek. Po domluvě se společností lze pouze splátky snížit. Zároveň ale společnost nabízí možnost pojištění proti neschopnosti splácet, kterou může využít právě v situaci, kdy přijde o stálý příjem nebo se dostane do pracovní neschopnosti.

**Tabulka č. 9: Reprezentativní příklad půjčky od Providentu**

Výše půjčky	80 000,-
Doba splácení	100 týdnů
Výše RPSN	49,7%
Výše jednotlivých měsíčních splátek / Výše poslední splátky	4 616,- / 1 100,-
Úrok	16 582,-
Poplatky spojené s úvěrem	Administrativní činnost: 18 764,-
Celková částka splatná klientem	115 346,-

Zdroj: <https://www.provident.cz/online-kalkulacka/>, 13.2.2015

Náklady na půjčku u Providentu jsou ve srovnání s ČSOB podstatně vyšší. Samotné úroky na půjčku jsou téměř srovnatelné s půjčkou u banky, rozdílné jsou však náklady na administrativní činnost. Vzhledem k tomu je celkové RPSN výrazně vyšší. Podmínky, za kterých jsou půjčky sjednávány mají podobné parametry. Předložení příjmu, mít otevřený účet u banky. Rozdíl lze vidět u možnosti vrácení zapůjčených peněz.

## 4.5 Analýza chování spotřebitele na bankovním a nebankovním trhu

Tato část práce umožní nahlédnout na chování spotřebitele, klienta vybraných bankovních a nebankovních společností. Poskytne obraz o tom, jak se spotřebitel rozhoduje při využívání těchto služeb, jaké faktory ho nejvíce ovlivňují a co je pro něj důležité při výběru daného produktu. Dále bude zjištěna spokojenost vybraných klientů se službami, které jim společnosti nabízejí.

Samotná analýza spotřebního chování bude vycházet z kognitivního modelu spotřebního chování, který bude použit na klienty vybraných společností pomocí dotazníkového šetření. Takto získané informace pak následně budou východiskem pro konečné zhodnocení rozdílů chování mezi klienty bankovních a nebankovních společností a budou sloužit k návrhu postupu při využívání spotřebitelských úvěrů.

### 4.5.1 Kognitivní model jako předpoklad spotřebitelského rozhodování

K znázornění chování spotřebitele lze využít několik modelů, podle kterých se spotřebitel rozhoduje a chová následně jinak. V rámci výzkumu bude spotřebitel zařazen do modelu kognitivního chování. Kognitivním pohledem na spotřebitele je myšlen takový pohled, kdy spotřebitel své problémy do hloubky pomyslí a následně je dle toho poté řeší. V návaznosti na kvalitu promyšlení pak iniciativně a aktivně hledají produkty, které vyřeší jejich problém a uspokojí potřebu. Negativním jevem modelu je však spotřebitelova nemožnost získat veškeré potřebné informace a alternativy, a tím učinit optimální kroky vedoucí k uspokojení jeho potřeby.<sup>131</sup>

Pokud se tento pohled převede do oblasti bankovních a nebankovních služeb, je tedy spotřebitel jedinec, který při nedostatku disponibilních vlastních finančních prostředků zjišťuje jejich potřebu a začne vyhledávat alternativy a možnosti jejich získání. Po získání všech dostupných informací o produktech nabízející bankami nebo nebankovními společnostmi poskytující finanční prostředky následně tyto informace zpracuje, vyhodnocuje a učiní rozhodnutí, které jejich potřebu uspokojí. Informacemi pro spotřebitele může být jejich dostupnost při jeho životní situaci, zda je zaměstnán, studentem nebo člověkem v důchodovém věku. Důležitým aspektem jsou i náklady na tyto produkty a ve výsledku i celkový užitek, který produkt spotřebiteli poskytne.

---

<sup>131</sup> SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1996, s. 538-539.



Kognitivní model je pomyslným středem mezi modely racionálním a pasivním a tedy i nejpřirozenějším modelem, ze kterého spotřebitelské chování vychází. Se spotřebitelským rozhodováním souvisí i mnoho rizik, které vstupují do celé procesu nečekaně a výsledné chování klienta banky nebo nebankovní společnosti může ovlivnit úplně jinak než jaký je výchozí předpoklad. V rámci zmiňovaného modelu kognitivního chování dochází nejčastěji k neúplné možnosti získat informace o produktech, chování může ovlivňovat i nižší finanční gramotnost klienta nebo jen nepřehlednost nabídek od společností, které jsou klientovi předávány ve formě nepřehledných či neúplných sazebníků nebo podmínek produktu. Často se i stává, že jednotlivé podmínky jsou obsaženy v několika materiálech s odkazy na další listiny a nebo jsou uvedeny nepřehledným či menším písmem, kterému ne vždy klient věnuje dostatečnou pozornost. Důsledkem je pak nedostatečné získání informací a tím i špatné vyhodnocení alternativ produktů, mezi kterými se spotřebitel rozhoduje.<sup>132</sup>

#### **4.5.2 Postup při zpracování výzkumu**

V této části bude popsán postup přípravy na dotazníkové šetření, která je stěžejní fází pro daný výzkum. Před samotným dotazníkovým šetřením je zapotřebí zhodnotit situace a definovat problém v oblasti, pro kterou se průzkum bude zpracovávat. Dále je důležité si stanovit cíl výzkumu, tedy co má šetření přinést, a co od něj očekáváme a v neposlední řadě především vybrat tu nejvhodnější metodu pro sběr primárních dat. Dále bude určen výběrový soubor respondentů, tedy osob, kterých budou na dotazované téma odpovídat prostřednictvím dotazníku.<sup>133</sup>

#### **Zhodnocení situace, definice problému**

V dnešní době je bankovními i nebankovními společnostmi nabízené velké množství mnohdy zaměnitelných produktů, prostřednictvím kterých dokážou spotřebitelé financovat své potřeby. Otázkou je z jakých důvodů si spotřebitel právě vybírá dané společnosti a co je pro něj důležitější při tomto výběru. Spolu s výběrem je pro spotřebitele i důležité následná spokojenost s produktem a samotnou společností, ke které se případně

---

<sup>132</sup> SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1996, s. 539.

<sup>133</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. 31-35.

znovu vrátí nebo naopak bude na trhu hledat jiné možnosti. Další otázkou je tedy, zda je spotřebitel spokojen s tím co si vybral a zda byl produkt realizován podle jeho představ.<sup>134</sup>

### **Stanovení cíle výzkumu**

Cílem výzkumu a v podstatě celé diplomové práce je porovnání a zhodnocení chování spotřebitele, klienta banky a klienta nebankovní společnosti, na trhu. Konkrétně tedy zjistit za jakým účelem si klienti vybírají právě dané společnosti a jaké výhody jim toto rozhodnutí přináší. Dále je nutné zjistit zda jsou s danou službou a daným produktem spokojeni a jestli jim náklady na zapůjčení finančních prostředků vyhovují v poměru s poskytnutými službami. Výstup, který výzkum přinese následně bude zpracován pro porovnání bankovního a nebankovního trhu a zjištění, který z těchto dvou sektorů je pro spotřebitele výhodnější a pružnější.<sup>135</sup>

### **Volba metody výzkumu**

Metoda provedení výzkumu je důležitým krokem k získání validních a reliabilních výsledků. Jde tedy o získání správných informací, které při opakovaném provedení výzkumu budou stále stejné. Výzkum, který bude proveden pomocí dotazníku je nazýván kvantitativním výzkumem, prostřednictvím dotazníkového šetření. K vytvoření kvalitativního výzkumu je nutné vytvořit dostatečně velký výběrový soubor, který bude odrážet tendenci základního souboru. Dotazník bude sestaven především z uzavřených otázek a to dichotomických, polytomických a otázek škálových. Techniky sběru dat budou provedeny osobně a elektronicky prostřednictvím vytvořeného dotazníku.<sup>136</sup>

### **Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a výběr respondentů**

Dalším krokem k provedení úspěšného výzkumu je stanovení cílové skupiny pro výzkum. Tou jsou spotřebitelé, kteří využívají bankovních a nebankovních půjček na českém trhu. Dalším fází je pak přesně určit respondenty, tedy přesně určit osoby, které budou na dané otázky odpovídat a kteří budou reprezentovat základní soubor spotřebitelů v bankovní a nebankovní oblasti. Přístup k výběru vzorku bude využit náhodným výběrem. Dotazníkové šetření bude provedeno prostřednictvím klientů bankovních a nebankovních společností. Výzkum bude proveden na území Prahy a Prahy – východ. Tento postup je důležitý pro vytvoření konkrétních otázek v dotazníku nebo použití odborných termínů.<sup>137</sup>

---

<sup>134</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. 31-32.

<sup>135</sup> Tamtéž, s. 32

<sup>136</sup> Tamtéž, s. 45-51

<sup>137</sup> Tamtéž, s. 85-88

## Konstrukce dotazníku a otázek

Důležitým aspektem tvorby dotazníků je vytvořit dotazník tak, aby měl logickou stavbu a návaznost a především dynamiku, která pomůže při jeho vyplňování udržet pozornost respondenta. Dále je důležité při tvorbě otázek dodržovat dvě základní hlediska:

1. Jakou funkci uvedená otázka v dotazníku má
2. Jak otázku položit, aby přinesla očekávanou odpověď.<sup>138</sup>

Důležité je, aby se v dotazníku především objevily stěžejní otázky, které se odvíjejí od cíle celého výzkumu. Těmi jsou:

1. Z jakých důvodů si spotřebitel vybral danou společnost?
2. Jaké faktory jsou pro spotřebitele důležité při výběru dané společnosti?
3. Je spotřebitel spokojen s daným produktem?
4. Je spotřebitel spokojen se službami, které společnost poskytuje?
5. Provádí spotřebitel srovnání u více společností?
6. Má spotřebitel dostatek informací o trhu?

Dotazník bude tvořen skupinami otázek, které budou určovat stavbu celého dotazníku. Nejdříve budou položeny úvodní otázky, které pomohou respondenta uvést do dané problematiky výzkumu. Otázky v respondentovi otázky vzbudí důvěru a zájem o zkoumané téma. Jako hlavní část dotazníku budou zvoleny věcné, neboli meritorní otázky. Tento typ otázek se týká samotného předmětu šetření. Jejich účel je přinést zásadní informace k analýze a konečnému vyhodnocení chování spotřebitelů na bankovním a nebankovním trhu. V rámci celého dotazníku budou použity filtrační otázky, které pomohou v logické stavbě celého dotazníku, tedy k tomu, aby respondent odpovídal skutečně jen na otázky, které se ho týkají. Jako poslední část dotazníku budou tvořit identifikační otázky, které pomohou roztrždit respondenty do skupin, na základě kterých bude možné vidět souvislosti mezi jednotlivými znaky. Současně budou charakterizovat respondenty, kteří využívají bankovní nebo nebankovní služby.<sup>139</sup>

---

<sup>138</sup> PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, s.72-77.

<sup>139</sup> Tamtéž, s. 75-84

## 4.6 Výsledky dotazníkového šetření

Ve výsledném součtu bylo získáno dohromady 354 odpovědí prostřednictvím internetových stránek [www.dotaznik.czu.cz](http://www.dotaznik.czu.cz). Z toho však bylo dokončeno 315 odpovědí a zbylých 39 odpovědí respondenti nedokončili. Výsledky průzkumu je tedy nutné o tento počet nedokončených odpovědí očistit a do výsledků nezahrnovat.

Vzhledem k tomu, že dotazníky byly distribuovány do nespécifikovaného souboru osob, měla první otázka jasně určit, zda respondent využívá zkoumaný produkt bankovních a nebankovních finančních institucí. Záměrně byl použit neúčelový úvěr společností k porovnání chování spotřebitele za stejných podmínek. Tedy z důvodu, kdy nebankovní společnosti ve většině případech nenabízejí účelové úvěry.

Ve výsledku budou tedy zpracovány především odpovědi respondentů, kteří využili neúčelový úvěr. Z celkových 315 respondentů využilo neúčelový úvěr 103 respondentů, kteří následně odpovídali na konkrétní otázky týkající se neúčelových úvěrů na bankovním a nebankovním trhu. U zbylých 212 respondentů budou pomocí výsledků z dotazníkového šetření zjištěny informace o pohlaví, věku, vzdělání a zaměstnání.

Údaje získané z dotazníku budou dále zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2011, kam budou data naimportována ve formě tabulek. Z dat uvedených v tabulkách budou následně vytvořené přehledné grafy pro lepší představu struktury odpovědí.

#### 4.6.1 Využití neúčelových půjček

Výsledky první otázky rozdělují zúčastněné respondenty do prvních dvou oblastí, které popisují zda spotřebitelé využívají více účelové nebo neúčelové úvěry. Konečná čísla vypovídají spíše o tom, že lidé využívají úvěry, které se vážou ke konkrétní věci či službě nebo nevyžívají externí financování vůbec. Z celkových 315 respondentů využila přibližně třetina ve svém životě neúčelový úvěr, tedy konkrétně 212 respondentů neúčelový úvěr nevyužilo a 103 respondentů neúčelový úvěr využilo.

**Graf č. 4 Využití neúčelových úvěrů**



Zdroj: Vlastní zpracování

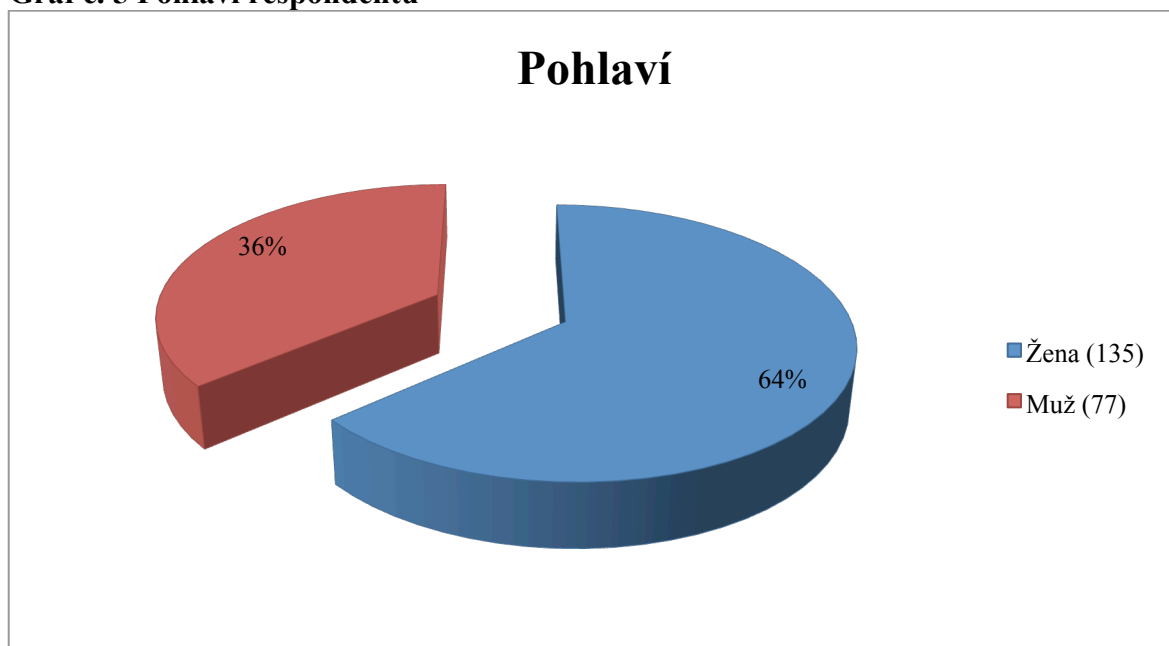
#### 4.6.2 Struktura respondentů, kteří nevyužili neúčelovou půjčku

Následující výsledky se budou týkat vyhodnocení struktury respondentů, kteří v dotazníku označili možnost, že nikdy neúčelovou půjčku nevyužili, dohromady 212 osob.

##### **Pohlaví respondentů**

Ve zkoumané oblasti odpovídalo více žen než mužů a to téměř o dvě třetiny. Na danou otázku odpovědělo 36 % mužů (77 respondentů) a 64 % žen (135 respondentů).

**Graf č. 5 Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### **Věk respondentů**

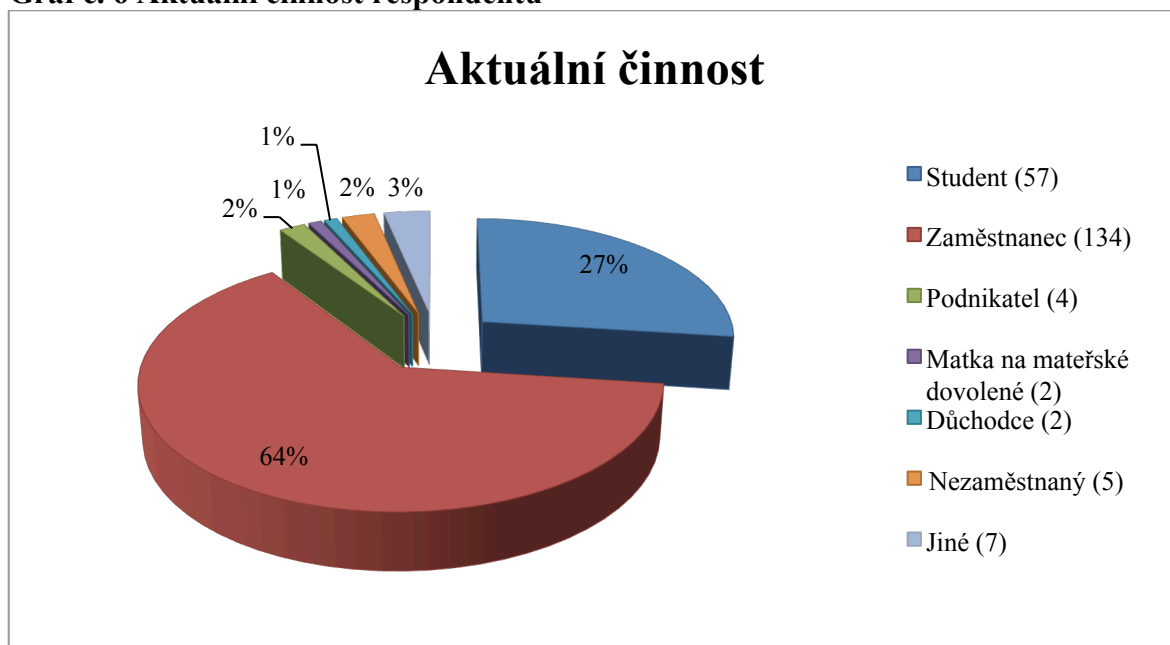
Strukturu respondentů lze též kvantifikovat z hlediska věku. Respondenti měli možnost svůj věk uvádět přímo vyplněním konkrétního čísla z důvodu lepší vypovídací hodnoty výsledků než dávat možnost věkového rozmezí např. 21-30 let. Dle uvedených výsledků se věk respondentů pohyboval od 20 let do věku 70 let a nejčastěji vyplňovaným věkem bylo 28 let. Průměrný věk respondentů v první z úvodních otázek byl 31,4 let. Dotazník tedy vyplňovali především respondenti v produktivním věku.

### **Aktuální činnost respondentů**

Mezi další identifikační otázky pro respondenty byla zařazena otázka ke zjištění aktuální činnosti, kterou respondent vykonává. Jednoznačně v daném souboru respondentů převažovali osoby, které vykonávají pracovní poměr jako zaměstnanci, a to v počtu 64 % (134 respondentů). Dalším významným okruhem respondentů byli studenti v počtu 27 % (57 respondentů). Mezi ostatními zúčastněnými osobami byli podnikatelé – 2 % (4 respondenti), matka na mateřské dovolené – 1 % (2 respondenti). V současné době s vysokou mírou nezaměstnanosti se dotazníkového šetření podařilo zúčastnit i lidem, kteří práci hledají a to v míře 2 % (5 respondentů) a lidem v důchodovém věku 1 % (2 respondenti). V otázce byla možnost volby odpovědi „Jiné“ v případě, kdyby respondent vykonával jinou z uvedených možností. V podrobném náhledu na odpovědi bylo zjištěno, že pod odpovědí jiné respondenti odpověděli v počtu 3 odpovědí možnost studenta, který

je zároveň zaměstnanec, v počtu 1 osoby, která uvedla, že je statutárním orgánem, dále vyplnil jeden z respondentů, že je dokonce zaměstnaným studentem, který je i živnostník a 2 osoby, které mají jak hlavní pracovní poměr a zároveň i podnikají.

**Graf č. 6 Aktuální činnost respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Vzdělání respondentů

Poslední identifikační otázkou pro respondenta byla zodpovědět úroveň vzdělání. Podle výsledků nebyli mezi respondenty osoby, které mají základní vzdělání nebo absolvovali učební obory s výučním listem. Minimálním počtem byly zastoupeny osoby, které ukončily své vzdělání střední školou bez maturity a to v počtu 2 % (4 respondenti). Jedna čtvrtina osob, která nevyužila neúčelový úvěr, byla skupina, která dokončila středoškolské vzdělání maturitou v počtu 24 % (50 respondentů). O něco málo více než respondentů se středoškolským vzděláním vyplnila dotazník s vyšším odborným vzděláním – 4 % (8 respondentů). Nejobsáhlejší skupinou, tři čtvrtiny lidí, však byly osoby s vysokoškolským vzděláním a to na hranici 71 % (150 respondentů).

**Graf č. 7** Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.6.3** Struktura respondentů, kteří využili neúčelovou půjčku

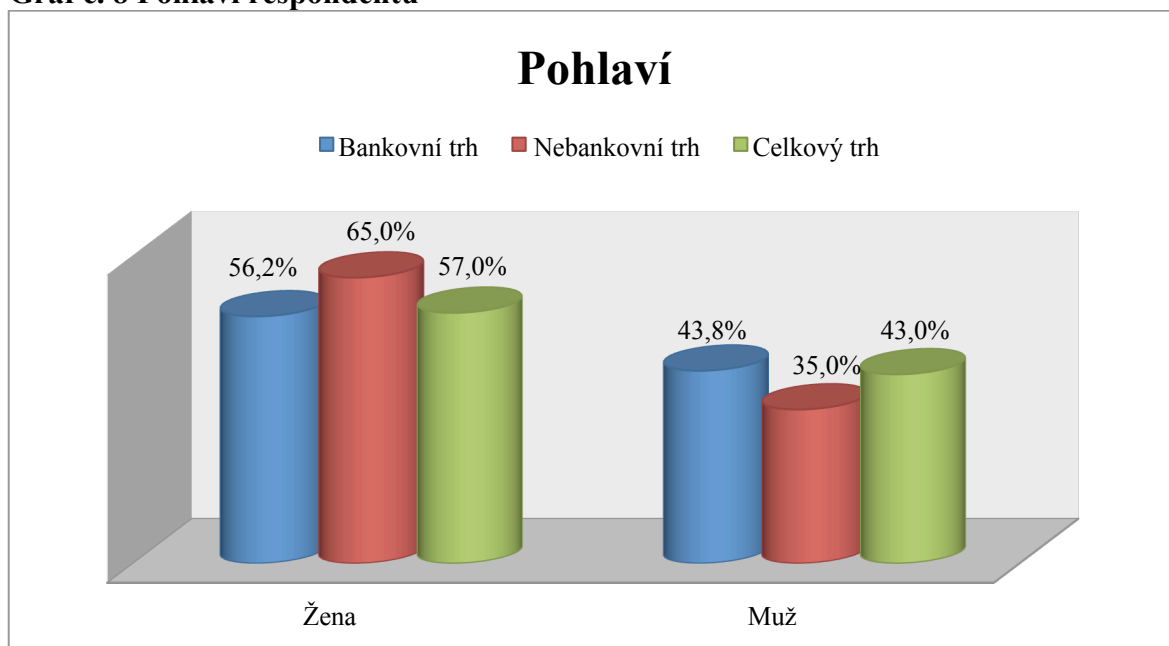
##### **Pohlaví respondentů**

Na otázky, které se týkaly dané problematiky, odpovídalo opět více žen než mužů. Rozdíl již nebyl ovšem tak výrazný a skupinu mužů zastoupilo celkem 43 % (44 respondentů). Z hlediska žen byl poměr o něco vyšší a to 57 % (59 respondentů). Lze tedy hodnotit, že výzkum je z hlediska názorů a zkušeností z pohledu pohlaví osob vyvážený.

V podrobnějším rozboru je současně i vidět rozdílné využívání bankovních a nebankovních úvěrů u žen a mužů. Na bankovním trhu využilo úvěr více žen než mužů a to v počtu 56 %. Na nebankovním trhu je tento rozdíl ještě více znatelný. Nebankovní úvěr využilo 65 % žen a mužů pouze 35 %.



**Graf č. 8 Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

### Věk respondentů

Co se týče věkových skupin, nejmladší respondent, který má již zkušenost s neúčelovým úvěrem byl ve věku 19 let a nejstarší, který dokázal odpovědět na otázky byl v důchodovém věku (70 let). Průměrný věk je o něco málo vyšší než u respondentů, kteří neúčelový úvěr nevyužili a dosahuje téměř 37 let. Nejčastějším věkem respondentů, kteří odpovídali v dotazníkovém šetření bylo 35 let. Zkušenosti s produktem mají tedy všechny věkové kategorie a nejvíce lidé v produktivním věku.

Porovnání věku respondentů v bankovním a nebankovním sektoru lze vidět v následující tabulce, kde je vidět rozdílný průměrný věk respondentů o 4 roky. Nejstarší respondent v bankovním sektoru dosahoval věku 65 let a v nebankovním sektoru dokonce 70 let.

**Tabulka č. 10: Věk respondentů**

Bankovní trh		Nebankovní trh	
Počet	89	Počet	40
Průměr	36,69	Průměr	40,68
Minimum	19	Minimum	19
Medián	35	Medián	38,5
Maximum	65	Maximum	70

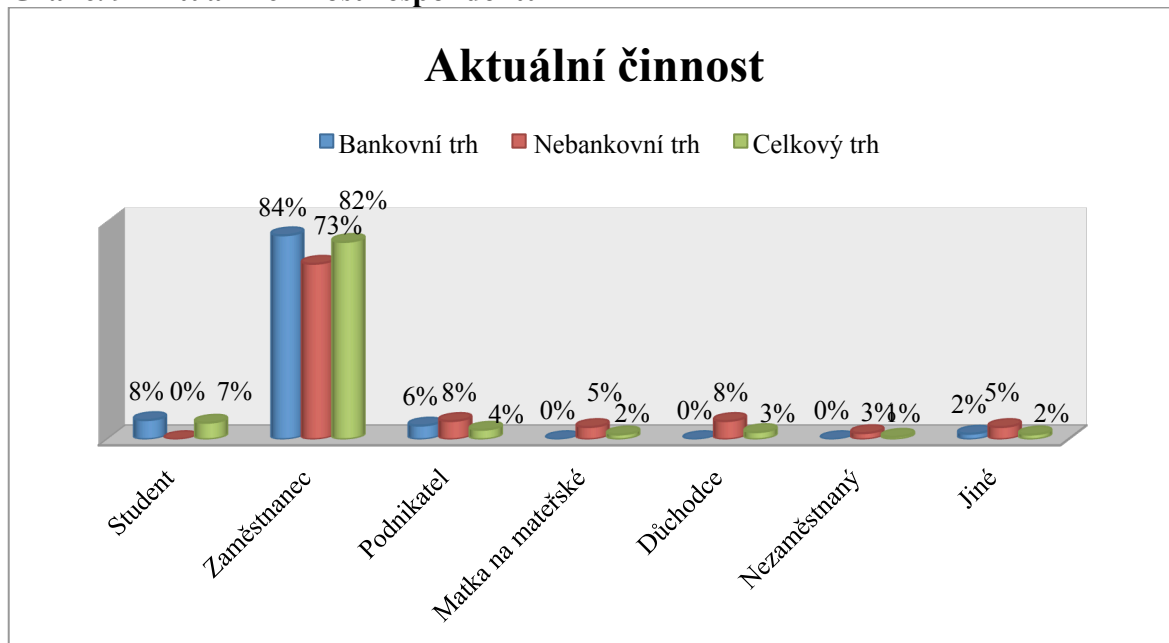
Zdroj: Vlastní zpracování

## Aktuální činnost respondentů

Na kompletní dotazník ve velké míře odpovídali lidé pracující jako zaměstnanci a to z 82 % (84 respondentů). Ostatní možnosti byly vyplněny v podobném počtu, tedy z pozice studenta odpovídalo 7 % (7 respondentů), 4 % podnikatelů (4 respondenti), 2 % zastoupily matky na mateřské dovolené (2 respondenti). Odpovědi budou získané i od osob v důchodovém věku – 3 % (3 respondenti) a od osoby nezaměstnané, tedy v poměru 1 % (1 respondent). Odpověď Jiné využily 2 % (2 respondenti), kdy následně bylo po podrobném prozkoumání zjištěno, že se jednalo v jednom případě o studenta, který je již zaměstnaný a dále o důchodce, který je také stále zaměstnaný.

Podrobněji lze vidět, že na bankovním trhu odpovídali pouze respondenti se statutem studenta, zaměstnance a podnikatele. V nebankovním sektoru měli možnost využít neúčelového úvěru i respondenti na mateřské dovolené, v důchodovém věku a dokonce i jako nezaměstnaný.

**Graf č. 9 Aktuální činnost respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

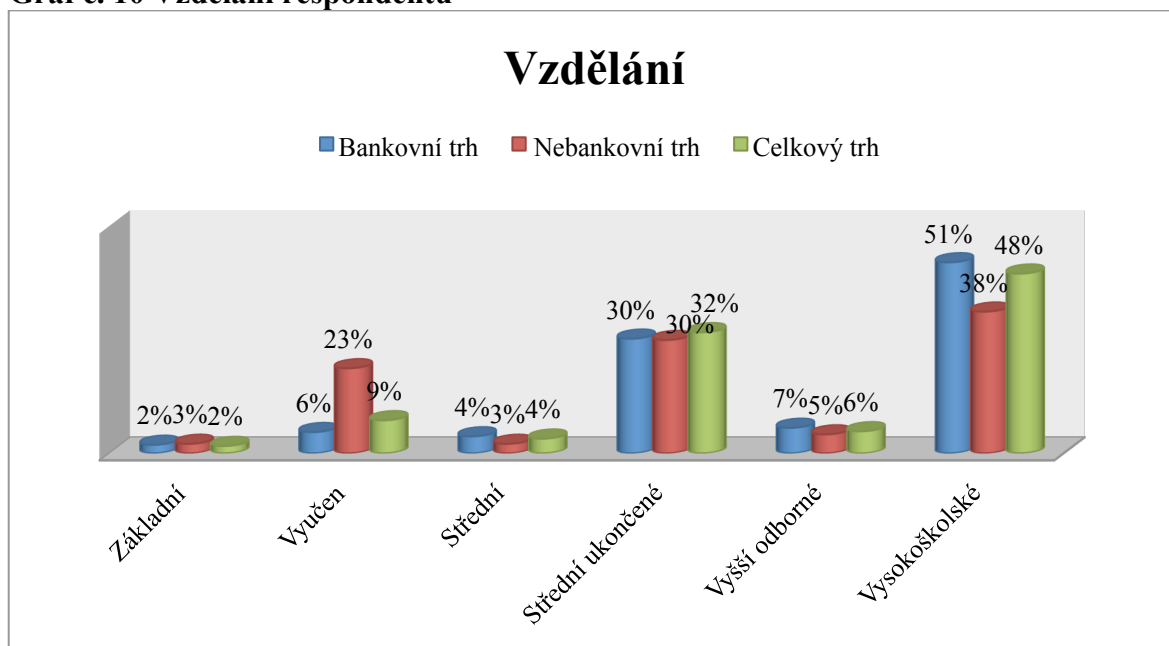
## Nejvyšší dosažené vzdělání

Struktura respondentů je zastoupena všemi možnostmi, které byli na výběr v dotazníku. Největší část představují respondenti s vysokoškolským vzděláním se 47 % (49 respondentů). Druhou nejpočetnější kategorií byly osoby se středoškolským vzděláním v míře 32 % (33 respondentů). Dále již ostatní kategorie byly v počtu respondentů

relativně vyrovnané. V 9 % (9 respondentů) odpovídali lidé vyučení, dále v 6 % (6 respondentů) lidé s vyšším odborným vzděláním, 4 % představují lidé se středoškolským vzděláním bez maturity. Šetření se úspěšně zúčastnily i 2 % (2 respondenti), což pomůže k úplnému pohledu z různých stran na danou problematiku.

Dosažené vzdělání mezi respondenty na bankovním a nebankovním trhu je podobné. Znatelné rozdíly lze vidět u stupně vzdělání vyučen a vysokoškolské vzdělání. Na nebankovním sektoru využilo úvěr dokonce 23 % respondentů s výučním listem. Naopak na tomto trhu kleslo procento respondentů s vysokoškolským vzděláním.

**Graf č. 10 Vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování

## 4.7 Analýza dotazníkového výzkumu

Další částí ve zpracování dotazníkového šetření bude samotná analýza odpovědí respondentů, kteří dosud využili nebo stále využívají neúčelový úvěr u bankovní nebo nebankovní finanční instituce. Bude zpracováno celkem 103 validních odpovědí, ze kterých budou vyvozeny závěry z průzkumu.

### Struktura respondentů dotazníkového šetření

Jak již bylo výše popsáno, dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 354 respondentů. Dokončených odpovědí však bylo 315 a zbytek své odpovědi nedokončil, většinou z důvodu neochoty vyplnit jednu z otázek. Pro dané téma práce, tedy porovnání chování spotřebitele na bankovním a nebankovním trhu bylo z celku 315 respondentů

možno zpracovat celkem 33 %, tedy 103 odpovědí respondentů, kteří mají již zkušenost s neúčelovým úvěrem a na dané otázky v dotazníku tak mohli odpovídat dle osobních zkušeností. Za stoprocentní celek bude tedy považováno 103 vyplněných dotazníků od respondentů, kteří využili neúčelový úvěr.(viz. graf č. 4 – Využití neúčelových úvěrů) a zároveň se výzkum bude zabývat porovnáním odpovědí respondentů, kteří využili úvěr u bankovní a nebankovní společnosti.

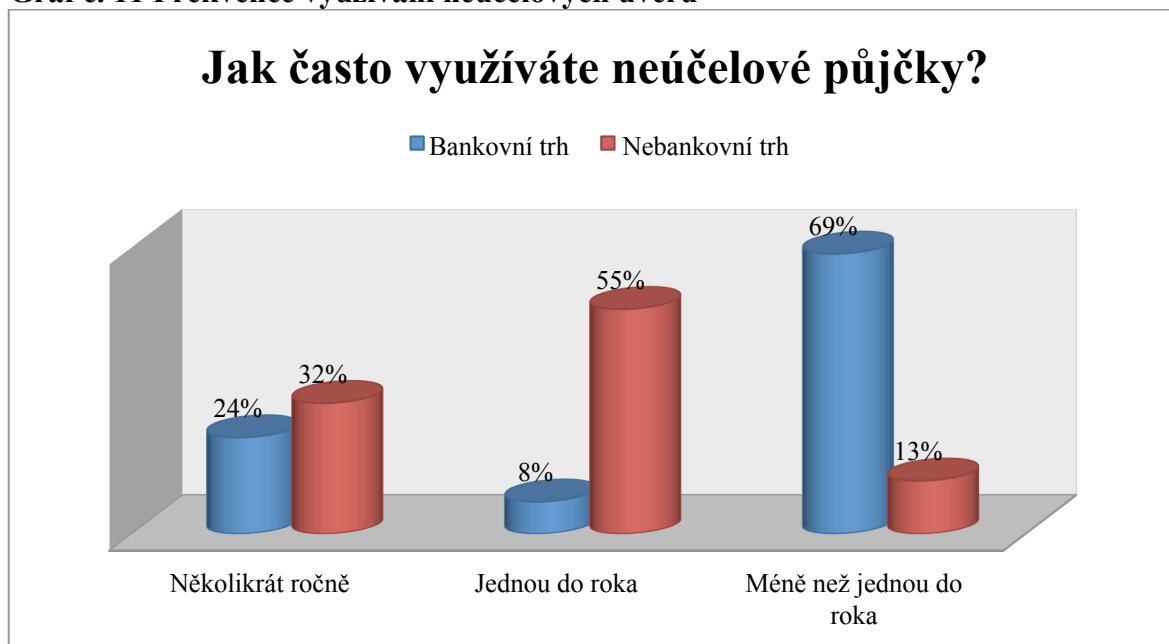
#### 4.7.1 Frekvence využívání neúčelových úvěrů

Po první otázce byla položena otázka, jak často respondent neúčelový typ úvěru využívá. Byl vytvořen typ otázky s uzavřeným typem odpovědí, které nabízely odpovědi vymezující četnost využití produktů.

Výsledky v bankovním sektoru ukázaly převažující procento respondentů, kteří využívají úvěr méně než jednou do roka. Čtvrtina respondentů (24 %) využívá úvěr hned několikrát do roka a počet respondentů, kteří využívají v průměru úvěr jednou do roka bylo celkem 8 %.

Podle dalších výsledků respondenti využívající úvěr méně než jednou do roka v nebankovním sektoru odpovídali ve větším poměru a to v 55 %. Počet respondentů, kteří úvěr využívají několikrát do roka, se zvýšil na 32 % a současně se i snížil počet dotazovaných, kteří úvěr využívají minimálně jednou do roka, a to na 13 %.

**Graf č. 11 Frekvence využívání neúčelových úvěrů**



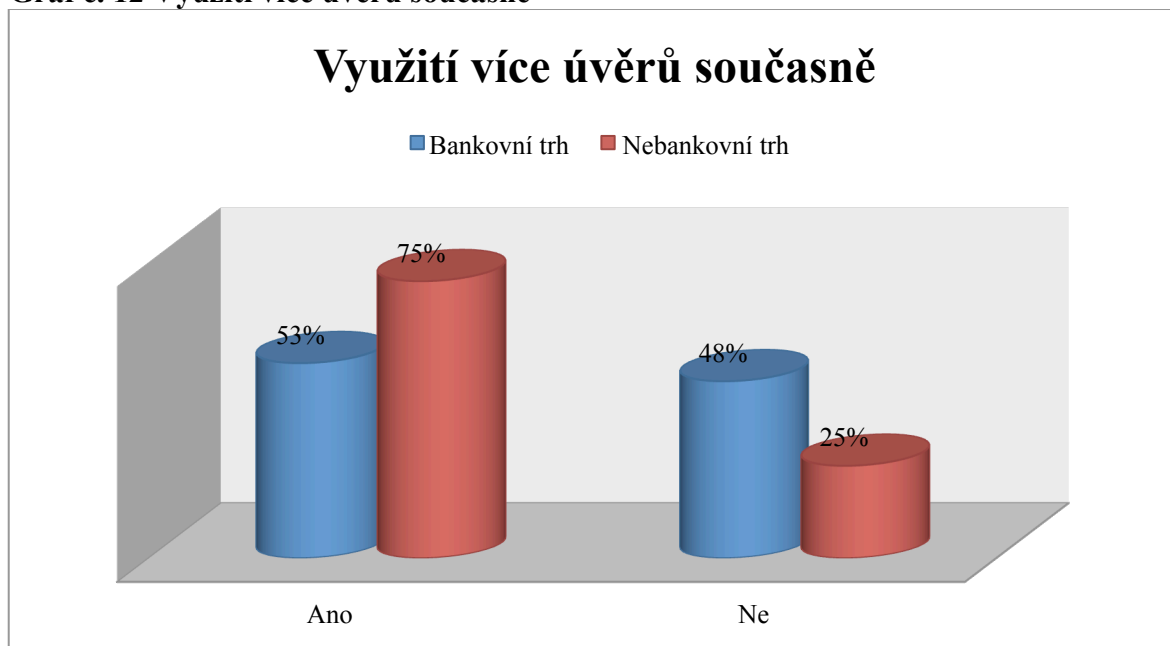
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.2 Množství splácených půjček současně

V současné době využívají spotřebitelé i několik produktů od bankovních a nebankovních společností najednou. Cílem otázky bylo tedy zjistit, zda respondenti někdy spláceli nebo splácejí více půjček najednou. Více než polovina respondentů u bankovních společností, 53 %, má zkušenosti se splácením více půjček najednou. Oproti tomu 47 % respondentů, tedy méně než polovina, neměla možnost nebo potřebu využít více než jednu půjčku najednou.

Výsledky téže otázky s rozdílem položené u respondentů, kteří využili úvěr v nebankovním sektoru, jsou již odlišné. Přesně 75 % respondentů má zkušenosti se splácením vícero půjček najednou a tím i tedy jejich čerpáním najednou. Zbývajících 25 % respondentů tuto možnost nevyužila a splácí pouze jeden úvěr.

**Graf č. 12 Využití více úvěrů současně**



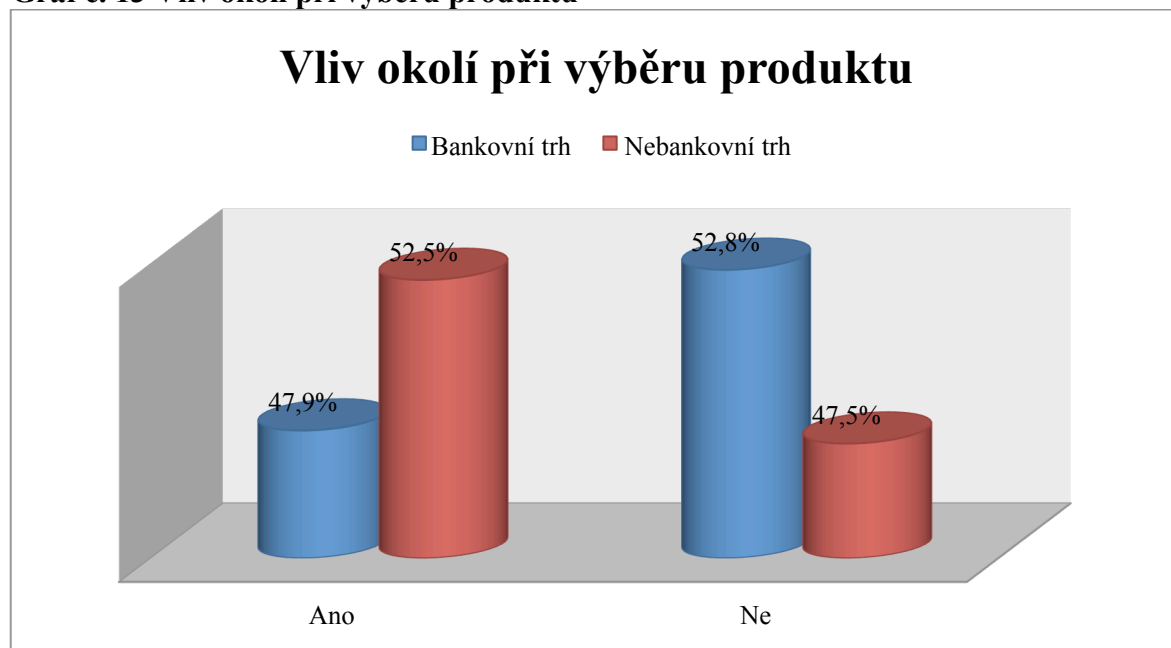
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.3 Vliv okolí na respondenta před uzavřením smlouvy

Na člověka působí při rozhodování vždy několik vlivů. Ať už vnitřních, tak vnějších. Do výzkumu tedy byla zařazena i otázka, která měla přinést výsledky o tom, zda se lidé při rozhodování o půjčce rozhodují sami nebo za pomoci svého okolí. Dle výsledků se v bankovní oblasti 53 % respondentů před využitím úvěru neradí se svým okolím a nechávají tak své rozhodnutí pouze na sobě. Konkrétně 47 osob. O něco málo méně, 42 respondentů, se před využitím úvěru poradí s někým ze svého okolí, ať už s rodinou, přáteli nebo známými.

Při zjišťování, zda se respondenti na nebankovním trhu radí se svým okolím, vyšly opačné výsledky. 48 % respondentů se s rozhodnutím neobrací na své okolí či jakéhokoli jiného poradce a své rozhodnutí nechává pouze na svém úsudku. 52 % zbývajících respondentů se nechá svým okolím ovlivnit a rozhoduje se nejen na základě svého úsudku.

**Graf č. 13 Vliv okolí při výběru produktu**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.4 Kritéria výběru společnosti

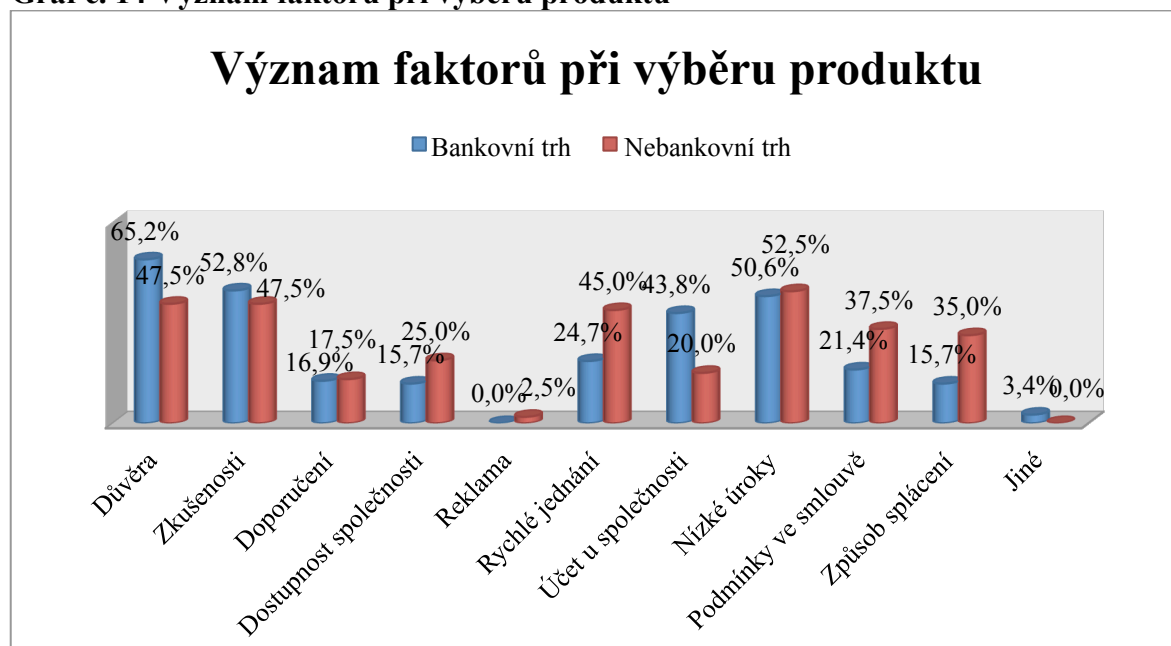
Jako další otázka byla zvolena již na situaci, kdy se spotřebitel rozhodne pro zapůjčení finančních prostředků a hodnotí faktory, které ho ovlivňují při výběru konkrétní společnosti a konkrétního produktu. Respondenti měli možnost volit libovolný počet odpovědí, podle toho, které jsou pro ně nejdůležitější.

Podle výsledků volili respondenti nejčastěji možnost důvěru v danou společnost, pro kterou se rozhodlo celkem 58 respondentů. Dalším významným faktorem pro dotazované byly již získané zkušenosti, podle kterých by byli schopni zhodnotit, zda společnost zvolí či ne. Tento faktor byl zvolen 47 respondenty. Důraz kladou spotřebitelé i na výši úroků, které jsou důležitým parametrem při rozhodování o úvěru, kdy tento faktor zvolilo 46 osob. Dále je důležité pro spotřebitele, zda má účet u dané společnosti, který mu poskytne pohodlnější získání úvěru. Tento faktor byl zvolen počtem 39 respondenty. Pokud se jedná dále o pohodlí, bylo celkem pro 22 respondentů i důležité rychlé jednání a poskytnutí peněz. Pro 19 osob jsou významné i podmínky ve smlouvě, které se na úvěr vztahují. 15 respondentů volilo kritérium, kdy by jej ovlivnilo doporučení od známého ve

svém okolí. 14 osob z celku by se rozhodovalo i na základě následného průběhu splácení půjčky a dle dostupnosti pobočky nebo pracovníka dané společnosti. 3 respondenti volili i jinou možnost, kam následně uvedli faktor mimořádné splátky zdarma, předčasné ukončení nebo i faktor toho, zda není respondent zaměstnancem a může tak čerpat zaměstnanecké výhody společnosti. V odpovědích se zároveň neobjevila možnost, kdy by se spotřebitel rozhodoval na základě reklamy společnosti, která je v dnešní době kolikrát velkým lákadlem pro spotřebitele.

V rámci bankovního a nebankovního trhu spotřebitele tedy shodně ovlivňuje výše úroků, zkušenosti s danou společností, doporučení od osoby ve svém okolí a reklama. Ostatní faktory již vyšly v jiných preferencích. Zatímco bankovní klienti dávají důraz na důvěru v danou společnost a bankovní účet u společnosti, klienti nebankovních společností se spíše ohlížejí na dostupnost společnosti nebo jejího pracovníka, rychlé jednání, způsob splácení a překvapivě i na podmínky ve smlouvě.

**Graf č. 14 Význam faktorů při výběru produktů**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.5 Porovnání nabídek konkurenčních společností

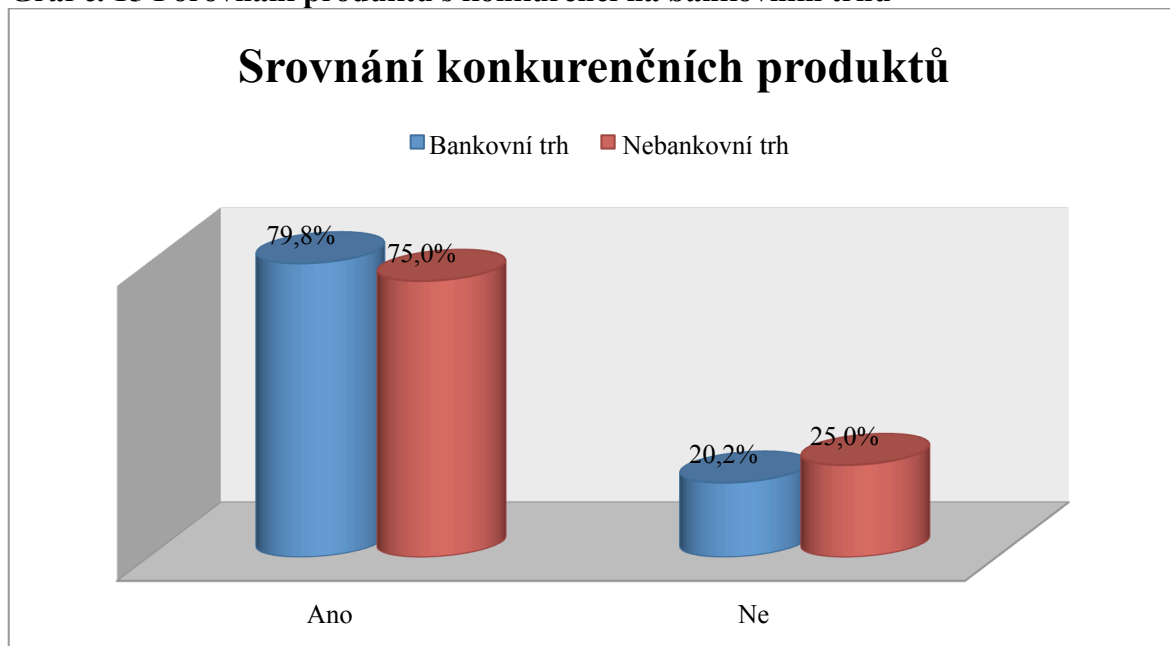
Jak bylo uvedeno v již kognitivním modelu, většina spotřebitelů se chová takovým způsobem, kdy vyhledává a porovnává více možností najednou a volí si tu ze svého pohledu optimální.

Další otázka byla tedy zaměřena na zjištění, zda respondenti skutečně odpovídají tomuto modelu. Skupina respondentů v bankovním sektoru z převažující části odpovídá

zmíněnému modelu a v počtu 80 % (71 respondentů) hodnotí více nabídek najednou a podle toho, která jim nejvíce vyhovuje, volí právě tu. Zbývajících 20 % (18 respondentů) však v případě rozhodování nevyužívá porovnání jednotlivých společností a jednoduše využije to co se mu naskytne.

Výsledky v nebankovním sektoru odpovídají velmi blízce výsledkům ve výše uvedeném bankovním sektoru. V dané oblasti srovnání provádí opět většina respondentů a to ze 75 %. Již ale větší procento respondentů tento krok neprovádí a volí si daný produkt, který má hned po ruce.

**Graf č. 15 Porovnání produktů s konkurencí na bankovním trhu**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.6 Seznámení s podmínkami smlouvy

Častým problémem po poskytnutí finančních prostředků bývají skryté finanční i nefinanční podmínky smlouvy, o kterých spotřebitel nevěděl. Nastávají následně problémy a nedorozumění mezi společnostmi a jejich klienty. Z tohoto důvodu byla součástí dotazníkového šetření i otázka na to, jakým způsobem se klienti seznamují se smlouvou a podmínkami, které společnost do smlouvy zařazuje.

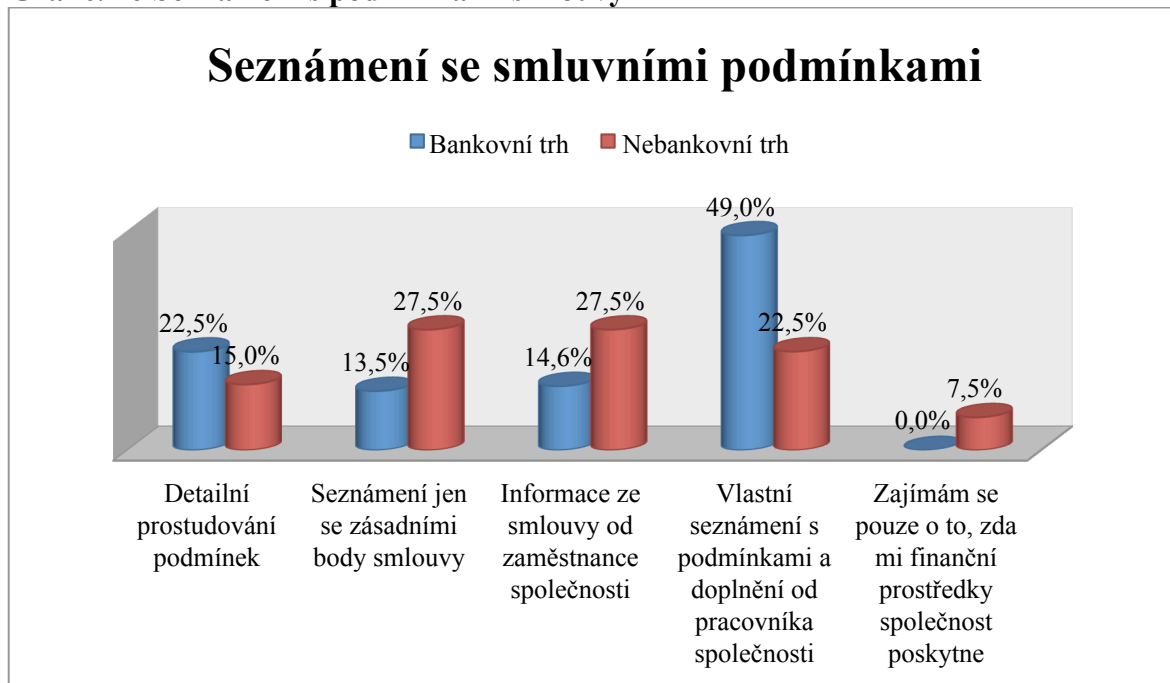
Dle výsledků z dotazníkového šetření téměř polovina, 49 % respondentů, sdělila zřejmě nejlepší možnou odpověď, a to takovou, kdy si nechá sdělit podmínky pracovníkem společnosti, ale pro jistotu si však podmínky přečte ještě sám. Další obsáhlá skupina volila odpověď, kdy si bez vysvětlení sám přečte podrobně veškeré body smlouvy a to v poměru 22 % respondentů. Výsledku 15 % dosáhli respondenti, kteří si podmínky úvěru nechají



sdělit pouze pracovníkem společnosti a vynechají tak možnost se seznámit se smlouvou osobně. 14 % zaujali respondenti, kteří se seznámí se základními podmínkami a dbají tak pouze na nejdůležitější body smlouvy a ostatními podrobnosti se nezabývají, což se pak následně může projevit v případném nedorozumění mezi společností a klientem.

Výsledky od respondentů v nebankovním sektoru vystihují odlišné chování spotřebitelů na nebankovním trhu. Shodné výsledky zaznamenali odpovědi, kdy si respondent nechá podmínky sdělit od pracovníka společnosti a nebo si přečte podmínky smlouvy ale pouze v zásadních bodech. Tyto dvě varianty praktikuje shodný počet respondentů, tedy 27 %. Pouze 23 % dotazovaných zvolí tu optimální variantu, kdy si přečte smlouvu sám a případně si body, kterým nerozumí nebo chápe rozdílně, nechá vysvětlit pracovníkem společnosti. Detailně si celou smlouvu pročítá pouze 15 % respondentů v nebankovním sektoru a dokonce celých 8 % dotazovaných se při podpisu smlouvy zajímalo pouze o to, zda mu budou finanční prostředky ze strany společnosti poskytnuty.

**Graf č. 16 Seznámení s podmínkami smlouvy**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.7 Způsob předání finančních prostředků

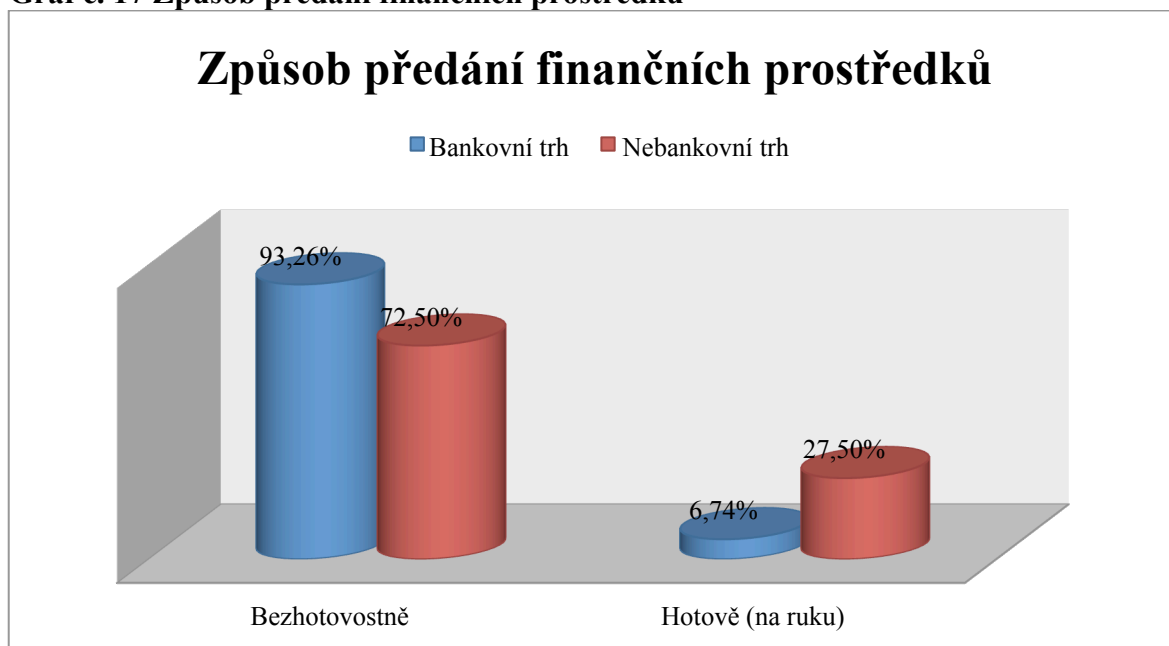
Vzhledem k tomu, že dnes již společnosti mohou poskytovat úvěry jak v hotovosti, tak i bezhotovostně, byla další položená otázka na to, jaký z těchto způsobů klientům na odlišných trzích vyhovuje.

Následující graf zobrazuje jednoznačné preference spotřebitelů v předání finančních prostředků bezhotovostní formou bez ohledu na typ trhu.

Dle výsledků bylo na bankovním trhu zjištěno, že pro klienty je pohodlnější a příjemnější získat úvěr bezhotovostní cestou. 93 % klientů bankovních společností tedy upřednostňuje předání peněz bezhotovostní formou, nejčastěji na běžný účet. Necelých 7 % preferuje způsob předání hotově.

Nebankovní prostředí směřuje též k bezhotovostní formě, ale již ne tolik jako trh bankovní. 72,5 % spotřebitelů se přiklání k bezhotovostním převodům peněz a 27,5 % předání peněz hotově.

**Graf č. 17 Způsob předání finančních prostředků**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.8 Odmítnutí společnosti poskytnout finanční prostředky

Pokud si spotřebitel zažádá o úvěr, je zde i rozhodnutí ze strany bankovní nebo nebankovní společnosti, zda požadované finanční prostředky za určitých podmínek poskytne. Neposkytnutí úvěru může být z řady důvodů, proto bylo u odpovědi Ano možnost vyplnit důvod, proč respondentovi úvěr nebyl umožněn.

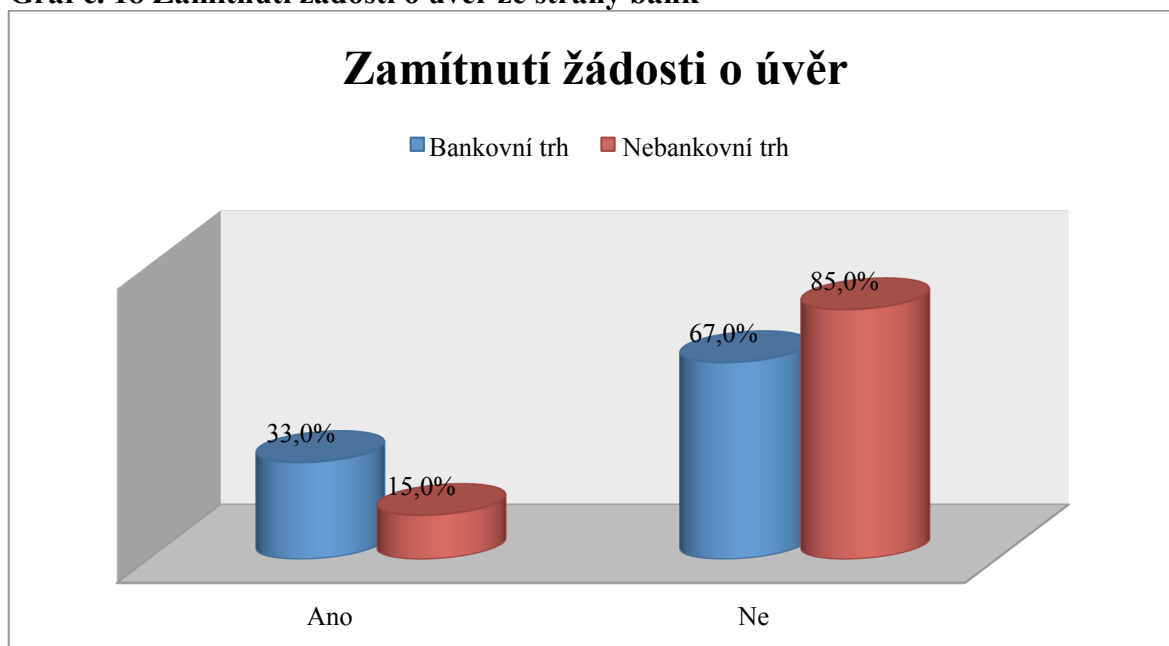
Část respondentů, kteří se s touto situací nesetkalo, převažuje sice polovinu a dosahuje tak 67 % z dotazovaných na bankovním trhu, ale celých 33 % respondentů se s touto situací setkalo. Důvody, proč ve 33 % instituce odmítli poskytnout úvěry, jsou následující:

- „Nebyl doložen doklad o HPP“
- „Banka Raiffeisen mi v roce 2003 neschválila půjčku 20 000 Kč (podmínkou byli 2 ručitelé, které jsem doložila a přivedla k podpisu). Údajně jsem u nich neměla tenkrát účet a tudíž mi i přes veškeré splnění podmínek vše zamítli. Ten den co jsem se dozvěděla o zamítnutí, mi Česká spořitelna bez ručitelů, úvěr poskytla a obratem mi hned peníze zaslala na můj účet. Od té doby mi Raiffeisen nabízí veškeré produkty (i bez toho, že u nich nemám žádný účet), ale pro mě je již nedůvěryhodná banka.“
- „Krátká doba v novém zaměstnání“
- „Přílišné zatížení domácího rozpočtu“
- „Nedostatečná bonita“
- „Nedostatečná dokumentace“
- „Nízký příjem“
- „Student na brigádě“

Kontrastem zamítnutého počtu žádostí o úvěr je částečně nebankovní trh, který dle výsledků nemá možná tak přísné podmínky poskytování vzhledem k tomu, že pouze 15 % respondentů na nebankovním trhu se setkalo s odmítnutím společnosti jeho požadavku vyhovět. Zbývajícím počtu respondentů vždy společnosti vyšli vstříc s poskytnutím peněz. Nebankovní společnosti zamítli žádosti z následujících důvodů:

- „Dluh na půjčce“
- „Exekuce“
- „Nedostatečná dokumentace“

**Graf č. 18 Zamítnutí žádosti o úvěr ze strany bank**



Zdroj: Vlastní zpracování

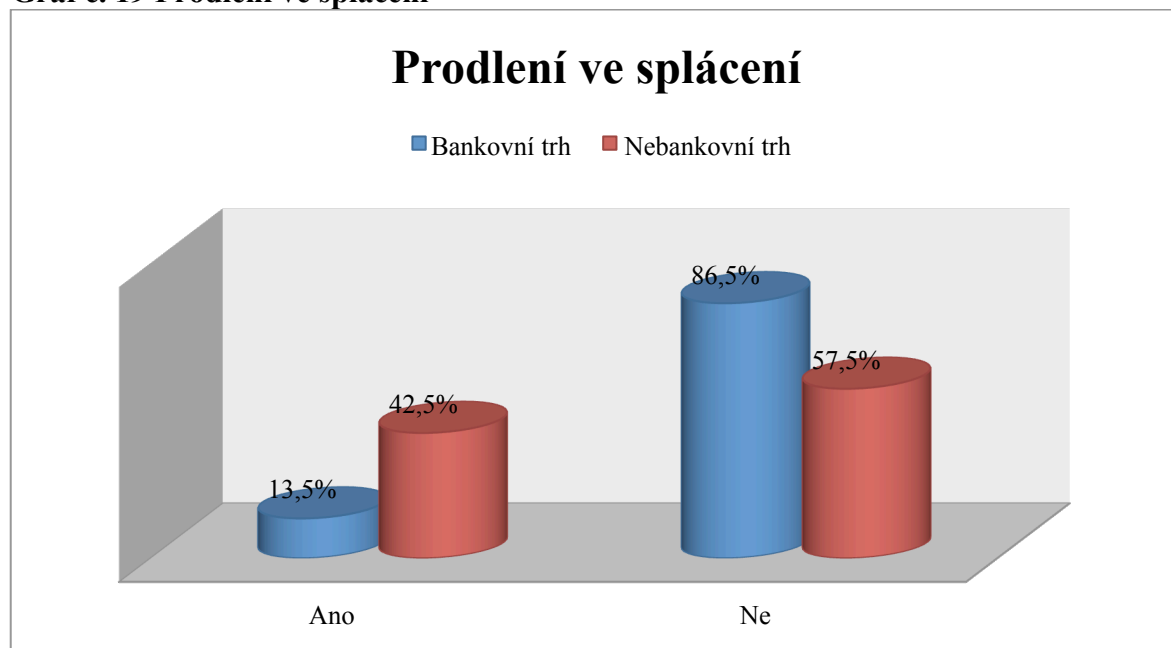
#### **4.7.9 Prodlení ve splácení**

Další otázka byla položena ke zjištění, zda se dotazovaný někdy dostal do situace, kdy splátku uhradil až po její splatnosti. Cílem otázky bylo zjistit, jakou platební morálku mají klienti společností a z jakých důvodů se dostanou případně do prodlení. Aby bylo možné zjistit konkrétní důvody, u odpovědi Ano, byla možnost uvést důvod prodlení ve splácení. Dle výsledků v bankovním sektoru se z 87 % dotazovaných do prodlení ve splácení nedostalo. Zbýlých 13 % respondentů uvedlo možnost Ano a u všech těchto odpovědí byly uvedeny následující důvody:

- „zapomnětlivost“
- „přišla později výplata“
- „jednou o 14 dní než přišlo upozornění“
- „změna účtu, zapomněl jsem zadat TP“
- „potřeba zaplatit důležitější věci“
- „vyšší výdaje (svatba)“
- „neočekávané výdaje“
- „exekuce“
- „jiné výdaje, nebylo na splátky“
- „nezaplaceno za práci“

Nebankovní trh vykazuje odpovědi respondentů v poměru 58 % osob, kterých se do prodlení nedostalo a 42 % ano. Mezi nejčastější důvody platby po splatnosti byl především nedostatek peněz, důležitější platby než samotná splátka, ztráta zaměstnání nebo podobně jako na bankovním trhu, zapomnětlivost.

**Graf č. 19 Prodlení ve splácení**



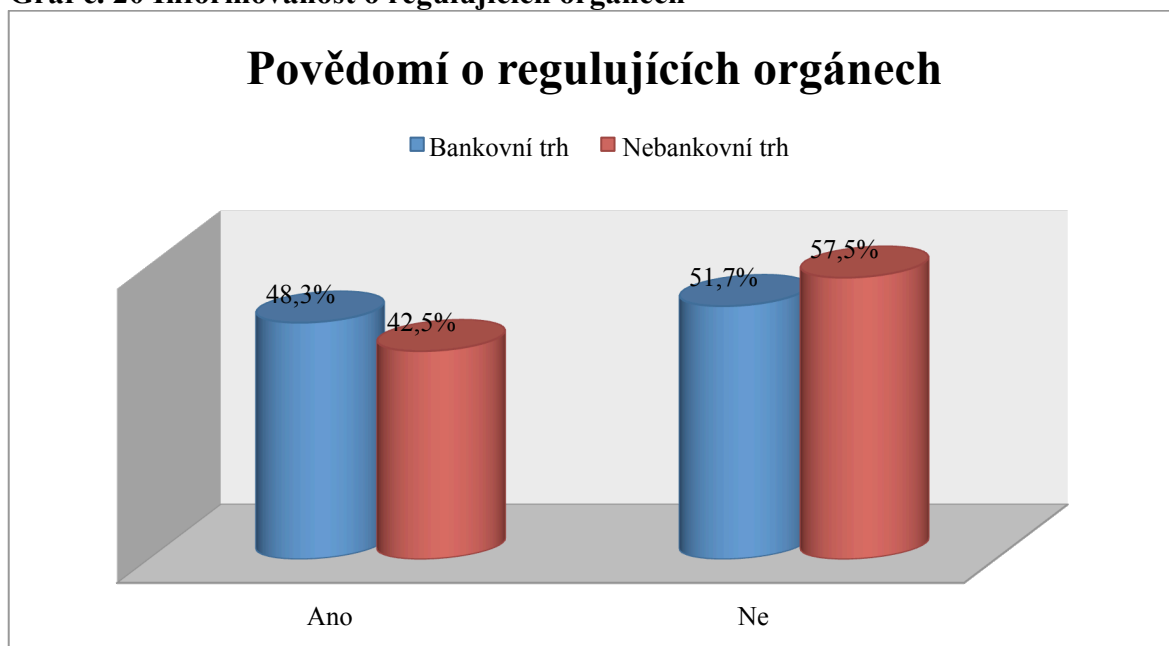
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.10 Povědomí spotřebitelů o regulujících orgánech

V případě, kdy se spotřebitel setká s nevyhovujícím jednáním nebo podmínkami ve smlouvě, které nejsou akceptovatelné, má možnosti se obrátit na řadu institucí, které dohlížejí na bankovní a nebankovní společnosti. Otázkou však je, zda tuto informaci všichni spotřebitelé mají a pokud ano, zda vědí kam konkrétně se mohou obracet.

Na základě této otázky v dotazníku bylo zjištěno, že oba trhy, jak už bankovní nebo nebankovní, jsou využívány spotřebiteli, kteří ve více jak polovině mají minimální informace, kam se v případě neadekvátního chování společnosti obracet. Na bankovním trhu tuto informaci vědělo 48 % respondentů a zbylých 52 % ne. Na nebankovním trhu je informováno ještě menší procento a to 42,5 % a zbylých 57,5 % respondentů by nemělo možnost okamžitého řešení s příslušnou institucí. V šesti případech respondenti uvedli možnost ČNB, v sedmi případech respondenti odpověděli ČOI a dále by se obracelo na finančního ombudsmana. Ve zbývajícím počtu odpovědí byly varianty, kdy by se respondent obrátil na finančního arbitra. Ojedinelé příklady byly uvedeny např. právní zástupce, vedoucího dané pobočky společnosti, soud nebo ministerstvo financí.

**Graf č. 20 Informovanost o regulujících orgánech**



Zdroj: Vlastní šetření

Další část dotazníku obsahovala pro respondenty otázky týkající se již odpovědí na hodnocení finančních společností. Některé z otázek na sebe vzájemně navazovaly a respondentovi se tak při určité odpovědi objevovaly další otázky ke konkrétnímu tématu.

#### **4.7.11 Vnímání rozdílů bankovních a nebankovních finančních společností**

K zjištění, zda vůbec oslovení respondenti znají a uvědomují si rozdíl mezi bankovním a nebankovním trhem, sloužila právě tato otázka. V dotazníku byly uvedeny některé konkrétní příklady rozdílů mezi těmito společnostmi jako je například orgán dohledu apod. V následujícím grafu je možné vidět, že 74% respondentů zná alespoň základní rozdíly mezi bankovní a nebankovní finanční společností. Čtvrtina oslovených respondentů v hodnotě 26% tento rozdíl nevnímá nebo je možné, že ani nezná, což se opět může projevit v další rozhodování spotřebitele.

**Graf č. 21 Povědomí o rozdílech bankovního a nebankovního sektoru**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.7.12 Preference mezi bankovním a nebankovním trhem**

Následující otázka na preference mezi bankovním a nebankovním trhem navazovala na předchozí otázku, a to tím způsobem, že pokud dotazovaný odpověděl, že vnímá rozdíly mezi bankovním a nebankovním typem půjčky, následně může zvolit i své preference. Pro respondenty, kteří rozdíly nevnímají, byla otázka skryta z důvodu neobjektivního hodnocení.

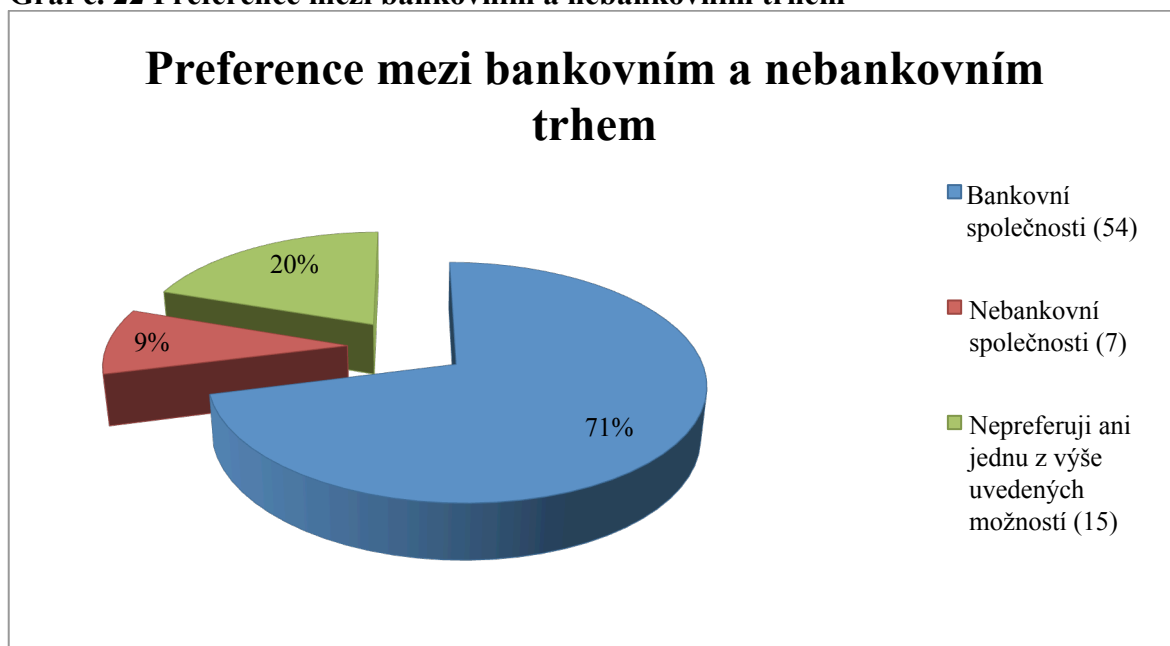
Na tuto otázku tedy odpovídalo 76 respondentů, ze kterých 71 % upřednostňuje jednoznačně bankovní typ společnosti. Mezi důvody, které respondenti uváděli jsou především menší RPSN, bezpečnost, nedůvěra v nebankovní instituce, transparentní podmínky, zaměstnanecké výhody, spolehlivost, několikaletá zkušenost, viditelnější deklarace podmínek splácení, úroků, apod., jasné podmínky a úroky, veřejně známe postupy pro příklad delikvence, ověřené reference, profesionálnější vystupování, důvěryhodnost, jasně stanovená pravidla, větší jistota seriózního přístupu, možnost přijatelného řešení v případě neschopnosti splácet, dodržování podmínek, zákonná ochrana, čisté právní prostředí, neexistence nekalého jednání, procesní jistota bankovních postupů, legitimita poskytovatele, existence kamenné pobočky a konkrétních osob.

Naproti tomu se přiklonilo pouhých 9 % respondentů k preferenci nebankovní společnosti. Mezi hlavní důvody uvedli, že následné splácení je bez dalších sankcí nebo skrytých poplatků, jasně vidí částku na smlouvě, kterou mají zaplatit, další důvod byl

volnější přístup ve splácení a nejčastějším důvodem byla minimální byrokracie při poskytnutí a následném splácení úvěru.

Pro respondenty, kteří se nepřikláněli ani k jedné z možností byla uvedena třetí možnost odpovědi a to taková, kdy nepreferují ani jednu z výše uvedených možností. Tuto odpověď si zvolilo celkem 20 % respondentů.

**Graf č. 22 Preference mezi bankovním a nebankovním trhem**



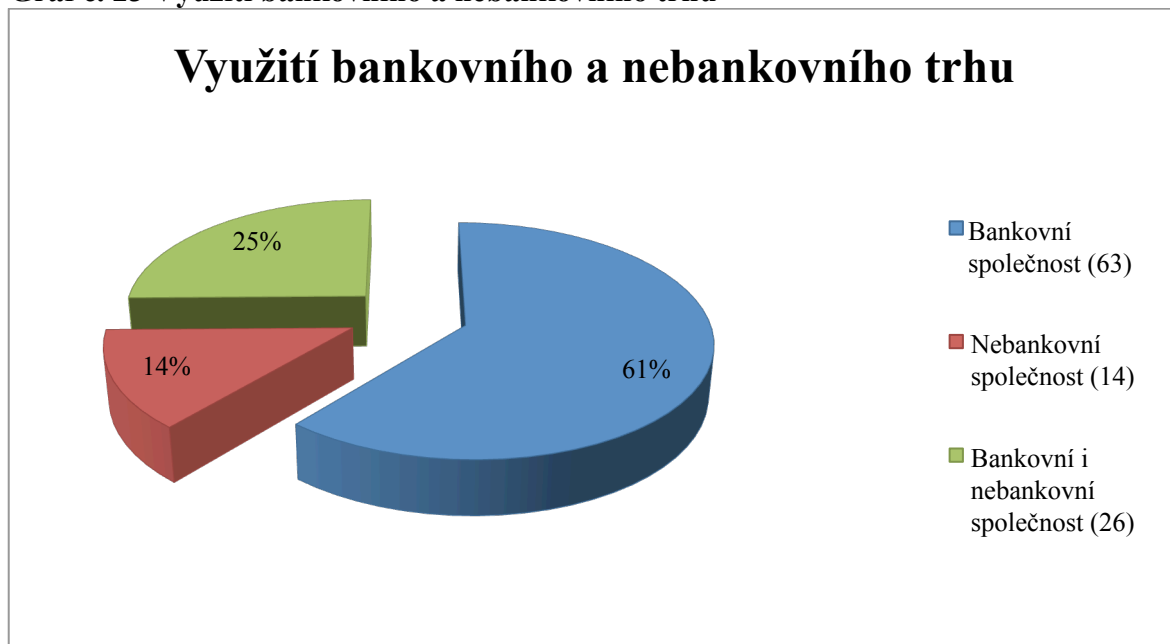
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.7.13 Struktura společností využitých k neúčelovému úvěru**

Další otázkou se již dotazníkové šetření dostalo ke konkrétním statistikám, které zobrazí poměr zvolených společností, které spotřebitelé využívají k získání finančních prostředků. Dle výsledků se 61 % dotazovaných rozhodlo využít úvěr pouze u bankovní společnosti. Oproti tomu se naopak rozhodlo pouhých 14 % využít úvěr pouze u nebankovní společnosti. Další odpovědí byla možnost, kdy si respondent zvolil oba typy společností, kterou využila jedna čtvrtina dotazovaných (25 %). Jednoznačně je tedy vidět větší preference v bankovní společnosti.



**Graf č. 23 Využití bankovního a nebankovního trhu**

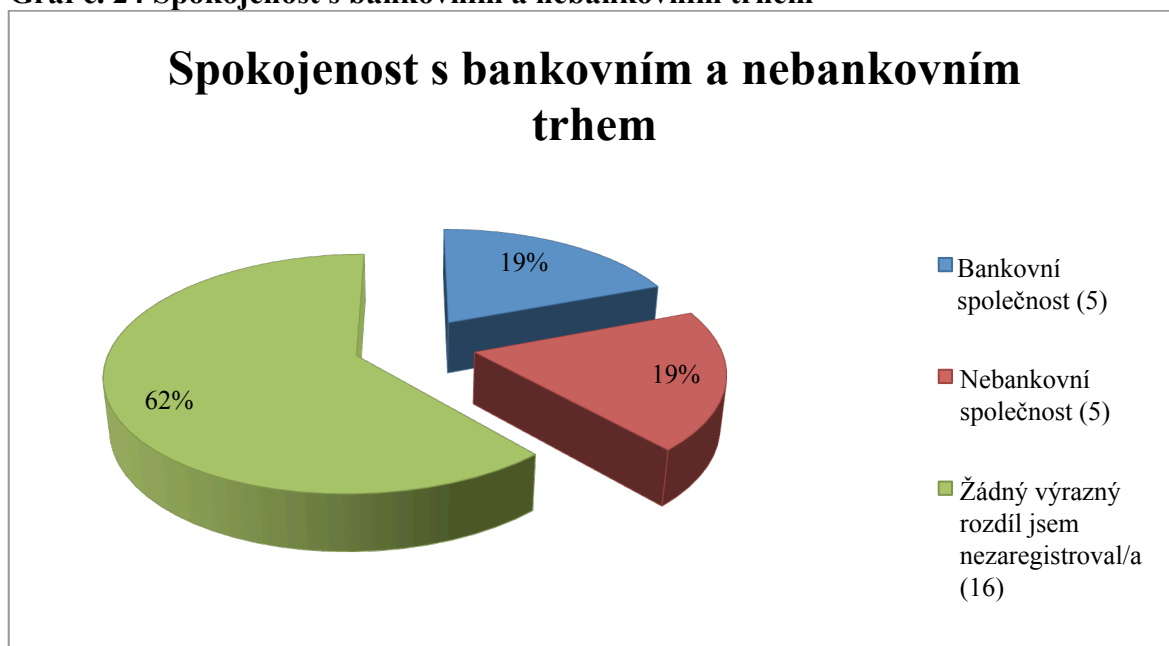


Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.7.14 Spokojenost s bankovní a nebankovní finanční společností**

Mezi další otázky byla zařazena otázka na spokojenost respondentů, kteří někdy využili služeb obou typů společností. Z celku všech respondentů na tuto otázku odpovídalo tedy celkem 25 % respondentů z celkového počtu respondentů, kteří někdy využili účelovou půjčku. Dle výsledků 62 % respondentů nezaznamenalo výrazný rozdíl mezi využitými produkty od společností na bankovním a nebankovním trhu. Zbývající část respondentů odpověděla ve stejném poměru. 19 % byla spokojena více s bankovní společností a zbývajících 19 % byla naopak spokojena s nebankovní společností. Podle výsledků lze tedy říci, že pokud již spotřebitel využije oba typy společností, výrazné rozdíly nevnímá a jeho preference se tak neobracejí na konkrétní společnosti.

**Graf č. 24 Spokojenost s bankovním a nebankovním trhem**



Zdroj: Vlastní zpracování

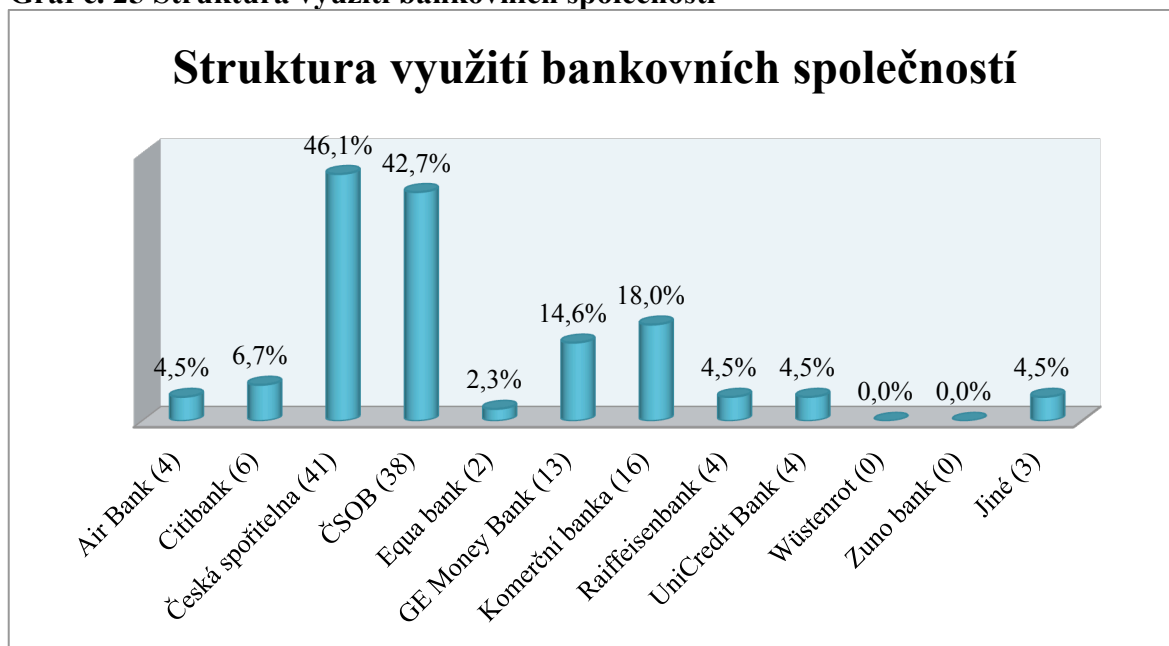
#### **4.7.15 Výběr bankovní společnosti**

Vzhledem k tomu, že na bankovním trhu se v dnešní době vyskytuje řada konkurenčních společností, mezi kterými spotřebitel vybírá, byla do dotazníkového šetření zavedena otázka na konkrétní typ společnosti, kterou si vybrali pro využití úvěru. Do možností byly zvoleny společnosti, které jsou na trhu známé a proto je u nich i předpoklad využívání ze strany spotřebitelů. Respondent, který v předchozí otázce vybral odpověď, že zvolil bankovní úvěr, mohl volit i více odpovědí, mezi kterými byla zařazena i možnost Jiné, pokud se spotřebitel obrátil na jinou banku, než byla uvedena v možnostech.

Preference spotřebitelů se obracejí především na dvě české banky a to Českou spořitelnu (46,1 % respondentů, kteří využili bankovní produkt) a ČSOB (42,7 % respondentů, kteří využili bankovní produkt), což jednoznačně vymezuje i jejich tržní pozici ve velké trojce na českém trhu, do které zároveň patří i Komerční banka (banka, která se historicky více orientovala od svého vzniku v 90. letech minulého století na segment podnikatelů), kterou si zvolilo již sice méně osob, 18 % respondentů, ale stále třetí nejvyšší počet dotazovaných. Další často využívanou bankou k poskytování úvěrů byla zvolena GE Money Bank, kterou využilo k zapůjčení finančních prostředků 14,6 % dotazovaných. Další společnosti jsou již využívány pod hranicí 10 % z celkového počtu respondentů, kteří využili bankovní úvěr. V hodnotě 6,7 % respondentů využili úvěr u

Citibank, dále ve stejném poměru 4,5 % dotazovaných si zvolilo Air Bank, Raiffeisenbank a UniCredit Bank. Equa bank byla využita pouhými 2,3 % a jinou společností, než která byla uvedena v nabídce, využilo 4,5% respondentů. Po podrobném náhledu do odpovědí bylo zjištěno, že respondenti využili ve dvou případech Poštovní spořitelnu (ve skutečnosti tedy ČSOB) a v jednom případě společnost mBank. Nabízené banky Wüstenrot a Zuno bank nikdo z dotazovaných nevyužil.

**Graf č. 25 Struktura využití bankovních společností**



Zdroj: Vlastní zpracování

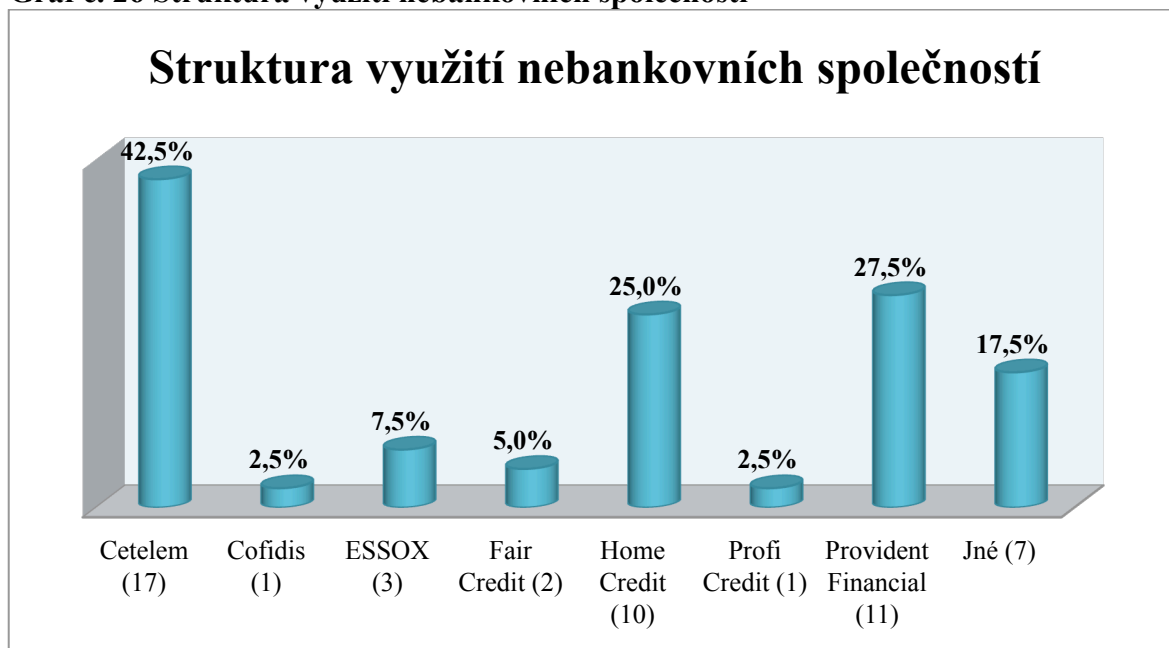
#### 4.7.16 Výběr nebankovní společnosti

Stejně jako na bankovním, tak i na nebankovním trhu se vyskytují konkurenční společnosti, které nabízejí produkty, kterými se snaží získat co nejvíce klientů. Mezi možnostmi se opět objevily společnosti, které mají na nebankovním trhu svůj podíl v poskytování úvěrů. Na otázku měli možnost odpovídat respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost, že využili nebankovní úvěr. Do odpovědí byla opět zařazena možnost Jiné, pokud respondent zvolil jinou z nabízených společností.

Z celkového počtu respondentů, kteří využili nebankovní společnost byla nejčastěji zvolena společnost Cetelem v 42,5 %, která je na českém trhu jedna z nejnámějších poskytovatelů úvěrů. Společnost Provident Financial s 27,5 % a Home Credit s 25 % dosáhly podobných výsledků a svoji pozici jsou opět relativně využívanými společnostmi na trhu. Čtvrtou nejčastěji zvolenou odpovědí byla jiná společnost, mezi kterými byla

společnost Český Triangl, a.s., Santander Consumer Finance, a.s. (od roku 2009 na českém trhu již aktivně nepůsobí) a nová společnost na českém trhu – Ferratum. V 7 % volili respondenti společnost ESSOX. 5 % získala finanční prostředky od Fair Creditu a v hodnotě 2,5 % využili půjčku od Cofidisu a od Profi Creditu.

**Graf č. 26 Struktura využití nebankovních společností**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.17 Důvod úvěru u zvolené společnosti

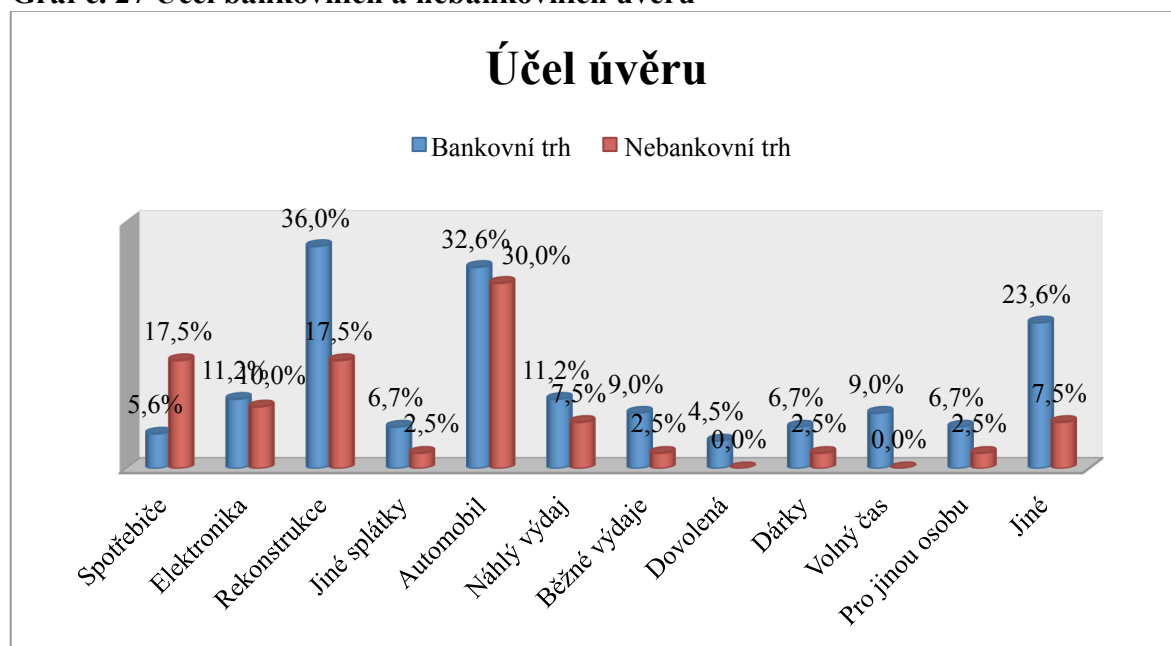
Navazující otázkou ke zvoleným společnostem na bankovním trhu byla položena otázka z jakého důvodu si respondenti zapůjčili finanční prostředky. Pro tuto otázku byly zvoleny různé odpovědi ale protože nelze nikdy uvést všechny, byla dána i možnost jiné, kterou dle výsledků respondenti hojně využili. Respondent mohl vybrat i více odpovědí.

Nejčastějším důvodem, proč si klienti zařídili úvěr byla rekonstrukce nebo vybavení domácnosti v počtu 36 %. Dalším častým důvodem byl pro respondenta nákup automobilu, kdy tento účel využili respondenti v 32,6 %. Třetí nejvíce zodpídanou odpovědí v 23,6 % byl jiný důvod, než který byl v odpovědích uveden. Po nahlédnutí na konkrétní odpovědi bylo zjištěno, že si respondenti zapůjčili finanční prostředky z důvodu koupě nemovitosti, zaplacení školného, na opravu automobilu, za účelem nákupu motocyklu, úvěr využili i jako investici nebo jako platbu za dluh z podnikání. Objevila se i odpověď typu „nedoplatek elektřiny“ a „vyplacení manžela po rozvodu“. Jiným a zároveň nejčastějším důvodem byla kreditní karta, se kterou uváděli respondenti důvod, že s ní

platí v podstatě vše. Dále v 11,2 % si respondenti zapůjčili z důvodu koupě elektroniky a ve stejném počtu i z důvodu nečekaného výdaje. Opět ve stejném počtu 9 % byl úvěr sjednán z důvodu zaplacení běžných výdajů jako je nájem, inkaso apod. a nebo si lidé zapůjčili finance pro nákup věcí pro volný čas. Z 6,7 % si respondenti půjčili úvěr pro jinou osobu nebo z důvodu zakoupení dárků na vánoce, narozeniny atd. ale také i k zaplacení jiných půjček. 5,6 % využilo k nákupu spotřebičů a nejméně respondentů v počtu 4,5 % využilo úvěr k nákupu dovolené.

Mezi nejčastější důvod k využití úvěru u nebankovních společností byl nákup automobilu, a to v 30 %. Ve stejném poměru na 17,5 % se dostal důvod nákupu spotřebičů a rekonstrukce domu či bytu. V 10 % byly finanční prostředky využity na nákup elektroniky a v 7,5 % byli respondenti nuceni si zapůjčit finance z důvodu neočekávaného výdaje. Respondenti v 7,5 % odpověděli možnost jiný. Mezi odpověďmi byl důvod refinancování jiných půjček, pomoc v rodině a také zaplatit dluh manžela z VZP. V počtu 2,5 % zvolili dotazovaní odpovědi důvodu úvěru jiné splátky, běžné výdaje jako jsou inkaso, nájem apod., dále dárky a finance si půjčil i respondent pro jinou osobu.

**Graf č. 27 Účel bankovních a nebankovních úvěrů**



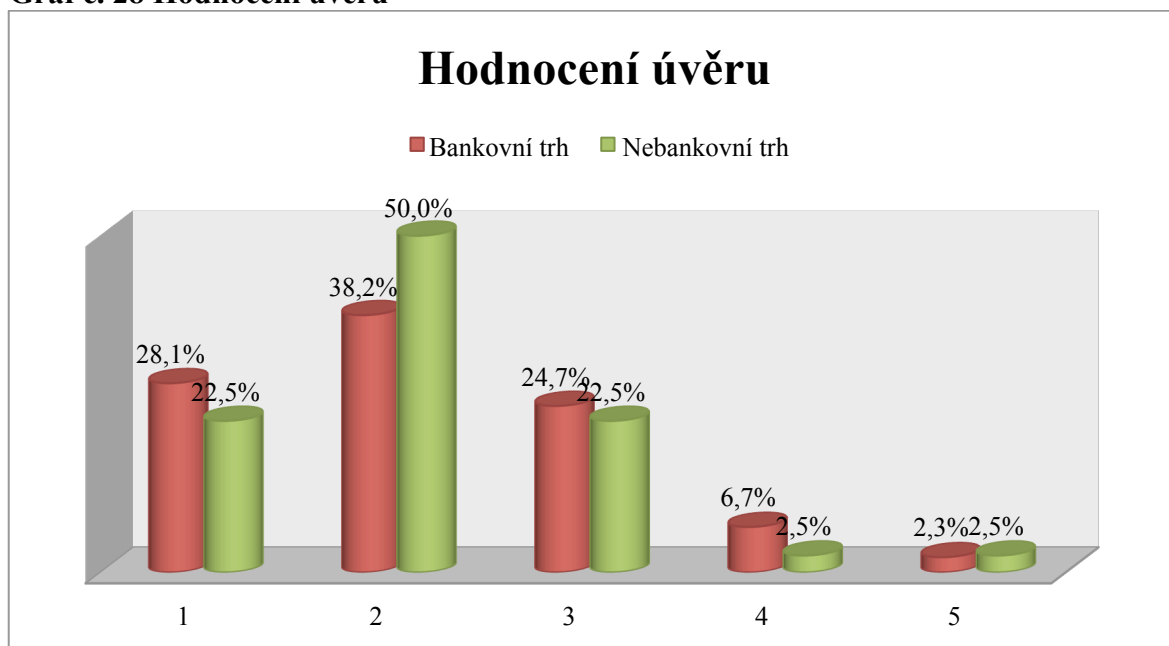
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.18 Hodnocení úvěru

K posouzení spokojenosti klientů byla zařazena i otázka na ohodnocení produktu, který si klienti u bank vybrali. Odpověď na tuto otázku byla zvolena formou škál od 1 do 5, kdy 1 znamenala nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení. Nejčastějším hodnocením bankovních produktů bylo hodnocení známkou 2. Produkt tedy klientovi vyhovoval s jistými výjimkami, které ovšem jeho celkový dojem na produkt výrazně neovlivnil a to v 38 %. Nejlepší hodnocení známkou 1 využilo druhé největší množství respondentů v hodnotě 28 %, kdy klienti byli naprosto s poskytnutým produktem spokojeni. Průměrné hodnocení známkou 3 bylo využito respondenty v počtu 25 %. S produktem tedy klienti byli spokojeni s výhradami, které celkový dojem mohlo ovlivnit negativně. 7 % respondentů zvolilo známku 4 a 1,9 % respondentů dokonce známku 5. Z tohoto hodnocení je tedy jasně znatelné, že daný počet respondentů se zvoleným produktem spokojeno nebylo a zkušenost se v jeho chování projeví v budoucnu.

Nebankovní úvěr respondenti hodnotili z největší části známkou 2 a to v počtu 50 % z celkového z počtu respondentů, kteří využili nebankovní úvěr. Dotazovaní dále ohodnotili nebankovní produkt známkou 1 a známkou 3 ve stejném počtu 22 %. V hodnocení nebankovního úvěru se bohužel objevilo ohodnocení známkou 4 a 5 ale pouze v počtu 3 %. Špatné zkušenosti se tedy na tomto trhu objevily ale v menším měřítku než na bankovním.

**Graf č. 28 Hodnocení úvěru**



Zdroj: Vlastní zpracování

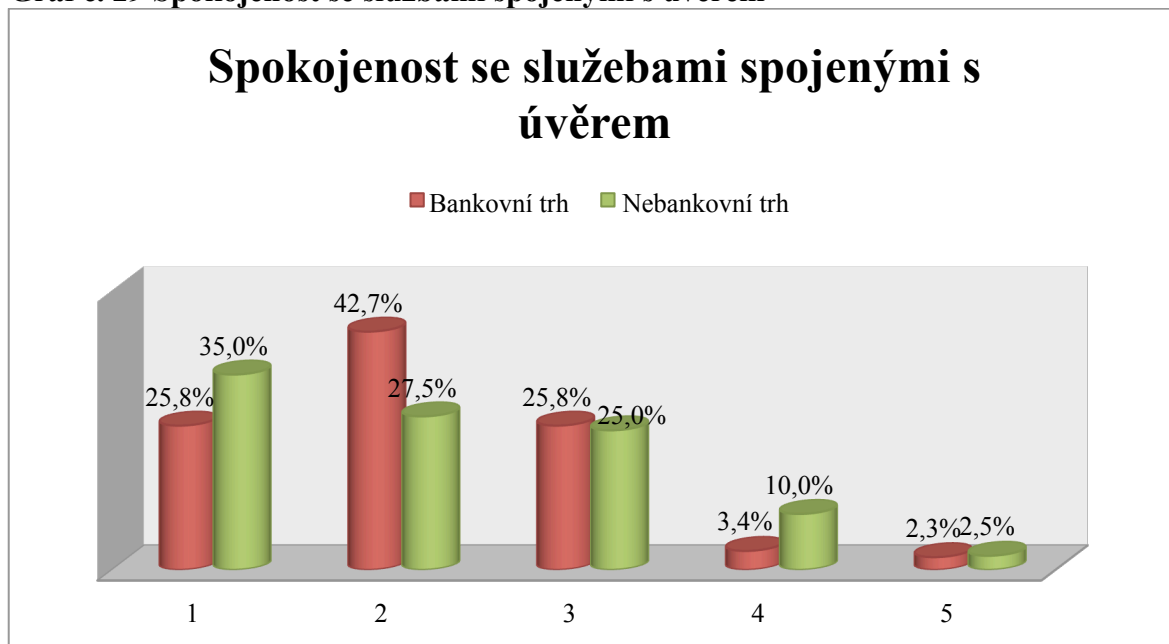
#### **4.7.19 Hodnocení služeb spojených s bankovním úvěrem**

Pokud si spotřebitel zapůjčí finanční prostředky nekončí tento proces pouze převzetím peněz ale souvisí se spoustou dalších služeb a kroků. Těmi mohou být například způsob splácení, chování zaměstnanců při poskytnutí a dále v průběhu úvěru apod. K objektivnímu zhodnocení bankovního trhu bylo tedy třeba zanechat i otázku na hodnocení služeb týkajících se úvěru. Každý respondent tedy mohl opět hodnotit na škále od 1 do 5, kdy 1 bylo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší.

Výsledky z hodnocení bankovních služeb dopadly podobně jako hodnocení samotných bankovních produktů. 43 %, a tedy největší procento respondentů, ohodnotilo služby spojené s bankovním úvěrem známkou 2, tedy opět spokojeni ale s nepodstatnými výjimkami, který celkový dojem na produkt nezhorší. Stejný počet respondentů 26 % ohodnotilo služby známkou 1 a známkou 3. Čtvrtina tedy byla se službami bez jakýchkoli výhrad spokojena. Další čtvrtina respondentů se službami spokojena již tolik nebyla a celkový dojem na společnost to již může negativně ovlivnit. Známkou 4 a 5 hodnotilo menší počet respondentů než v předchozí otázce ale výskyt tohoto hodnocení bohužel zaznamenan byl. Dostatečně tak hodnotilo 3 % respondentů a nedostatečně 2 % respondentů.

Pro hodnocení ostatních služeb nebankovních společností byly zvoleny stejné škály od 1 do 5, kdy 1 byli nejlépe hodnoceny služby a 5 nejhůře. Výsledky nebankovního trhu dopadly ve velkém procentu pozitivně. Největší část respondentů, 35 %, využívající nebankovní úvěr bylo naprosto spokojeno se službami, které jim společnost poskytla a jistě se tento výsledek projeví i v další spolupráci klienta se společností. Dalším nejčastějším hodnocením byla známka 2, kterou zvolilo 28 % respondentů. Ti byli dle hodnocení se službami spokojeni s určitými výtkami, které ovšem celkový dojem výrazně neovlivnilo. 25 % ohodnotilo služby známkou 3, kde se již klienti setkali s poskytnutím služby, která jim tolik nevyhovovala. Známkou 4 ohodnotilo 10 % respondentů a 2 % respondentů známkou 5. Tento výsledek je oproti celkovému hodnocení produktu u nebankovní společnosti nepatrně horší, služby, které společnosti poskytli, již zřejmě nebyli podle předpokladů, které klienti očekávali.

Graf č. 29 Spokojenost se službami spojenými s úvěrem



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.20 Zhodnocení způsobu poskytnutí úvěru

K získání názorů na způsob poskytnutí úvěru byla v dotazníku zařazena i otázka na zhodnocení tohoto faktoru, který jistě ovlivňuje i názor na to, zda si spotřebitel znovu danou společnost zvolí.

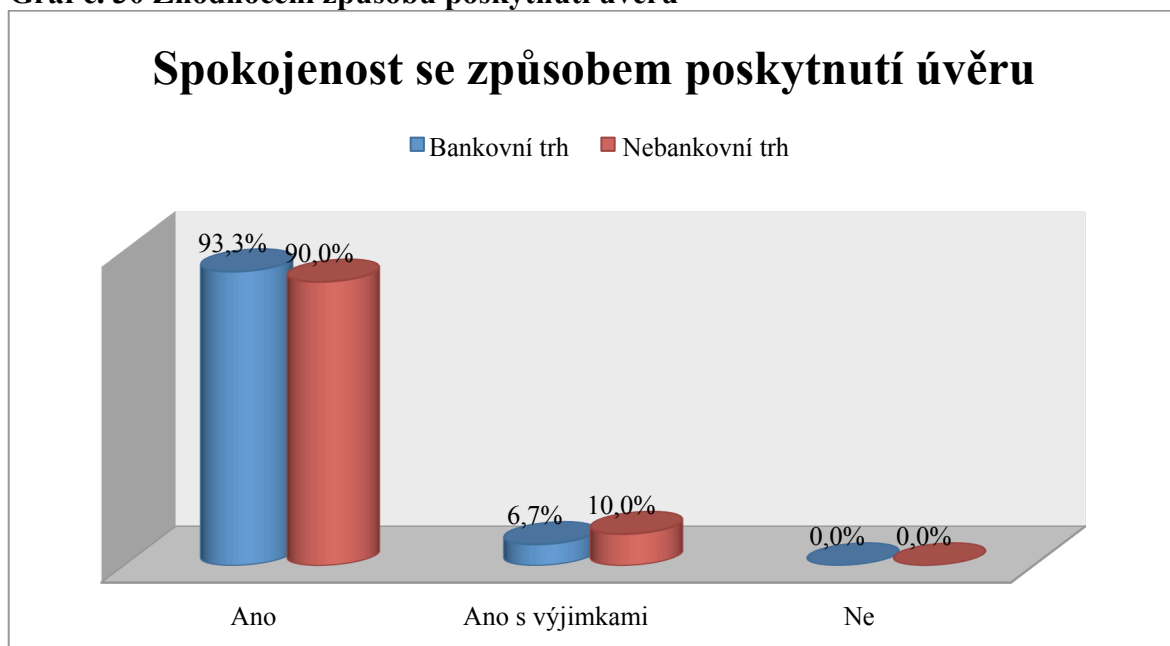
Výsledky otázky dopadly v obou zkoumaných sektorech pozitivně s minimálními rozdíly v získaných zkušenostech.

93 % respondentů v bankovním sektoru bylo bez výhrady spokojeno a necelých 7 % bylo spokojeno s určitými výhradami. Po zjištění konkrétních výhrad bylo nejčastější chybou způsob chování zaměstnanců společností. Dalším problémem byl opakovaná návštěva pobočky a neustálé doplňování dokumentů, které banka potřebovala ke kontrole.

Nebankovní prostředí bylo respondenty zhodnoceno nepatrně hůře, kdy 90 % respondentů bez jediné výhrady bylo se způsobem sjednání úvěru spokojeno a 10 % mělo ke sjednání pouze určité výhrady. Mezi nimi byla situace, kterou společnost brala zřejmě jako obchodní tah a zaslala kreditní kartu bez předchozí domluvy s klientem, který o tento produkt však neměl zájem. Posledním problémem byl i způsob, kterým navrátila společnost klientovi deklarované splátky.



Graf č. 30 Zhodnocení způsobu poskytnutí úvěru



Zdroj: Vlastní šetření

## **5 Zhodnocení výsledků a návrh řešení pro optimální výběr a rozhodnutí o přijetí spotřebitelského úvěru**

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly zajímavé výsledky v chování spotřebitelů v oblasti výběru a hodnocení bankovních a nebankovních úvěrů. Dotazníkové šetření pomocí první otázky rozdělilo respondenty do skupin, kdy využili a nevyužili neúčelový úvěr. Za jeden ze zajímavých výsledků lze považovat porovnání dosaženého vzdělání mezi respondenty, kteří využili a nevyužili neúčelový úvěr. Skupina dotazovaných, kteří úvěr nevyužili, a kteří dosáhli vysokoškolského vzdělání, je zastoupena téměř dvěma třetinami, zatímco respondenti, kteří úvěr využili, jsou zastoupeni méně jak z poloviny vysokoškolsky vzdělanými lidmi a další početnou skupinou, i s maturitní zkouškou. Vnitřní faktor vzdělání může tedy hrát určitou roli v případě rozhodování o úvěru. Za další vnitřní faktor lze považovat věk spotřebitele. Ten byl v porovnání mezi respondenty, kteří úvěr využili a nevyužili rozdílný. Zatímco se věk respondentů, kteří neúčelový úvěr nevyužili, pohyboval kolem 28 let, věk respondentů využívající úvěry byl o něco vyšší a dosahoval nejčastěji věku 35 let. V tomto směru může tedy i částečně ovlivňovat samotné rozhodnutí věk spotřebitele, který již může mít ve věku kolem 35 let rodinu, zatímco spotřebitel ve věku 28 let může teprve rodinu plánovat. Činnost a pohlaví obou skupin respondentů byla vyhodnocena v podobných výsledcích, lze tedy předpokládat, že aktuální činnost a pohlaví spotřebitele nehraje významnou roli při rozhodování o zapůjčení finančních prostředků.

Šetření mezi respondenty, kteří využívají neúčelové úvěry potvrdilo několik předpokladů. Z otázky na frekvenci využívání úvěrů byly zjištěny podobné výsledky, kdy spotřebitel využije úvěr několikrát do roka. Ovšem jednou do roka využije rapidně méně spotřebitelů v bankovním sektoru než v nebankovním. Tento výsledek ovlivnil i dosažené hodnoty, kdy spotřebitelé využijí úvěr méně než jednou ročně. V bankovním sektoru celkem 69 % respondentů využije úvěr méně než jednou do roka. Na nebankovním trhu těchto respondentů bylo nejméně ze všech tří možností. Tyto výsledky mohou být částečně ovlivněny faktem, kdy některé nebankovní společnosti nabízejí finanční prostředky na kratší dobu než banky. Určitou roli hrají i podmínky pro schválení úvěru, které jsou jistě mírnější u nebankovních společností než bankovních. Tento fakt může částečně nahrávat i frekvenci a vyšší dostupnosti využívání úvěrů u nebankovních společností.

Ke zhodnocení jak „odvážní“ respondenti v současné době na jednotlivých trzích jsou, byla položena otázka, zda si respondenti někdy pořídili několik půjček najednou. Dle výsledků je tato možnost více využívána na nebankovním trhu, což v současné době může výrazným způsobem ovlivnit rozpočet respondenta, a tím i jeho ekonomickou situaci. Na bankovním trhu využila pouze polovina respondentů tuto možnost.

Při rozhodování a výběru úvěru na spotřebitele působí nejen vnitřní faktory jako je věk, vzdělání nebo pracovní pozice, ale zároveň i vnější prostředí. Do vnějšího prostředí lze zařadit i názory a postoje osob v okolí spotřebitele, podle kterých se dle dotazníkového šetření řídí v bankovním sektoru menší počet osob než v nebankovním. V bankovním sektoru tak větší procento osob nechá rozhodnutí pouze na sobě, což může být částečně i ovlivněno vnitřními faktory jako je dosažené vzdělání, věk nebo dokonce pohlaví. Vliv okolí pro některé spotřebitele tedy nemusí být důležitým faktorem, který ovšem může jak už pozitivně, tak negativně rozhodnutí ovlivnit. Kromě osob v okolí spotřebitele mohou ovlivňovat jeho rozhodování zároveň samotná kritéria úvěru. Velmi podobných výsledků dosáhla možnost výše úroku, zkušenosti s danou společností, doporučení a reklama. Rozhodnutí spotřebitelů je tedy v obou sektorech v rámci těchto faktorů velmi podobné a při rozhodování se na ně zaměřují stejným způsobem. Je tedy vidět, že kromě nákladů na půjčku je pro spotřebitele na obou trzích významná i zkušenost, kterou se společností mají. Pozitivní výsledek přinesl i vliv reklamy v bankovním i nebankovním sektoru, který zvolilo minimální procento respondentů. Tento poznatek odpovídá i poznatkům z praxe, kdy o úspěšnosti prodeje úvěru spotřebiteli (nahlíženo „očima“ finanční instituce) více než reklama rozhoduje spíše schopnost obchodního zástupce či jiného distributora úvěr spotřebiteli aktivně prodat, tedy jeho nápaditost, motivace a obchodní dovednosti. Spotřebitel zůstává tedy racionálně uvažující osobou, která nedá na první dojem, například právě z reklamy, které bývají často velmi zavádějící při získání nových klientů. Výrazně rozdílné rozhodování u spotřebitelů ve zkoumaných sektorech však zaznamenala důvěra v danou společnost. Na tento bod dbá v bankovním sektoru více než 65% spotřebitelů. Oproti tomu v nebankovním tento faktor zvažuje pouze 47 % spotřebitelů. Dalším rozdílem bylo i rychlé jednání, kdy 45 % respondentů v nebankovním sektoru toto kritérium považuje za důležité oproti 24 % respondentů v bankovním sektoru. Všeobecně je dáno, že při žádosti u bankovní společnosti je průběh složitější a tím i časově náročnější v porovnání s nebankovními společnostmi, které právě bankovnímu světu konkurují svou

vyšší dostupností a rychlostí svých procesů. Proto se zřejmě i klienti nebankovních společností rozhodli pro rychlejší vyřízení u nebankovní společnosti. Ač nebankovní společnosti nemohou přijímat vklady od klientů, bylo do možností zaneseno kritérium účet u společnosti, které jistě také ovlivňuje spotřebitele při výběru. V bankovní oblasti byla tato možnost respondenty označena jednou tolikrát jak v nebankovní. Pokud je tedy spotřebitel již klientem banky, výrazně ho toto kritérium ovlivní při rozhodování u jaké společnosti úvěr bude čerpat. Rozdíl je možné vidět i u podmínek ve smlouvě a následném způsobu splácení úvěru. Na tyto dvě kritéria kladou důraz více v nebankovní části trhu než v té bankovní, kde je kolikrát způsob splácení dán striktněji než v nebankovním prostředí. Otázka byla však do dotazníku zařazena s předpokladem pro dosažení vyšších hodnot, které jsou důležité jen pro 21 % respondentů v bankovním sektoru a 37 % respondentů v nebankovním sektoru. Tento faktor by měl mít při rozhodování o zapůjčení peněz pro spotřebitele větší význam, především k předejití následných nesrovnalostí a nedorozumění ze strany klienta i společnosti. Nižších hodnot jak pro bankovní tak i nebankovní část dosáhl faktor jako je dostupnost pobočky, který ovlivňují spíše samotný komfort spotřebitele při sjednání a využití úvěru.

Dle kognitivního modelu je spotřebitel racionálně uvažující jedinec, který vyhledává nejlepší a nejvýhodnější alternativy a možnosti, které mu přinesou co největší užitek. Výzkum tento předpoklad potvrdil v obou sektorech vysokými procenty, kdy 80% spotřebitelů na bankovním trhu a 75 % spotřebitelů na nebankovním trhu uvedli, že před sjednáním úvěru provedou srovnání několika nabídek a až následně si volí tu nejvhodnější.

K tomu, aby spotřebitel správně pochopil všechny podmínky smlouvy a předešel tím určitým nedorozuměním nebo nesrovnalostem v průběhu čerpání úvěru je nutné si před samotným podpisem pečlivě smlouvu a veškeré přílohy a dodatky k ní pročíst. Ne vždy je však tento krok proveden tak, jak by měl. Podle výsledků zvolilo nejoptimálnější variantu, kdy si spotřebitel přečte podmínky sám a k tomu si ji nechá vysvětlit pracovníkem společnosti, nejvíce respondentů na bankovním trhu v počtu 49 %. U nebankovních společností tento krok provádí pouze čtvrtina spotřebitelů. Zároveň si detailně přečte podmínky i více spotřebitelů u bankovních společností než nebankovních. Spotřebitelé u nebankovních společností volí raději více variantu, kdy se seznámí se zásadními body smlouvy, nebo si smlouvu nechají sdělit pracovníkem společnosti, nebo se dokonce s podmínkami neseznamují a zajímá je pouze informace, zda jim úvěr bude poskytnut.

Poskytnutí úvěru společnosti nabízejí jak bezhotovostní formou na účet, tak i ve formě hotovosti, tedy předání na ruku. Respondenti na bankovním trhu preferují z více jak 93 % poskytnutí bezhotovostní převodem na účet. Tato preference převažuje i u nebankovních klientů ale již 27% respondentů v nebankovním sektoru upřednostňuje více předání peněz hotovostní formou. Tato forma je pro bankovní sektor specifická více a kolikrát se tedy i na základě tohoto parametru spotřebitelé rozhodují spíše pro nebankovní sektor.

Při sjednání úvěru si kladou podmínky především bankovní a nebankovní společnosti. Tyto podmínky ne vždy spotřebitel splní a nutí ho to tak využívat alternativy, které již nejsou tolik výhodné a přívětivé jako původní žádost o úvěr. Dotazníkové šetření přineslo výsledek, kde se více respondentů na bankovním trhu setkala se zamítnutím žádosti o úvěr a to v 33 % případů. Na nebankovním trhu se s touto situací setkala v 15 % respondentů. Výsledek jasně naznačuje přísnější pravidla při poskytování úvěru ze strany bank, než ze strany nebankovních institucí. Nízká bonita nebo nízký příjem klienta jsou častými důvody k zamítnutí úvěru ale jedním z dalších může být důsledné nahlížení bank do centrálního registru dlužníků, kam se naopak nebankovní společnosti většinou nedívají. Související byla i otázka na prodlení ve splácení, do kterého se dostalo větší procento respondentů na nebankovním trhu a to v hodnotě 42,5 %. V některých případech šlo o ojedinělý případ, kdy si klient nezměnil trvalý příkaz nebo zapomněl splátku uhradit. Ve vícero případech ale již nastal problém z důvodu ztráty zaměstnání, exekuce nebo dokonce respondent upřednostnil splátku jiné půjčky. Mohlo se totiž jednat o splátku půjčky, ze které by jinak plynuly další sankce, kdežto u půjčky, u které splátku klient nezaplatil žádné sankce nehrozily. Pro tyto situace by měli společnosti své podmínky buď zpřísnit nebo se jim snažit jiným způsobem zamezit.

Na základě uvedeného problému nedostatečné informovanosti spotřebitelů bylo zapotřebí zjistit i jak moc jsou vybraní respondenti informovaní o možnosti se obracet na orgány dohledu bank a nebankovních společností. Odpovědi respondentů z bankovního i nebankovního prostředí vyšly obdobně. Více než polovina respondentů tuto informaci nemá.

S informovaností spotřebitele souvisí i jeho schopnost rozlišovat bankovní a nebankovní sektor. Uvedené výsledky jsou relativně pozitivní a napovídají tomu, že povědomí o těchto dvou rozdílných trzích spotřebitelé mají a dokážou je rozeznat, což jim

i následně může pomoci při výběru nebo samotném využívání produktů. I přesto ale čtvrtina respondentů o tomto rozdílu nemá povědomí, což následně nemůže ani ovlivňovat jeho rozhodnutí při výběru úvěru.

Výběr mezi bankovním a nebankovním typem společnosti spotřebitel volí na základě určitých preferencí, které jsou odvozeny od jistých faktorů. Dle výzkumu jasně preference převažují u bankovních společností a to ze 71 %. Mezi důvody především patří nedůvěra v nebankovní instituce, jasně dané podmínky smluv a všeobecně daná serióznost bank, která kolikrát u nebankovních společností chybí. Zřejmě z tohoto důvodu zvolilo pouze 9 % respondentů své preference vůči nebankovním institucím. Ty jsou naopak dány především z důvodů volnějšího splácení úvěru a minimální byrokracie při poskytování půjčky. Pokud však spotřebitel očekává seriózní přístup ze strany společnosti, která mu poskytne finance, je lepší zvolit cestu byrokracie a následně se vyhnout mnohdy nebezpečným a nemilosrdným predátorům v oblasti financování, kteří dluh vymáhají s mimořádnou razancí. Z preferencí mezi bankovní a nebankovní společností se odvíjely i odpovědi na další otázku, u které respondenti odpovídali, u koho využili úvěr. 61 % respondentů využilo pouze bankovní úvěr a 14 % respondentů pouze úvěr nebankovní. Zbývajících 25 % respondentů využilo úvěr u obou typů společností. Zajímavým výsledkem šetření je hodnocení respondentů, kteří využili oba typy úvěrů, kde převažující procento nezaznamenalo výrazný rozdíl. Ve zbývajícím počtu respondentů se stejný počet dotazovaných přikláněl vždy k jednomu z daných typů úvěrů. Lze tedy potvrdit i fakt, že se na trhu objevují nebankovní společnosti, které dokážou svými produkty a vystupováním hravě konkurovat bankovním společnostem.

Dotazníkové šetření se dále ubíralo konkrétním průzkumem bankovního a nebankovního sektoru. Při průzkumu nejčastěji zvolených bank se mezi prvními třemi očekávaně objevila Česká spořitelna, ČSOB a Komerční banka, což potvrdilo i jejich pozici na trhu. Pro spotřebitele se však snaží i ostatní banky vyjít vstříc a nabízet kolikrát i výhodnější produkty, než nabízejí největší banky na trhu. V oblasti nebankovních společností byly nejčastěji zvoleny opět známé společnosti, které se pohybují na nebankovním trhu spotřebitelského financování. Ve 42 % si respondenti zvolili společnost Cetelem. V 27,5 % Provident Financial a v 25 % Home Credit. Jména společností jsou známé a jejich pozice na trhu byla doložena také výše aktuálním žebříčkem ČLFA.

Ke zhodnocení, zda si spotřebitelé opravdu půjčují na věci, které mají životnost delší než je samotný úvěr, sloužila další otázka důvod úvěru, která přinesla i porovnání mezi bankovním a nebankovním trhem. Velmi podobných hodnot dosáhl důvod úvěru koupě automobilu a elektroniky. Tyto dvě položky zpravidla dosahují větší životnosti než je samotná délka úvěru. Spotřebitelé tedy volí v těchto případech úvěr logicky. Rozdílných hodnot již v rámci zkoumaných sektorů dosáhly ostatní možnosti odpovědí. Bankovní úvěry byly využity z velké části na rekonstrukci domu či bytu, což se v nebankovním sektoru tolik neprojevalo. Naopak si spotřebitelé často půjčovali finance ke koupi spotřebičů nebo z důvodu neočekávaného výdaje. Výrazný rozdíl zaznamenal i bankovní trh, kde si respondenti zapůjčovali finance prostřednictvím kreditních karet na běžné výdaje a nákupy. Počet respondentů, kteří si zapůjčili na běžné výdaje jako je nájemné nebo dovolená či dokonce pro jinou osobu je oproti bankovní oblasti nižší.

Hodnocení produktů v rámci srovnání obou sektorů dopadlo co do čísel obdobně. Nejčastější hodnocení bylo v obou sektorech známkou 2, které využila přesně polovina klientů v nebankovním sektoru. V bankovní oblasti naopak hodnotilo známkou 1 více respondentů než z nebankovním. Rozdíly však nejsou tak výrazné a nabízený produkt tak splňuje jak v bankovním tak nebankovním prostředí požadavky klientů. Opět se tedy potvrzuje fakt, že nebankovní produkty jsou přímými konkurenty pro produkty nabízené bankami.

Spotřebitel nevyužívá jen samotný úvěr ale řadu služeb spojených s ním, které opět může hodnotit. Hodnocení služeb již zaznamenalo trochu větší rozdíly mezi bankovním a nebankovním sektorem. Nejlépe a nejčastěji byly hodnoceny služby od nebankovních společností. Bankovní služby byly nejvíce hodnoceny respondenty známkou 2. Určitý výkyv byl zaznamenán při hodnocení nebankovních služeb a to dokonce 10% známkou 4, kdy nebyl klient spokojen se službami. I přesto ale poskytované služby nebankovními společnostmi konkurují bankám. Celkově hodnotili respondenti způsob poskytnutí úvěru pozitivně bez jakýchkoli výhrad. Poslední otázka přinesla pozitivní výsledek, kde nikdo z respondentů se způsobem, jakým se úvěr sjednal a poskytl, nebyl nespokojen.

## 5.1 Návrh na zlepšení postupů při poskytování úvěrů

Výše uvedené výsledky přinesly řadu podnětů na zlepšení postupů a procesů při poskytování spotřebitelských úvěrů. Vzhledem k tomu, že se spotřebitelé v nebankovním sektoru rozhodují často nad úvěrem z důvodu rychlosti jednání a poskytnutí peněz, měl by v tomto ohledu bankovní sektor nedesignovat zavedené, mnohdy nepružné procesy a případně je zefektivnit. Některé bankovní společnosti, konkrétně Air Bank zavedla právě strategii, kdy klientům bank nabízí jednoduchý a rychlý způsob poskytnutí finančních prostředků a využívá efektu stavby nové, lehké banky na zelené louce s přímočarou, ale svým rozsahem omezenou nabídku svých služeb. Stává se tedy minimálně motivátorem pro ostatní bankovní společnosti, aby u sebe některé procesy a postupy změnily, pokud chtějí udržet krok s představami klientů a být na trhu úspěšní.

Pro klienty bankovních i nebankovních společností bylo kritérium podmínek ve smlouvě spíše méně častým důvodem při volbě úvěru. Společnosti by tedy měli vést zjednodušením a zdůrazněním svých podmínek úvěru spotřebitele k tomu, aby byli mezi jejich kritérii i právě podmínky, za kterých úvěr získávají.

Průzkum také potvrdil, že minimálně tři čtvrtiny spotřebitelů před zvolením konkrétního úvěru provede porovnání u více společností. Za pomoci rostoucího tlaku veřejnosti se zvyšují snahy o zvyšování finanční gramotnosti spotřebitelů, kteří pak následně dokážou jednoduše vyhodnotit výhodnost nabízeného úvěru. Současně s tím by se měla ještě více zvýšit aktivita osob, které při rozhodování o využití spotřebitelského úvěru bude porovnávat více nabídek.

Dalším bodem ke zlepšení v rámci procesu poskytování úvěrů by měla být vyšší ochrana spotřebitelů, kteří smlouvu před svým podpisem pročtou jen v rychlosti, nechají si podmínky sdělit pouze pracovníkem společnosti nebo v extrémních případech smlouvu nečtou vůbec. Tyto případy by měly jak bankovní tak nebankovní společnosti ovlivňovat schopnými pracovníky, kteří budou klást důraz na to aby spotřebitel před podpisem smlouvu přečetl a případně se zeptal na body, kterým nerozumí. Jak již bylo v první části práce uvedeno Sdružení spotřebitelů, Česká advokátní kancelář a řada dalších institucí se podílí na projektu, který na spotřebitele apeluje a snaží se vysvětlit jak je jejich podpis důležitý a mnohdy osudový. I zde platí stará právnícká maxima „Kdo neotevře oči, otevře měšec. Tento projekt a řada dalších aktivit tak spotřebitele skutečně pak donutí smlouvu pročíst a zabrání dalším potencionálním sporům.



Ač mnohdy nebankovní instituce nabízejí úvěry bez ex ante kontroly bankovního či nebankovního registru, měly by tyto postupy být legislativně sjednocené. Taková kontrola totiž chrání i samotného spotřebitele, aby se nedostal do tzv. úvěrové spirály, ze které mnohdy není úniku. Náhled do těchto registrů nebo i nedostatečná bonita klienta vypovídá o tom, že úvěr není pro spotřebitele vhodný a může ho přivést do nepříjemné situace, kdy nebude schopen úvěr řádně splácet. Proto by tento systém měl být do určité míry sjednocený ať už při hodnocení bonity nebo zjišťování ostatních závazků klientů.

Obzvlášť velký důraz by měl být kladen i na informování spotřebitelů o možnosti se obracet na konkrétní instituce, které řeší problémy spotřebitelů při neadekvátním jednání společnosti vůči spotřebitelům. Podle průzkumu tuto informaci ví přibližně polovina spotřebitelů na trhu. Tyto informace jsou kolikrát uváděny v samotných smlouvách společností při poskytnutí úvěru, které si ovšem detailně spotřebitelé tolik nepročítají. Proto by opět ze strany společností měl být kladen větší důraz na tyto informace, případně pak předání prostřednictvím veřejnosti, jako jsou média.

Na trhu v současné době roste obliba využívání kreditních karet, které jsou jedním z neúčelových úvěrů. S tímto produktem se stává bankovní trh více konkurenceschopný oproti nebankovnímu trhu. Některé nebankovní společnosti již tento produkt nabízejí ale v menší míře. Proto je dalším doporučením pro nebankovní trh se zaměřit na tento typ úvěrů a získat tím i větší procento klientů nabídkou své dostupnosti, rychlosti a př. zajímavým partnerstvím například s prodejci vozidel apod.

## **5.2 Návrh řešení pro optimální výběr a rozhodnutí o přijetí spotřebitelského úvěru**

Každý spotřebitel v situaci, kdy nemá dostatek financí ke koupi zboží či služby, řeší jakým způsobem je získat. V případě kdy se rozhodne finance získat prostřednictvím půjčky, je nutné si kromě potřebné částky rozhodnout řadu dalších bodů před samotným podpisem smlouvy u vybrané společnosti. Tyto kroky by měly být preventivním nástrojem pro každého spotřebitele, který se rozmýšlí nad tím si zapůjčit finanční prostředky, a nedostat se následně do svízelné situace, kdy nebude schopen úvěr splácet. Zároveň předejít i podpisu smlouvy u společnosti, která se následně může projevit jako jeden z predátorů na finančním trhu.

Pokud spotřebitel zvažuje zapůjčení peněz, měl by však před tím zvážit to, zda je úvěr skutečně potřeba a tedy i samotná věc nebo služba, kvůli které by si úvěr pořizoval.

V tomto případě by měl hledat alternativu financování ve formě např. využití vlastních úspor na danou věc. Pokud by se jednalo o věc, která by byla potřeba hned, a úvěr by byl tedy jedinou možností, je tedy alespoň důležité zvážit základní pravidlo při zřizování úvěru. Tímto pravidlem je životnost dané věci nebo služby a doba splácení úvěru. Ta by měla být kratší než je právě životnost pořizované věci nebo služby. Proto je například využití úvěru k zaplacení dovolené na 14 dní neuváženým krokem, který následně spotřebitel může splácet i několik měsíců. Koupě automobilu je již věc, kterou následně člověk využívá většinou déle, než jej splácí a proto je jako důvod úvěr již pochopitelnější. Obecně se dá ale říci, že v oblasti spotřeby, jediná forma úvěru, která má objektivní opodstatnění, a u které většinou neexistují žádná pověstná „ale“, je forma hypotečního úvěru na financování vlastního bydlení.

Pokud je důvod úvěru skutečně pádný k tomu, aby ho spotřebitel využil, měl by rozhodně dále propočítat svůj rozpočet, který může být následnými splátkami výrazně zatížen. V rámci kalkulace svých příjmů a výdajů by si stále měl ponechat část finančních prostředků na neočekávané výdaje, které mohou v průběhu splácení nastat. V případě kdy má spotřebitel tedy měsíční příjem 25 tisíc netto a jeho výdaje jsou 20 tisíc, neměl by si stanovovat splátku úvěru na částku 5 tisíc, ale ponechat si minimální částku na výdaje, které se mohou neplánovaně naskytnout. Tím by i zabránil případnému prodlení ve splácení. Kromě zatížení rozpočtu by se měl připravit i na situaci, kdy by přišel o stálý příjem. Před touto situací se může spotřebitel chránit například pojištěním proti neschopnosti splácení úvěru, které dnes již řada společností nabízí ke svým úvěrovým produktům.

Teprve po zvážení výše uvedených otázek by měl nastat výběr konkrétní společnosti. Ta se může vyskytovat jak na bankovním tak i nebankovním trhu. Je všeobecně známé, že bankovní trh je při poskytování spotřebitelských půjček bezpečnější, jeho chování vůči klientům je předvídatelnější oproti tomu nebankovnímu. Na nebankovním trhu se nachází řada velkých a solidních společností, ale zároveň i agresivní, všehoschopní predátoři z tzv. šedé zóny trhu, kteří využívají nevědomost a špatnou finanční situaci spotřebitelů a agresivní prodejní a následně vymáhací praktiky. Spotřebitel by se tedy měl při výběru společnosti, ať už bankovní či nebankovní, informovat z různých zdrojů o postupech a celkové důvěryhodnosti společnosti, nenechat se nalákat reklamními taháky a nerozhodovat se pod tlakem. Proto je dobré si i nechat případně společnost

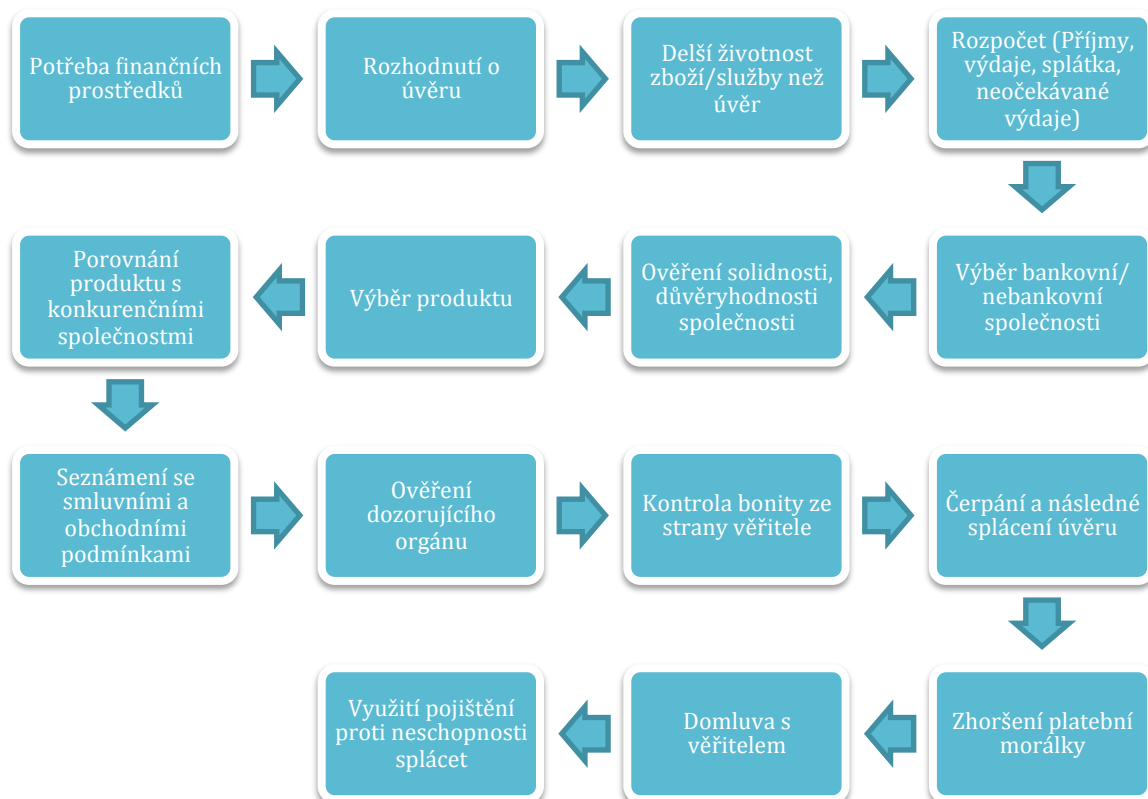
doporučit od osoby ve svém okolí, která již se společností má zkušenosti a projevila se jako bezpečná.

Pokud si spotřebitel vybere již společnost s konkrétním produktem, měl by parametry úvěru porovnat s konkurenčními společnostmi. A to i napříč mezi bankovními a nebankovními společnostmi. Kromě požadované částky musí porovnat dobu splácení, náklady na úvěr v podobě RPSN a nejen úroků, výše splátek, možnost sankcí při předčasném splacení nebo při odložení splátek. Pokud by tyto parametry nebyly zrovna nejvýhodnější, je dobré přejít k jiné společnosti, která nabízí přijatelnější podmínky. Následuje pak předložení smluvních podmínek a všeobecných obchodních podmínek. Ty by si měl spotřebitel detailně pročíst, nechat si na jejich seznámení více času, případně je zkontrolovat i s jinou osobou ve svém okolí. Pokud by se našly nesrovnalosti v podmínkách a smlouvě, je podstatné na věřitele ohledně nich vznést dotazy a požadovat vysvětlení. Spotřebitel by se měl zároveň i zajímat o případný dozorující orgán společnosti. V případě bank se jedná o Českou národní banku. V případě nebankovní společnosti by se mělo jednat o Českou obchodní inspekci, případně finančního arbitra. Tyto informace je pro případně spory dobré ověřit.

Ze strany finanční společnosti by měla dále proběhnout kontrola toho, zda je schopen klient splácet požadovaný úvěr, ověřit tedy bonitu klienta. Touto informací by se měla zabývat každá společnost a případně by měla být schopna nabídnout spotřebiteli vhodnější produkt, ať už z pohledu výše úvěru, doby splácení nebo jiných parametrů. Pokud danou společnost finanční situace klienta nezajímá a klient si není zcela jist, že bude schopen dodržet předepsané splátky a všechny ostatní podmínky, měl by své rozhodnutí u dané společnosti pečlivě zvážit a případně se obrátit jinam, kde mu budou více ochotni vyhodnotit danou situaci.

Pokud během čerpání úvěru dojde k situaci, kdy nebude klient schopen svůj závazek hradit, je důležité věc okamžitě řešit a nevyhýbat se svým povinnostem. Klient by měl kontaktovat společnost se svoji situací a pomocí společných sil najít řešení, které bude vyhovovat oběma stranám. Není rozhodně dobré vytloukat klín klínem a požívat si další úvěry k zaplacení těch, které není spotřebitel schopen splácet.

**Obrázek č. 8: Návrh postupu pro výběr a rozhodnutí o spotřebitelském úvěru**



## 6 Závěr

Diplomová práce na téma komparace chování spotřebitele v bankovním a nebankovním sektoru měla za cíl navrhnout nejvhodnější postup při rozhodování a výběru spotřebitelského úvěru a to co nejuniverzálnější cestou pro bankovní i nebankovní trh a poukázat na výhody, případně úskalí tohoto kterého trhu. Za pomoci provedené komparace mezi spotřebiteli bankovního a nebankovního sektoru byly vyhodnoceny faktory, které spotřebitele ovlivňují nejvíce při rozhodování a jaké naopak na spotřebitele nemají vliv vůbec. Zároveň se vyhodnotila orientace spotřebitele na bankovním a nebankovním trhu, která má také vliv při rozhodování o úvěru. Jako dílčí cíl práce byla provedena charakteristika těchto, kolikrát blízkých ale zároveň odlišných, sektorů, ve kterých se spotřebitelé pohybují a využívají služby těchto sektorů.

K dosažení cílů bylo obecně charakterizováno chování spotřebitele, který se nejčastěji chová v rámci kognitivního modelu, tedy svůj problém nebo potřebu podrobně promyslí a následně jej řeší. Zároveň se chová i jako racionálně myslící tvor, který dokáže porovnat více alternativ a vybrat tu nejlepší. Současně byl charakterizován bankovní a nebankovní finanční trh v České republice, který se významně liší především v rámci rozsahu a hloubky regulace a tím i vstupu na trh. Zatímco bankovní společnosti mají přísnější vstupní podmínky a následný dohled ze strany České národní banky, společnosti vstupující na nebankovní trh, a následně poskytující spotřebitelské úvěry, musejí ke své činnosti mít vázanou živnost s oprávněním k poskytování spotřebitelského úvěru, dostatečné vzdělání a minimálně 3 roky praxe v oboru. Tyto podmínky tedy nejsou v rámci následného poskytování financí spotřebitelům rovnocenné vůči sektoru bank. V současné době je již také v legislativním řešení ministerstvem financí neudržitelný počet nebankovních poskytovatelů, kterých je na trhu nepřehledné množství v důsledku nízkých požadavků na vstup do tohoto sektoru.

V praktické části došlo k porovnání konkrétních nabídek pro spotřebitele od bankovní a nebankovní společnosti, na kterých bylo vidět některé podobné, jako způsob poskytnutí úvěru, a některé odlišné postupy, jako náklady nebo požadavky na úvěr, při poskytování finančních prostředků. Společnost Provident Financial, jako zástupce nebankovních společností, vyšel pro spotřebitele jako pružnější poskytovatel. Společnost ČSOB ve svých požadavcích u vzájemně porovnatelných produktů vyšla o něco přísněji. Náklady na půjčku vyšly u banky podstatně níže. Bližším průzkumem však bylo zjištěno,

že samotné úroky společností nejsou až tolik rozdílné, jako poplatky vztahující se k úvěru, které jsou u Providentu čtyřnásobné než u ČSOB.

Pomocí dotazníkového šetření bylo dále zjištěno chování spotřebitelů na bankovním a nebankovním trhu a jejich motivy k využívání úvěrů. Tento průzkum měl zjistit především proces rozhodování spotřebitele při využití úvěrů k tomu, aby mohl být navržen optimální postup pro každého spotřebitele při výběru daného produktu a mohl se tak vyvarovat následným sporům či nedorozuměním. Zároveň průzkum přinesl silné a slabé stránky při poskytování úvěrů ze strany věřitelů, na které se zaměřuje poslední část práce. Dle výsledků jsou klienti společností většinou spokojeni s poskytnutými produkty i službami, které využívají. Zároveň si vybírají z velké části známější banky a společnosti, ve kterých mají důvěru a často i předchozí zkušenosti. Samotná důvěra ale zůstává stále více na straně bank a nebankovní společnosti spíše klienty získávají pomocí jednoduššího procesu při poskytnutí úvěru nebo nižších nároků k získání úvěrů. Dle výsledků ovšem velké procento spotřebitelů, kteří využili jak bankovní tak i nebankovní úvěr, nezaznamenalo výrazný rozdíl mezi těmito produkty, z čehož vyplývá fakt, že nebankovní společnosti se stále více stávají konkurenčními hráči vůči bankám. Důležitým krokem v obou sektorech by měla být větší preciznost představení klientům podmínek smluv před jejich podpisem. V obou částech trhu je pro klienta důležitá informace o nákladech na úvěr, resp. o RPSN. Spotřebitelé využívají úvěry z řady důvodů, mezi kterými byly shodně v bankovním i nebankovním sektoru nákup automobilu nebo bytová rekonstrukce. V bankovním sektoru je však výrazně využíván úvěr prostřednictvím kreditních karet. Pro vyšší konkurenceschopnost by se tedy nebankovní sektor měl zaměřit i na tento typ úvěru. Výsledky šetření dokázali i malou informovanost spotřebitelů o orgánech dohledu nad společnostmi, které úvěry poskytují. Proto byl i součástí návrhu na zlepšení způsobu poskytování úvěru návrh pro větší informovanost spotřebitelů.

Protože spotřebitelé kolikrát nedokážou vhodně zvolit postup při výběru úvěru byl na základě faktorů, které ho nejvíce ovlivňují a zároveň i ohrožují navržen optimální postup k výběru úvěru. V postupu je kladen především důraz na kontrolu společnosti u které si spotřebitel úvěr vyřizuje a zároveň i podmínky a smlouvy, které podepisuje. Kromě toho je i zdůrazněna kalkulace spotřebitelova rozpočtu, který může být zatížen splátkami za úvěr. Při zamýšlení pořízení úvěru by tedy každý potenciální klient finanční společnosti měl tento postup projít a skutečně zvážit všechna pro i proti.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Literatura:

ALBRECHT, Karl a Ron ZEMKE. *Service America!: doing business in the new economy*. 1. vyd. Homewood, Ill.: Dow Jones-Irwin, c1985, ix, 203 p. ISBN 08-709-4659-5.

ČERNOHORSKÝ, Jan a Petr TEPLÝ. *Základy financí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3669-3.

DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: praktická příručka s příklady a judikaturou*. Praha: Leges, 2011, 128 s. Praktik. ISBN 978-808-7212-769.

DUCHOŇ, Bedřich. *Inženýrská ekonomika: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, xiii, 288 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-7179-763-0.

DVOŘÁKOVÁ, Zuzana a Luboš SMRČKA. *Finanční vzdělávání pro střední školy: se sbírkou řešených příkladů na CD*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011, xix, 312 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4000-089.

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2005, 681 s. Vysokoškolská učebnice (Linde). ISBN 80-720-1515-X.

HOFSTEDE, Geert. *Kultury a organizace: software lidské mysli : spolupráce mezi kulturami a její důležitost pro přežití*. Praha: Univerzita Karlova, 1999, 208 s. ISBN 80-858-9972-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2005, viii, 148 s. ISBN 80-251-0882-1.

KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. *Řízení obchodních bank: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xix, 339 s. ISBN 80-717-9381-7.

KIYOSAKI, Robert T. *Zvyšte své finanční IQ: starejte se o své peníze lépe*. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2008, 226 s. ISBN 978-80-7349-127-7.

KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5.

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

KOTLER, Philip a Vratislav KOZÁK. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a marketing*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-716-9372-3

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketing finančních služeb: distanční studijní opora*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2009. ISBN 80-724-8520-2.

NOVESKÝ, Ivan. *Slabikář finanční gramotnosti: učebnice základních 7 modulů finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Cofet, 2009, 448 s. ISBN 978-802-5442-074.

PETÝRKOVÁ, Lenka a Pavlína CHMELAROVÁ. *Základy finanční gramotnosti*. 1. vyd. Praha: Generation Europe, 2011, 94 s. ISBN 978-809-0497-481.

POLOUČEK, Stanislav. *Bankovnictví: učebnice základních 7 modulů finanční gramotnosti*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2006, xvii, 716 s. ISBN 80-717-9462-7.

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

REVENDA, Zbyněk. *Peněžní ekonomie a bankovnictví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012, 423 s. ISBN 978-80-7261-240-6.

REŽŇÁKOVÁ, Mária. *Řízení platební schopnosti podniku: řízení platební schopnosti ... a praktických aplikací*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2010, 191 s. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3441-5.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1996, 238 s. ISBN 80-251-0094-4.

ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava. *Bankovnictví I: učebnice*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1997, 262 s. ISBN 80-716-9464-9

ŠULCOVÁ-SEIDLOVÁ, Marta, Gabriela KUKALOVÁ a Lukáš MORAVEC. *Daňová soustava*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2014, 155 s. ISBN 978-80-213-2451-0.

VEBER, Jaromír a Luboš SMRČKA. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele: se sbírkou řešených příkladů na CD*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 201 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-247-1782-1.



VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

ZÁVODNÝ POSPÍŠIL, Jan a Vratislav KOZÁK. *Racionální spotřebitelské chování a vliv iracionality*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2013, 124 s. ISBN 978-80-87500-33-0.

ŽEHROVÁ, Jana. *Finance*. Vyd. 5. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2010, 215 s. ISBN 978-80-213-2124-3.

### **Internetové zdroje:**

145/2010 Sb. zákon ze dne 21. dubna 2010 o spotřebitelském úvěru a o změně některých zákonů. In: *Sbírka zákonů* [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb052-10-pdf.aspx>

59790. BEZHOTOVOSTNÍ PŮJČKA NAKONEC ANO. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-11]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/bezhotovostni-pujcka-nakonec-ano-59790.html>

94146. DEFINICE SPOTŘEBITELE DLE NOZ. *Epravo.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/definice-spotrebitel-dle-noz-nektere-aspekty-prumerneho-spotrebitel-dle-soucasne-judikatury-94146.html>

Bezhotovostní půjčka. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/bezhotovostni-pujcka/>

Bydlení. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Bydleni/Stranky/default.aspx>

Co je americká hypotéka. *Penize.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/80270-co-je-americka-hypoteka>

Co vědět o úvěrech. *Finanční gramotnost* [online]. 2014 [cit. 2014-11-15]. Dostupné z: <http://www.financnigramotnost.eu/stranka/clanky-a-informace/informace/co-byste-meli-vedet-o-uverech/25/>

ČSOB. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Stranky/default.aspx>

ČSOB Půjčka na cokoli. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/CSOB-Pujcka-na-cokoliv.aspx>

Finanční leasing. *ČSOB Leasing* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.csobleasing.cz/cz/produkty/financni-leasing>

Flexibilní půjčky. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/flexibilni-pujcky.aspx>

Charakteristika spotřebitelského úvěru. *ČLFA* [online]. 2012 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=48#lab3>

Kdo jsme. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.providentfinancial.cz/AboutUs>

Klient nebo zákazník?. *TouchQuality* [online]. 2013 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://www.touchquality.cz/blogtouchquality.html?a=13>

Ministerstvo: Snížíme počet poskytovatelů půjček na pětinu. *Týden.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ministerstvo-snizime-pocet-poskytovatelu-pujcek-na-petinu\\_335646.html#.VQ2oT4GG\\_dM](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/ministerstvo-snizime-pocet-poskytovatelu-pujcek-na-petinu_335646.html#.VQ2oT4GG_dM)

Ministerstvo financí chce zregulovat spotřebitelské úvěry. *Finpedia.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-03-09]. Dostupné z: <http://www.finpedia.cz/clanky/2015/5>

Nebankovní úvěry a související problémy. *Česká národní banka* [online]. 2008 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2008/cl\\_08\\_080410.html](https://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2008/cl_08_080410.html)

Nepoctivým poskytovatelům úvěrů mohou uložit až milionové pokuty. *Konkursní noviny* [online]. 2008 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.konkursni-noviny.cz/clanek/nepoctivym-poskytovatelum-uveru-mohou-ulozit-az-milionove-pokuty>.

Než si vezmete spotřebitelský úvěr. *ČOI* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.coi.cz/cz/spotrebitel/prava-spotrebitelu/spotrebitelske-uvery/>

O skupině ČSOB. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Skupina-CSOB/Stranky/default.aspx>

O společnosti ČSOB. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>

Ochrana spotřebitele. *Česká národní banka* [online]. 2014 [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana\\_spotrebitele/](https://www.cnb.cz/cs/spotrebitel/ochrana_spotrebitele/)

Online kalkulačka. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/online-kalkulacka>

O společnosti. *STEM/MARK* [online]. 2014 [cit. 2014-06-09]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/>

Předpis č. 284/2009 Sb. Zákon o platebním styku. *Zákony pro lidi* [online]. 2014 [cit. 2014-11-10]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2009-284>

*Podepsat můžeš, přečíst musíš!: Váš podpis znamená mnoho!* [online]. 2009 [cit. 2014-10-25]. Dostupné z: <http://www.vaspodpis.cz/index.php>

Pravomoc a působnost. *Finanční arbitr* [online]. 2014 [cit. 2014-11-2]. Finanční arbitr [online]. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/financni-arbitr/zakladni-informace.html>

Provident Financial s.r.o. *OKfin* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.okfin.cz/profily-spolecnosti/provident-financial-sro>

Předpis č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách. *Zákony pro lidi.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-11-22]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

Přehled ČSOB kreditních karet. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Platebni-karty/Kreditni-karty/Stranky/default.aspx>

Půjčky a úvěry. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Lide/Pujcky-a-uvery/Stranky/default.aspx>

Půjčka Provident. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/>

Půjčka bez ručitele. *Provident Financial* [online]. 2015 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: <https://www.provident.cz/pujcka-provident/pujcka-bez-rucitele/>

Rámcová politika MF. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2007 [cit. 2014-09-11]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/regulace/ochrana-spotrebitele/ramcova-politika-mf-ochrany-spotrebitele>

Reprezentativní příklady. *ČSOB* [online]. 2015 [cit. 2015-02-13]. Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokovye-sazby/Stranky/Priklady-vypoctu-nakladu-na-osobni-uvery.aspx#pnc>

Rozhodování sporů v oblasti spotřebitelských úvěrů. *Kancelář finančního arbitra* [online]. 2014 [cit. 2014-30-11]. Dostupné z: <http://www.finarbitr.cz/cs/oblasti/spotrebitelesky-uver.html>

Segmentace nákupního chování – trend i příležitost. *Marketingové noviny* [online]. 2003 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1062/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1062/)

Spotřebitelské úvěry. *ČLFA* [online]. 2012 [cit. 2014-10-20]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=48>

Spotřebitelský úvěr (půjčka). *Ministerstvo financí ČR* [online]. 2014 [cit. 2014-11-13]. Dostupné z: <http://www.psfv.cz/cs/tipy-navody/spotrebitelesky-uver#spotrebitel>

Statistiky ČLFA (2007-2014). *ČLFA* [online]. 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: <http://www.clfa.cz/index.php?textID=65>

*VEBLEN THORSTEIN BUNDE* [online]. Plzeň, 2009 [cit. 2014-07-07]. Dostupné z: [http://fek.zcu.cz/kalendarium/EKONOM/Veblen\\_t\\_b.pdf](http://fek.zcu.cz/kalendarium/EKONOM/Veblen_t_b.pdf). Seminární práce. Západočeská univerzita v Plzni.

Tisková zpráva k výsledkům leasingového, úvěrového a factoringového trhu v r. 2014. In: *Členové ČLFA loni poskytli klientům 135 mld. Kč, o 10 % více než v roce 2013* [online]. 2015 [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: [http://www.clfa.cz/tiskove\\_zpravy/TZ\\_vysledky%202014.doc](http://www.clfa.cz/tiskove_zpravy/TZ_vysledky%202014.doc)

Výprosa, výpůjčka, zápůjčka a úvěr. *Nový občanský zákoník* [online]. 2014 [cit. 2014-11-1]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/smluvni-pravo/konkretni-zmeny-ve-zvlastni-casti/vyprosa/>

Vývoj úrokových sazeb. *Golem finance* [online]. 2015 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.golemfinance.cz/cz/vyvoj-urokovych-sazeb>

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Businesscenter* [online]. 2014 [cit. 2014-06-18]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/cast1h2d4.aspx>

Zákon o spotřebitelském úvěru. *Businesscenter.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-12-21]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebitelsky-uver/priloha5.aspx>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Černá skříňka spotřebitele .....	8
Obrázek č. 2: Maslowova pyramida potřeb .....	13
Obrázek č. 3: Hierarchie finančních potřeb .....	25
Obrázek č. 4: Fáze nákupního procesu finančních služeb .....	26
Obrázek č. 5: Oblasti zájmů MF při realizaci opatření v OSFT .....	30
Obrázek č. 6: Uspořádání institucí regulující trh .....	39
Obrázek č. 7: RPSN .....	47
Obrázek č. 8: Návrh postupu pro výběr a rozhodnutí o spotřebitelském úvěru .....	107

## Seznam grafů

Graf č. 1 Vývoj úrokových sazeb .....	42
Graf č. 2 Spotřebitelské úvěry členů ČLFA v r. 2014 .....	45
Graf č. 3 Vývoj spotřebitelských úvěrů .....	46
Graf č. 4 Využití neúčelových úvěrů .....	68
Graf č. 5 Pohlaví respondentů .....	69
Graf č. 6 Aktuální činnost respondentů .....	70
Graf č. 7 Vzdělání respondentů .....	71
Graf č. 8 Pohlaví respondentů .....	72

Graf č. 9 Aktuální činnost respondentů .....	73
Graf č. 10 Vzdělání respondentů .....	74
Graf č. 11 Frekvence využívání neúčelových úvěrů.....	75
Graf č. 12 Využití více úvěrů současně .....	76
Graf č. 13 Vliv okolí při výběru produktu .....	77
Graf č. 14 Význam faktorů při výběru produktů .....	78
Graf č. 15 Porovnání produktů s konkurencí na bankovním trhu.....	79
Graf č. 16 Seznámení s podmínkami smlouvy .....	80
Graf č. 17 Způsob předání finančních prostředků .....	81
Graf č. 18 Zamítnutí žádosti o úvěr ze strany bank .....	83
Graf č. 19 Prodlení ve splácení .....	84
Graf č. 20 Informovanost o regulujících orgánech .....	85
Graf č. 21 Povědomí o rozdílech bankovního a nebankovního sektoru .....	86
Graf č. 22 Preference mezi bankovním a nebankovním trhem.....	87
Graf č. 23 Využití bankovního a nebankovního trhu.....	88
Graf č. 24 Spokojenost s bankovním a nebankovním trhem .....	89
Graf č. 25 Struktura využití bankovních společností.....	90
Graf č. 26 Struktura využití nebankovních společností.....	91
Graf č. 27 Účel bankovních a nebankovních úvěrů.....	92
Graf č. 28 Hodnocení úvěru.....	93
Graf č. 29 Spokojenost se službami spojenými s úvěrem.....	95
Graf č. 30 Zhodnocení způsobu poskytnutí úvěru.....	96

### Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Pořadí členských společností ČLFA podle vstupního dluhu r.2014.....	46
Tabulka č. 2: Základní údaje ČSOB, a.s.....	51
Tabulka č. 3: ČSOB v číslech.....	51
Tabulka č. 4: Základní údaje Provident Financial, s.r.o. ....	55
Tabulka č. 5: Provident Financial, s.r.o. v číslech .....	55
Tabulka č. 6: ČSOB půjčka na cokoli.....	59
Tabulka č. 7: Reprezentativní příklad půjčky od ČSOB .....	60
Tabulka č. 8: Bezhotovostní půjčka Provident .....	61
Tabulka č. 9: Reprezentativní příklad půjčky od Providentu .....	62
Tabulka č. 10: Věk respondentů .....	72

## 8 Přílohy

### Příloha č.1: Dotazník

Vážení respondenti,

Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který mi pomůže ke zpracování mé diplomové práce.

Cílem mé diplomové práce je zjistit chování spotřebitelů v oblasti spotřebitelských, neúčelových půjček na bankovním a nebankovním trhu a faktory, které spotřebitele ovlivňují při výběru těchto produktů. Zejména porovnat situaci bankovních a nebankovních společností na Českém trhu.

Dotazník je složen z 28 otázek na dané téma. Kde není uvedeno „možnost více odpovědí“, prosím, označte nejvhodnější odpověď, se kterou se ztotožňujete. Kde je uvedeno „důvod“, prosím stručně uveďte odpověď k dané otázce.

Prosím o zaškrtnutí všech otázek. Pokud je u některé z odpovědí přímo odkaz na určitou otázku, přejděte přímo k ní.

Otázka, která se týká věku, prosím odpovězte číslem.

**DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ**, výsledky z něho budou výhradně určeny pouze pro vypracování diplomové práce!

Předem Vám děkuji za strávený čas nad tímto dotazníkem.

V případě nejasností s vyplněním dotazníku mě prosím kontaktujte na emailu: [kadlecmarketa@gmail.com](mailto:kadlecmarketa@gmail.com)

Markéta Kadlecová

1. Využil/a jste někdy neúčelovou půjčku? (Pozn.: Neúčelová půjčka: Společnost nevyžaduje doložení potvrzení o způsobu využití poskytnutých peněz)
  - a. Ano
  - b. Ne (přejděte prosím k otázce č. 25)
  
2. Jak často využíváte neúčelové půjčky?
  - a. Několikrát ročně
  - b. Jednou do roka
  - c. Méně než jednou do roka
  
3. Splácíte nebo jste někdy spláceli několik půjček najednou?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
4. Radíte se před uzavřením smlouvy o půjčce se svým okolím (rodina, přátelé, známí)?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
5. Podle čeho se rozhodujete při výběru společnosti, která Vám poskytne finanční prostředky? (možnost více odpovědí)
  - a. Důvěra v danou společnost
  - b. Předchozí zkušenosti
  - c. Doporučení od známého
  - d. Dostupnost pobočky nebo pracovníka společnosti
  - e. Reklama
  - f. Rychlé jednání a poskytnutí peněz
  - g. Běžný účet u společnosti
  - h. Nízké úroky
  - i. Nefinanční kritéria, neboli podmínky ve smlouvě
  - j. Následný průběh splácení půjčky
  - k. Jiné.....
  
6. Než si zvolíte společnost, která Vám poskytne finanční prostředky, provedete porovnání u více společností a porovnáte jejich nabídky a podmínky?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
7. Pokud si půjčujete finanční prostředky, seznámíte se vždy se všemi podmínkami smlouvy?
  - a. Sám si detailně pročtu celou smlouvu a všechny podmínky
  - b. Sám si pročtu jen zásadní body smlouvy a podmínek
  - c. Nechám si podmínky sdělit a vysvětlit pracovníkem společnosti
  - d. Nechám si podmínky sdělit a vysvětlit pracovníkem společnosti, ale sám si ještě smlouvu a podmínky pročtu
  - e. Zajímám se pouze o to, zda mi finanční prostředky společnost poskytne

8. Jaký způsob předání poskytnutých finančních prostředků Vám více vyhovuje?
- Na běžný účet
  - Hotově (na ruku)
9. Setkali jste se někdy se situací, kdy Vám společnost neposkytla finanční prostředky?
- Ano, uveďte prosím důvod:
  - Ne
10. Dostal/a jste se někdy do prodlení se splácením?
- Ano, uveďte prosím důvod:
  - Ne
11. Víte kam by jste se obraceli v případě nevyhovujícího jednání ze strany bankovní nebo nebankovní společnosti?
- Ano, prosím uveďte příklad:
  - ne
12. Vnímáte rozdíly mezi bankovní (např. dohled České národní banky a státu, nižší úroky, zápis v centrálním registru úvěrů) a nebankovní půjčkou (např.: dohled České obchodní inspekce, rychlejší vyřízení půjčky, jednoduchost smluv)?
- Ano
  - Ne (přejděte k otázce č. 14)
13. U jakého typu společnosti preferujete půjčku více?
- Bankovní společnosti, důvod:
  - Nebankovní společnost, důvod:
  - Nepreferuji ani jednu z výše uvedených možností
14. Půjčku, kterou jste využil/a byla u bankovní nebo nebankovní společnosti?
- Bankovní (Přejděte prosím k otázce č. 16)
  - Nebankovní (Přejděte prosím k otázce č. 17)
  - Bankovní i nebankovní (Přejděte prosím k otázce č. 15)
15. Pokud jste si zapůjčil/a u bankovní i nebankovní společnosti, která z těchto dvou oblastí Vám více vyhovovala?
- Bankovní, důvod:
  - Nebankovní, důvod:
  - Žádný výrazný rozdíl jsem nezaregistroval/a
16. Pokud jste si zapůjčil/a u bankovní společnosti, kterou jste zvolil/a? (možnost více odpovědí)
- Air Bank
  - Citibank
  - Česká spořitelna
  - ČSOB
  - Equa bank
  - GE Money Bank
  - Komerční banka



- h. Raiffeisenbank
- i. UniCredit Bank
- j. Wüstenrot
- k. Zuno
- l. Jiná .....

17. Pokud jste si zapůjčil/a u nebankovní společnosti, kterou jste zvolil/a? (možnost více odpovědí)

- a. Cetelem
- b. Cofidis
- c. ESSOX
- d. Fair Credit
- e. Home Credit
- f. Profi Credit
- g. Provident Financial
- h. Jiná .....

18. Za jakým účelem jste si zapůjčil/a finanční prostředky u výše zvolené bankovní společnosti? (možnost více odpovědí)

- a. Nákup spotřebičů
- b. Nákup elektroniky
- c. Rekonstrukce nebo zařízení domácnosti
- d. Splátka starších půjček
- e. Nákup automobilu
- f. Neočekávaný výdaj, jaký?
- g. Běžný provoz domácnosti (potravin, inkaso, nájem)
- h. Dovolena
- i. Dárky (Vánoce, narozeniny, apod.)
- j. Nákup potřeb pro volný čas
- k. Peníze jsem si půjčil/a pro někoho jiného.
- l. Jiné .....
- m. Nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u bankovní společnosti.

19. Za jakým účelem jste si zapůjčil/a finanční prostředky u výše zvolené nebankovní společnosti? (možnost více odpovědí)

- a. Nákup spotřebičů
- b. Nákup elektroniky
- c. Rekonstrukce nebo zařízení domácnosti
- d. Splátka starších půjček
- e. Nákup automobilu
- f. Neočekávaný výdaj, jaký?
- g. Běžný provoz domácnosti (potravin, inkaso, nájem)
- h. Dovolena
- i. Dárky (Vánoce, narozeniny, apod.)
- j. Nákup potřeb pro volný čas
- k. Peníze jsem si půjčil/a pro někoho jiného.
- l. Jiné .....
- m. Nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u nebankovní společnosti.

20. Pokud jste si zapůjčil/a finanční prostředky u bankovní společnosti, jak jste spokojený/á s poskytnutým produktem (výši poskytnuté částky a úroky, podmínky smlouvy). Hodnocení na škále od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 - nejhorší)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u bankovní společnosti
21. Pokud jste si zapůjčil/a finanční prostředky u bankovní společnosti, jak jste spokojený/á s ostatními službami (způsob splácení, informovanost o stavu půjčky, přístup zaměstnanců). Hodnocení na škále od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 - nejhorší)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u bankovní společnosti
22. Pokud jste si zapůjčil/a finanční prostředky u nebankovní společnosti, jak jste spokojený/á s poskytnutým produktem (výše poskytnuté částky a úroky, podmínky smlouvy). Hodnocení na škále od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 nejhorší)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u nebankovní společnosti
23. Pokud jste si zapůjčil/a finanční prostředky u nebankovní společnosti, jak jste spokojený s ostatními službami (způsob splácení, informovanost o stavu půjčky, přístup zaměstnanců společnosti). Hodnocení na škále od 1 do 5 (1 – nejlepší, 5 nejhorší)
- 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
  - nezapůjčil/a jsem si finanční prostředky u nebankovní společnosti
24. Vyhovoval Vám způsob poskytnutí finančních prostředků?
- Ano
  - Ano s výjimkami. Jakými? .....
  - Ne, proč? .....

25. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

26. Věk

Prosím vyplňte:

27. Aktuální činnost:

- a. Student
- b. Zaměstnanec
- c. Podnikatel
- d. Matka na mateřské dovolené
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný

28. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a. Základní vzdělání
- b. Vyučen
- c. Střední vzdělání s maturitou
- d. Vyšší odborné vzdělání
- e. Vysokoškolské vzdělání