

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Etika vo finančno-poradenskom predaji**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Markéta Lörinczy**

**Rastislav Laššo**

**Brno 2015**



## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa chcel pod'akovať Ing. Markétě Lörinczy za odborné rady a trpezlivosť pri vzniku tejto bakalárskej práce. Ďalej ďakujem finančným sprostredkovateľom, ktorí boli ochotní mi odpovedať na všetky moje otázky a respondentom za to, že si našli čas a zúčastnili sa môjho dotazníkového šetrenia.



## Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som túto prácu: **Etika vo finančno-poradenskom predaji** vypracoval samostatne a všetky použité zdroje a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomý, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavretie licenčnej zmluvy a použítí tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brně dne 21. května 2015

---



**Abstract**

Laško, R., Ethics in financial advisory sales. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The bachelor thesis deals with business ethics in sector of financial intermediation. In theoretical part are stated essential parts leading to fulfill the main objective of the thesis, the evaluation of current situation in sales techniques in the environment of financial intermediators. The sales techniques are being analyzed from the client's point of view via questionnaire. In the conclusive part are presented the recommendations for management of financial intermediate companies.

**Keywords**

Business ethics, financial intermediation, selling techniques, financial product.

**Abstrakt**

Laško, R., Etika vo finančno-poradenskom predaji. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Bakalárska práca sa zaoberá podnikateľskou etikou v sektore finančného sprostredkovania. V teoretickej časti sú uvedené podklady vedúce k naplneniu hlavného cieľa práce, ktorým je zhodnotenie aktuálnej situácie v predajných technikách finančných sprostredkovateľov. Pomocou dotazníkového šetrenia sú analyzované predajné techniky z pohľadu klientov. V záverečnej časti sú navrhnuté odporúčania pre manažment finančno-sprostredkovateľských spoločností.

**Kľúčové slová**

Podnikateľská etika, finančné sprostredkovanie, predajné techniky, finančný produkt.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cieľ práce.....	12
<b>2</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>13</b>
2.1	Finančné poradenstvo a sprostredkovanie.....	13
2.1.1	Finančný produkt.....	14
2.1.2	Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov.....	14
2.1.3	Spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie .....	15
2.1.4	Predajné techniky finančných sprostredkovateľov.....	15
2.2	Etika.....	17
2.2.1	Etické zásady podnikania.....	18
2.2.2	Model morálneho rozvoja podniku .....	18
2.2.3	Podniková etika .....	20
2.2.4	Podnikateľská etika v 21. storočí.....	21
2.2.5	Etický kódex .....	23
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>26</b>
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>28</b>
4.1	Analýza súčasnej situácie.....	28
4.1.1	Bariéry vstupu do odvetvia .....	29
4.1.2	Multi level marketingový systém odmeňovania .....	29
4.2	Analýza makro prostredia .....	30
4.2.1	PESTEL analýza.....	30
4.3	Predajné techniky finančných sprostredkovateľov.....	33
4.3.1	Príprava .....	33
4.3.2	Dohoda stretnutia klienta so sprostredkovateľom.....	34
4.3.3	Stretnutie s klientom .....	34
4.3.4	Správanie po predaji.....	35

---

4.4	Vyhodnotenie dotazníkov .....	35
4.4.1	Základné údaje o respondentoch .....	36
4.4.2	Dôvera vo finančných sprostredkovateľov .....	36
4.4.3	Kontakt klientov s finančnými sprostredkovateľmi.....	37
4.4.4	Správanie finančných sprostredkovateľov vzhľadom k etike a etickým kódexom .....	37
4.4.5	Provízie finančných sprostredkovateľov.....	40
4.4.6	Krátky test pre respondentov .....	40
4.5	Odporúčenie .....	40
<b>5</b>	<b>Diskusia</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Literatura</b>	<b>46</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník k bakalárskej práci</b>	<b>50</b>
<b>B</b>	<b>Percentuálne vyjadrenie výsledkov z dotazníkového šetrenia</b>	<b>56</b>
<b>C</b>	<b>Etický kódex člena Asociácie finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov</b>	<b>64</b>
<b>D</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>68</b>
<b>E</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>70</b>
<b>F</b>	<b>Zoznam použitých skratiek</b>	<b>71</b>

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Tému bakalárskej práce som si zvolil kvôli vlastnej skúsenosti, kedy som sa po osobnom pohovore na pozíciu finančného sprostredkovateľa nemenovanej finančnej spoločnosti zúčastnil školenia o drahých kovoch. Jednalo sa o finančnú inštitúciu predávajúcu nielen drahé kovy, ale aj finančné produkty iných finančných spoločností. Táto spoločnosť funguje na princípe multi level marketingu, mierne upravenej verzie systému stairstep breakaway. Po školení, s vidinou rýchleho získania peňazí, som sa ako mladý, neskúsený chlapec snažil budovať tím ľudí a rôznymi spôsobmi získavať zákazníkov. V spoločnosti už dnes nepracujem, pretože pocit sklamaní nakoniec príjemné pocity prevýšil.

Situácia vo finančno-poradenskom sektore sa od mojich osobných skúseností príliš nelíši. Ako finanční sprostredkovatelia začínajú podnikat' často krát mladí, neskúsení ľudia, ktorí sú ľahko ovplyvnitelní a bez potrebných znalostí, prípadne vzdelania, nedokážu klientovi poskytnúť dostatočne odbornú pomoc. Výsledkom sú v tomto prípade často zle predané finančné produkty, ktoré môžu klientovi zničiť život a sprostredkovateľovi pokaziť meno. Ďalším problémom sú sprostredkovatelia, ktorí sú síce skúsení, ale nie sú dostatočne etickí. Vo voľnej interpretácii to znamená, že síce by klientovi vedeli poskytnúť správny finančný produkt, ale nespravia to kvôli vyššiemu osobnému príjmu z iného, pre klienta menej vhodného finančného produktu. Takýto sprostredkovatelia spôsobujú zápornú externalitu pre celý finančno-poradenský sektor. Na druhej strane ale existujú sprostredkovatelia, ktorí odvádzajú svoju prácu dôkladne a s ohľadom na etiku. Títo sprostredkovatelia majú vysoké finančné IQ a väčšinou pôsobia na trhu dlhší čas. Najlepší prehľad o finančnom trhu majú samostatní finanční agenti podnikajúci na základe nevýhradnej zmluvy s viacerými finančnými inštitúciami.

Táto bakalárska práca sa zaoberá skúmaním etického prostredia v sektore finančného sprostredkovania. Skladá sa z dvoch častí a to časti teoretickej, v ktorej budem vymedzovať pojmy z oblasti etiky, ako etické kódexy, vzájomné správanie sa k sebe podriadených a nadriadených a predajné techniky poradcov. V praktickej časti budem predajné techniky analyzovať pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazníky budú zasielané zákazníkom, ktorých navštívil, alebo navštívili finanční poradcovia. Ďalej bude vyhotovený výskum na základe rozhovorov s finančnými poradcami.

Tieto výsledky budú porovnané a následne budú navrhnuté odporúčenia k zlepšeniu stávajúcej situácie. Výsledky budú slúžiť manažmentu ako podklady a inšpirácia pre ich ďalšiu činnosť.

## **1.2 Cieľ práce**

Cieľom práce je zhodnotiť aktuálnu situáciu v predajných technikách finančných poradcov v rámci podnikateľskej etiky. Na tomto základe budú predložené návrhy a odporúčania pre zvýšenie podielu podnikateľskej etiky vo finančno-poradenskom sektore.

## 2 Literárny prehľad

### 2.1 Finančné poradenstvo a sprostredkovanie

Finančné poradenstvo a sprostredkovanie je veľmi tvrdý biznis ako na Slovensku, tak všade vo svete. Primárnym poslaním finančného poradenstva je podľa zákona č. 132/2013 Z.z. (2013) neustranná analýza dostatočného počtu dostupných finančných produktov. Keďže je na trhu obrovské množstvo finančných produktov, je veľmi ťažké sa rozhodnúť pre ten najvýhodnejší, nehovoriac o tom, že každý zákazník môže mať rozdielne preferencie, a tým pádom mu vyhovuje odlišný produkt. Pre mnoho ľudí hrajú teda dôležitú rolu pri rozhodovaní o ich výbere nielen finanční poradcovia, ale aj finanční agenti. Rozdiel medzi nimi je však z hľadiska zákona obrovský. Podľa ministerstva financií Slovenskej republiky (2013) finanční agenti, čiže finanční sprostredkovatelia poskytujú predaj finančných produktov výhradne za províziu, ktorú získavajú od finančných inštitúcií. Finanční poradcovia naopak poskytujú svoje služby výhradne za honorár, ktorý získavajú od klienta. V žiadnom prípade nemôžu vziať províziu od finančných inštitúcií. Finančný poradca teda nemôže vykonávať sprostredkovanie a finančný agent sa nemôže vydávať za finančného poradcu. Oboja však musia spĺňať zákonne požiadavky ako dôveryhodnosť, trestnú bezúhonnosť, technickú a organizačnú pripravenosť, inak im NBS nepridelá licenciu na výkon činnosti.

- **Finančný poradca**

Je podľa Národnej banky Slovenska (2015) „osoba so sídlom, alebo miestom podnikania na území Slovenskej republiky, vykonávajúca finančné poradenstvo na základe písomnej zmluvy o poskytnutí finančného poradenstva uzavretej s klientom. Finančný poradca nemôže vykonávať finančné sprostredkovanie. Na svoju činnosť potrebuje povolenie Národnej banky Slovenska.“ Jeho práca spočíva v neustrannej analýze dostatočného počtu finančných služieb. Klientovi poskytuje odbornú pomoc, informácie, stanoviská, môže mu vypracovávať osobné finančné plány v súvislosti s jednou, alebo viacerými finančnými službami. Finančný poradca môže následne na žiadosť klienta v jeho mene uzavrieť, prípadne pozmeniť zmluvu o poskytnutí finančnej služby.

- **Finančný sprostredkovateľ**

Vo finančnom sprostredkovaní ďalej Národná banka Slovenska (2015) delí finančných sprostredkovateľov podľa druhu vykonávanej činnosti a rozsahu oprávnenia na nasledujúce skupiny.

- **Finančný agent:** Je „osoba so sídlom alebo miestom podnikania na území Slovenskej republiky, vykonávajúca finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s finančnou inštitúciou, alebo na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom. Finančný agent nemôže vykonávať finančné poradenstvo.“

- Samostatný finančný agent: Vykonáva finančné sprostredkovanie na základe zmluvy, ktorú môže mať uzavretú s jednou, alebo aj viacerými finančnými inštitúciami.
- Viazaný finančný agent: Vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy s jednou finančnou inštitúciou.
- Podriadený finančný agent: Vykonáva finančné sprostredkovanie na základe písomnej zmluvy so samostatným finančným agentom.

### **2.1.1 Finančný produkt**

Banky, poisťovne a mnohé ďalšie finančné inštitúcie ponúkajú veľké množstvo finančných produktov. Pojem finančný produkt si podľa Lapasserelle (2011) môžeme jednoducho predstaviť ako zmluvu medzi dvoma, prípadne viacerými účastníkmi, upravujúcu pohyb peňazí teraz, alebo v budúcnosti. Podľa NBS (2013) je finančným produktom služba poskytovaná finančnou inštitúciou alebo činnosť vykonávaná finančnou inštitúciou v sektore:

- Poistenia alebo zaistenia
- Kapitálového trhu
- Doplnkového dôchodkového sporenia
- Prijímania vkladov
- Poskytovania úverov a spotrebiteľských úverov
- Starobného dôchodkového sporenia

Finančné produkty pomáhajú klientom šetriť, investovať alebo získať určité množstvo peňazí za zmluvou vopred stanovený čas a vopred stanovených podmienok.

### **2.1.2 Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov**

Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov AFISP má na Slovensku právnu formu občianskeho združenia. Na svojich stránkach AFISP (2013) uvádza, že poslaním Asociácie je ochraňovať a presadzovať spoločné záujmy jej členov, ako aj koordinovať a regulovať ich činnosť. Takýmto spôsobom vytvárajú optimálne podmienky pre vykonávanie ich činností. Asociácia má v dnešnej dobe 28 členov. Tri najväčšie členské spoločnosti sú v poradí OVB Allfinanz Slovensko, a.s., PARTNERS GROUP SK, s.r.o., CAPITOL, a.s.

Spoločnosť Capitol sa na 3. mieste nachádza až od polovice roku 2013. Do 28.5.2013 bola tretím najväčším členom asociácie spoločnosť FINCENTRUM, a.s., ale z dôvodu nekorektných a agresívnych techník v súvislosti s náborem pracovníkov bola z asociácie, ako uvádza Tlačová agentúra Slovenskej republiky (2013), vylúčená. Podľa vyjadrenia spoločnosti Fincentrum, ale za skutočným dôvodom ich vylúčenia stojí mocenský boj v sprostredkovateľskom sektore.

### 2.1.3 Spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie

Ako uvádza Kassay (2014) na slovenskom finančnom trhu pôsobí približne 90 finančných inštitúcií ponúkajúcich približne 4000 finančných produktov. Maklérske spoločnosti na tomto trhu pôsobia ako samostatní finanční agenti, ktorí zastrešujú okrem iného vzdelanie všetkých svojich sprostredkovateľov, a uzatvárajú zmluvy s inštitúciami ako sú poisťovne a banky. Úlohou maklérskej spoločnosti je zorientovať sa vo veľkom množstve produktov medzi jednotlivými finančnými inštitúciami, výber najlepších produktov a ich následná distribúcia klientovi. Distribúcia prebieha formou osobného predaja prostredníctvom finančných sprostredkovateľov, s ktorými má maklérska spoločnosť podpísanú zmluvu.

Maklérske spoločnosti fungujú zväčša na províznom princípe a princípe multi-level marketingu. Ich predajcovia, čiže finanční sprostredkovatelia, teda prijímajú plat nielen zo zmlúv, ktoré s klientmi podpíšu oni sami, ale aj zo zmlúv, ktoré podpíšu sprostredkovatelia, ktorí sú uvedení vo firemnej štruktúre pod nimi.

MLM spoločnosti môžu mať rozdielne systémy odmeňovania, ako napríklad systémy unilevel, Stair Step breakaway, binárny systém, systém matrix. Väčšina veľkých spoločností predávajúcich finančné služby na trhu však používa systém Stair Step breakaway, čiže schodiskový systém s postupným odtrhnutím, prípadne si ho upravia podľa svojich vízií a potrieb. Podľa stránky calculators (2014) schodiskový typ v mlm sa zameriava na rozširovanie línií distribútorov bez obmedzenia šírky línie. Ako náhle distribútor dosiahne určitú úroveň úspechu, môže sa „presunúť na ďalší schod.“ Z toho mu plynú vyššie provízie ako z jeho predajov, tak aj z predajov predajcov umiestnených v štruktúre pod ním. Jednou z nevýhod je, že distribútori vo vyšších vrstvách sa môžu prepadnúť na nižší stupeň, z čoho plynú nižšie zisky a dokonca aj strata svojich vlastných predajcov. K takejto situácii môže dôjsť v prípadoch, keď má predajca z rôznych dôvodov hoci aj nie veľký výpadok v množstve predaja.

### 2.1.4 Predajné techniky finančných sprostredkovateľov

Finanční sprostredkovatelia pracujú vo vysoko konkurenčnom prostredí, s minimálnymi bariérami vstupu do odvetvia. Pokiaľ chcú na klientov zapôsobiť, musia sa stať dobrými predajcami. Pri potrebe odlíšiť sa a pri snahe, aby ich predajcovia na trhu pôsobili ako profesionáli, maklérske spoločnosti učia sprostredkovateľov ako pri predaji uspieť a preto vymýšľajú, zdokonaľujú a do detailu vyladujú svoje techniky predaja.

Medzi základné techniky pre získanie zákazníka patrí podľa Chromého (2013) napríklad teória AIDA.

- A = Attention (pozornosť)
- I = Interest (záujem)
- D = Desire (túžba)
- A = Action (akcia)

Pri osobnom predaji je potrebné podľa teórie AIDA získať klientovu pozornosť, vytvoriť záujem o získanie informácií o produkte, túžbu produkt vlastniť a následnú finálnu kúpu produktu. Niekedy sa uvádza na konci ešte S = Satisfaction (spokojnosť), kedy je po kúpe produktu zákazník nielen spokojný, ale tento produkt odporúča aj ďalším zákazníkom. Kotler (2013) vníma celkovú spokojnosť zákazníka ako pocit potešenia, alebo sklamaní vychádzajúcu z porovnávania skutočného výkonu s jeho očakávaním. Pokiaľ výkon za očakávaním zaostáva, zákazník je nespokojný.

Veľmi prepracovaný predajný model, ktorý je jedinečný z hľadiska komplexnosti, je Futrellov predajný model. Jedná sa o predajný model, ktorý popisuje do detailu sekvencie krokov, ktoré by mali viesť k predaju produktu u konkrétneho zákazníka. Vychádza zo základného predpokladu, že platí pravidlo 40 – 20 – 40. 40% finančných prostriedkov vynaložených na financovanie predaja by malo byť venovaných na prípravu, 20% na prezentáciu a 40% na starostlivosť o zákazníka po predaji. Tieto kroky Podľa Futrella (2013) sú:

1. **Prieskum alebo prospecting:** Cieľom je nájsť nádejného zákazníka a prvý kontakt s ním. Nádejnosť zákazníkov určuje predajca a mal by si pred tým, ako ich do tejto skupiny zaradiť odpovedať na otázky, či klient potrebuje jeho produkty, aká je miera tejto potreby, či má klient zdroje k úhrade . . . Pokiaľ sú odpovede kladné, jedná sa o nádejných zákazníkov. Nádejní zákazníci sa dajú hľadať napríklad formou referencií od starých zákazníkov, v rôznych katalógoch firiem, v odborových databázach, v dopyte a otázkach zákazníkov na internete a podobne. Výstupom prospectingu je dohodnutá schôdzka so správnou osobou.
2. **Príprava:** Predajca by si mal určiť cieľ schôdzky, čiže jasne definovať konkrétne a merateľné ciele, ktoré by mali byť zamerané na prospešnosť produktu pre zákazníka, pretože to je predajcov najsilnejší argument. Následne by si mal predajca vytvoriť zákazníkov profil a určiť prospešnosť produktu pre zákazníka. Tieto výhody by mal zvládať zákazníkovi argumentovať z marketingového, obchodného a nákupného hľadiska. Rovnako by mal mať predajca znalosť o produktoch konkurencie, aby mohol vecne a pravdivo vyzdvihnúť výhody svojich výrobkov oproti konkurenčným.
3. **Začítok jednania:** Prebieha v duchu nadväzovania kontaktu dvoch nových strán. V úvode stretnutia si zákazník vytvorí mienku o predajcovi. Roviny každého obchodného jednania sú dve. Ľudská a pracovná. V ľudskej rovine predajca so zákazníkom buduje vzťah, snaží sa prelomiť ľady. Užitočná je pre predajcu znalosť etikety, vďaka ktorej následne dokáže prekonať rôzne spoločenské úrovne, a vyrovnáť rozdiely medzi nimi. Pracovná rovina predstavuje väčšinou prvú vetu, vo vecnom jednaní.
4. **Prezentácia:** Z hľadiska predaja je braná ako vzájomne prospešná výmena informácií. Pre dobrú prípravu prezentácie si najskôr musí predajca zvoliť vhodnú metódu a správnu voľbu prezentačného mixu. Správne vedenie predajného rozhovoru je dôležité pre dosiahnutie predajného úspechu. Odporúčanie od odborníkov je pri vyjednávaní využívanie princípu win – win. Kupujúci aj predávajúci



by mali mať po uzatvorení obchodu pocit jeho prospešnosti. Pri predávaní produktu sa odporúča využívať pravidlo 20 x 80, kedy by sa mal predajca 20% času venovať fyzikálnym vlastnostiam produktu a 80% času prospešnostiam produktu pre zákazníka.

5. **Pokus o dohodu:** Umožňuje jednak zmeniť smer stretnutia ku koncu a to uzatvorením dohody, alebo rovnako môže predajcu vrátiť na začiatok jednania. Pokúsiť sa o dohodu sa odporúča po silnom argumente, po skončení prezentácie, po zodpovedaní dobre položených otázok, alebo pred plánovaným koncom stretnutia. Pokus o dohodu musí mať podobu priamej otázky a umožňovať jednoduchú odpoveď.
6. **Určenie a zodpovedanie námietok:** Námietky zákazníka v obchodnom stretnutí sú jednou z najväčších prekážok k dosiahnutiu dohody, ale zároveň patria medzi najdôležitejšie prínosy predajného rozhovoru pre predajcu. Predajca by mal na námietky vždy pohotovo a inteligentne reagovať. V opačnom prípade to môže pôsobiť tak, že si predajca nevie rady.
7. **Uzavretie obchodu:** Pokus o dohodu je skúška, aby predajca zistil, či je zákazník pripravený produkt kúpiť. Zákazník je pripravený v prípade, že u neho prebehli všetky fázy pred nákupného rozhodovania. Kvalitný predajca tento moment spozná vo chvíli, kedy spozoruje zákazníkove nákupné signály.
8. **Vzťahy po predaji:** Starostlivosť o zákazníka po predaji môže byť konkurenčnou výhodou. Odporúča sa okamžité vybavenie sťažností, plnenie sľubov. V prípade straty zákazníka je pre predajcu prínosné zistiť hlavnú príčinu tejto straty a v budúcnosti tieto chyby neopakovať.

## 2.2 Etika

Slovo etika býva označované za náuku o morálke. Podľa Putnovej (2007) morálka predstavuje spoločenskú inštitúciu zloženú z množiny štandardov a princípov uznávaných členmi danej kultúry. Etiku považuje za teoretickú reflexiu morálky. Sleduje a skúma rôzne mravné postoje, aby ukázala predpoklady, možnosti a dôsledky určitých spôsobov jednania, chovania a s nimi spojených hodnôt, princípov a noriem.

Etika sa niekedy, ako uvádza Bláha (2003), definuje aj ako rozlišovanie toho, čo je dobré a čo je zlé. Dobro je život a mier, láska a starostlivosť, harmónia. Zlo je ubližovanie, neobmedzená moc, svojvoľné ničenie a vykorisťovanie.

Jedna ľudová múdrosť etické chovanie vysvetľuje veľmi jednoduchým, ale s o to výstižnejším príslovím: nerob iným to, čo nechceš aby iní robili tebe. S prenesením tohto príslovia do finančne – poradenského sektoru nám vznikne zásada pre finančných agentov nepredávať zákazníkovi produkt, ktorý by si v jeho situácii sami v žiadnom prípade nekúpili.

### 2.2.1 Etické zásady podnikania

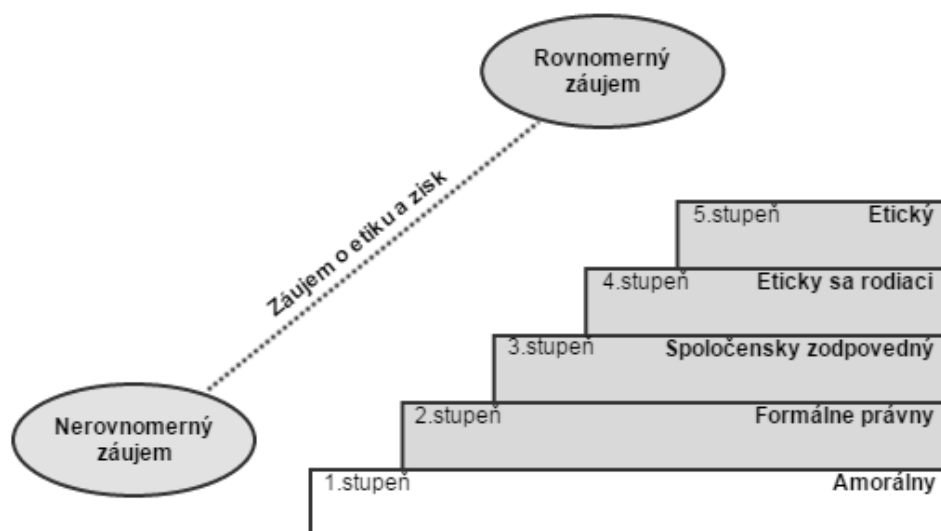
Bláha (2003) vo svojej knihe uvádza 7 zásad etického jednanja, ktoré by mal podnik dodržiavať.

- **Zodpovednosť v podnikaní** - spoločnosť musí dbať na svoju ekonomickú životaschopnosť. Nemala by ale sledovať iba záujmy akcionárov, ale predovšetkým záujmy všetkých, ktorí sa nachádzajú v sfére vplyvu organizácie, „stakeholders“, čiže zákazníkov, zamestnancov, vlastníkov a investorov, dodávateľov, konkurencie a miestnych spoločenstiev.
- **Ekonomický a sociálny vplyv na podnikanie** - spoločnosti podnikajúce v menej rozvinutých krajinách by mali zvyšovať okrem ekonomického potenciálu krajiny tiež jej sociálny potenciál. Mali by byť príkladom v dodržiavaní ľudských práv.
- **Podnikateľské chovanie** - v podnikaní by sa mali dodržiavať hodnoty ako pravdivosť, úprimnosť, otvorenosť, rešpektovanie dohôd, transparentnosť pri rešpektovaní oprávnenej existencii firemného tajomstva.
- **Rešpektovanie pravidiel** - rešpektovanie predpisov a práva danej krajiny.
- **Podpora medzinárodného podnikania** - organizácie by mali spolupracovať a pri rešpektovaní cieľov národnej politiky uvoľňovať tie domáce opatrenia, ktoré nepatrične zabraňujú medzinárodnému obchodu.
- **Ochrana životného prostredia** - zásada požaduje ochranu životného prostredia, úsporné využívanie prírodných zdrojov a sústredenie sa na podporu udržateľného rozvoja.
- **Vyvarovanie sa nezákonných operácií** - vyhýbanie sa korupcii, praniu špinavých peňazí, podporu terorizmu a obchodu s narkotikami. Zásada vyzýva spoločnosť, aby sa vyhli nielen korupcii, ale snažili sa aj o jej elimináciu.

Kotler (2005) uvádza, že podnik by mal prejavovať väčšiu sociálnu zodpovednosť a etické chovanie. Na tomto základe by mal pri tvorbe marketingových plánov brať ohľad na spoločenský marketing, ktorý sa zameriava na to, aký dopad majú praktiky, ktoré firma používa na duševnú pohodu spoločnosti.

### 2.2.2 Model morálneho rozvoja podniku

Model morálneho rozvoja v spoločnosti klasifikuje Reidenbachov a Robinov model. Rozlišuje päť typov podnikov, ktoré sú rozdelené podľa pomeru ich záujmu o podnikateľskú etiku a zisk. Rolný (2007) ďalej uvádza, že nie všetky podniky musia prejsť všetkými stupňami morálneho rozvoja. Zčať sa eticky rozvíjať môže podnik na akomkoľvek stupni.



Obr. 1 Reidenbachov a Robinov model štádií morálneho rozvoja podniku  
Zdroj: Rolný (2007)

1. **Stupeň – amorálny:** „Získaj maximum, čo môžeš a uteč!“

Podnik sa v tejto fáze riadi zásadou, že je etický, pokiaľ jeho nečisté praktiky nie sú odhalené. Neexistuje tu žiaden etický kódex, alebo iná norma. Všetko sa výhradne podriaďuje maximalizácii zisku.

2. **Stupeň – formálne právny:** „Čo nie je vyslovene zakázané, je dovolené.“

V tomto stupni sa síce podnik pohybuje na pôde legality, aj keď maximálne využíva legislatívne nedostatky vo svoj prospech.

3. **Stupeň – spoločensky zodpovedný:** „Byť etický sa oplatí aj tržne.“

V spoločnosti rastie záujem o etiku. Manažment si začína uvedomovať, že konať iba vo formálne právnej rovine nestačí. Nezameriava sa z hľadiska stakeholders iba na akcionárov, ale berie ohľad aj na širšiu verejnosť. Zvyšuje sa vyváženosť medzi ziskom a etickou stránkou vedúcou k jeho dosiahnutiu.

4. **Stupeň – etický sa rodiaci:** „Dá sa robiť správna vec“

Etické hodnoty sa tu stávajú súčasťou podnikovej kultúry. Na tomto stupni sa už vedenie spoločnosti snaží zodpovedne reagovať na vznikajúce spoločenské problémy a hlási sa verejne k spoločenskej zodpovednosti.

5. **Stupeň – etický:**

Záujem podniku ako o etické, tak aj ekonomické výsledky je rovnovážny. Etické hodnoty sú zavedené do podnikovej kultúry. Dôraz na etické normy a princípy je neoddeliteľnou súčasťou všetkých dokumentov a materiálov spoločnosti. Rolný (2007)

### 2.2.3 Podniková etika

Podľa Bláhu je (2003) závislá najmä na manažéroch, ktorí svojmu kolektívu dávajú príklad, ako by sa mali správať tým, ako oni sami dodržiajú etické postoje. Strategickým cieľom manažéra by mala byť motivácia podriadených pracovníkov tak, aby mali vnútornú spolunáležitosť k zamestnávateľovi a podniku, a tým pádom sa cítili povinní podieľať sa na prehlbovaní etiky v podniku. Ako je však možné túto formu spolupatričnosti dosiahnuť?

Podľa Holátovej (2007) je treba si uvedomiť, že aj manažéri sú zamestnanci podniku. Bez ohľadu na to, koľko snahy manažment venuje správne fungovaniu systému podnikania spoločnosti, a bez ohľadu na fakt, ako veľmi sú ich stratégie rastu firmy zdatné, každý úspech bude iba dočasný, pokiaľ sa manažerom nepodarí získať si srdce a rozum väčšiny zamestnancov. Rozhodnutia musia byť zároveň transformované do previazaných plánov realizácie, ktoré sú jasné, motivujúce a najmä realizovateľné. Zamestnancom sa vraj dá vysvetliť takmer všetko. Následne majú pocit, že zasahujú do diania v podniku a podieľajú sa na jeho tvorbe. Odpor k potrebným zmenám sa znižuje. Často krát sa zamestnanci snažia prispieť vlastným nápadom smerujúcim k zlepšeniu procesu, alebo k skráteniu informačných tokov. Ich cieľom nie je iba finančné ohodnotenie, ktoré samozrejme za tieto zlepšenia očakávajú, ale najmä to, že sú vyzdvihnutí, uznávaní a vážení za to, že spoločnosti pomohli. Pokiaľ sa manažér rozhodne, že etické postoje bude dodržiavať, je treba si uvedomiť, že podnikateľská solídnosť môže z počiatku prinášať určité komplikácie, nepochopenie zo strany okolia, pretože nie každý sa bude správať rovnako eticky. Cieľom etického správania však nie je krátkodobý, ale dlhodobý úspech a efektívnosť. Manažér sa teda môže rozhodnúť, či prijme manažérsku etiku za svoju pracovnú metódu, čo je cesta náročnejšia, ale istejšia, alebo si zvolí iné, rýchlejšie cesty, ktoré však sú omnoho riskantnejšie a neistejšie.

Jirásek (2008) uvádza, že dávať úlohy a následne zamestnancov kontrolovať, býva v podnikoch v Čechách a na Slovensku už riadne usadený štýl riadenia. Vedenie sa tento spôsob riadenia nemusí učiť, pretože to pozná už od detstva, z rodiny, zo školy, z predchádzajúcich zamestnaní. Učiť sa je naopak tento štýl prekonávať, odpútať sa a prechádzať k vyššiemu umeniu riadiť. Štýl „úloha – kontrola“ sa stále v spoločnosti udržuje aj napriek tomu, že je nedostatočný.

#### **Etické princípy a manažéri:**

Carroll (1990) vo svojej knihe Principles of business ethics uvádza desať etických princíпов v rozhodovaní jednotlivca. Vo svojom výskume znázorňuje kategoricky zoradené možnosti, pre ktoré sa môžu manažéri rozhodnúť v momente, kedy budú čeliť etickej dileme.

1. **Utilitaristický princíp (teória úžitku):** Manažér prijme také rozhodnutie, ktoré prináša čo najväčší prospech čo najväčšiemu počtu ľudí v organizácii.
2. **Osvietený vlastný záujem:** Maximalizuje svoj prospech tak, aby úmyselne nepoškodil druhých.

3. **Profesijná etika:** Robí iba to, čo môže obhájiť pred skupinou zloženou z jeho profesijných partnerov.
4. **Zlaté pravidlo:** Nerobí iným to, čo nechce, aby druhí robili jemu.
5. **Etika odhalenia:** Ak sa rozhoduje pre určité jednanie, má sa opýtať, či by s jeho rozhodnutím súhlasili profesijní partneri, priatelia a rodina.
6. **Podniková etika:** Má jednať tak, aby bol lojálny voči organizácii, čiže jednať v záujme organizácie bez ohľadu na následky.
7. **Konvenčná etika:** Má jednať tak, aby uspokojil vlastné záujmy a neporušil predpisy a zákony.
8. **Etika zodpovednosti:** Pri rozhodovaní manažér zváži dôsledky rozhodnutia, jednania a prevezme zodpovednosť za tieto dôsledky.
9. **Intuitívna etika:** Pri rozhodovaní má spoliehať na vlastnú intuíciu, ktorá mu napovie, čo je a čo nie je dobré.
10. **Kantovský princíp:** Má jednať tak, aby minimalizoval porušenie práv určitej osoby, alebo skupiny.

Tieto princípy formou dotazníku nechal vypracovať skupine amerických manažérov, ktorí mali princípy zoradiť od najdôležitejších, po najmenej dôležité (1 - 10). Rovnaký výskum po vzore Archie B. Carrolla vypracoval na Českých manažéroch a študentoch aj Bláha (2003). Ich výsledky sú znázornené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 1 Poradie etických princípov v rozhodovaní jednotlivca

Princíp	Českí manažéri	Americkí manažéri	Českí študenti
Zlaté pravidlo	1.	1.	2.
Teória úžitku	2.-3.	5.-6.	6.
Etika zodpovednosti	2.-3.	4.	1.
Profesná etika	4.-5.	5.-6.	9.
Etika odhalenia	4.-5.	2.	8.
Intuitívna etika	6.	3.	10.

Zdroj: Bláha (2003)

Ako českí, tak aj americkí manažéri sa zhodli na tom, že najdôležitejší etický princíp je nerob iným to, čo nechceš, aby oni robili tebe. Českí študenti naopak za najdôležitejší princíp podľa výskumu Bláhu považujú princíp etiky zodpovednosti.

#### 2.2.4 Podnikateľská etika v 21. storočí

Podľa Dyrtra (2011) sa v posledných dvadsiatich rokoch manažmentu a etike podnikania v postkomunistických krajinách bývalého sovietskeho zväzu nevenovala patričná pozornosť, a to predovšetkým v kontexte nekomplexného znižovania nákladov s cieľom maximalizovať rýchly zisk pre akcionárov, respektíve majiteľov.

Veľkú zmenu v názoroch na etiku v podnikaní znamenal až príchod zahraničného kapitálu na územie Českej republiky. Vtedy niektoré spoločnosti boli nútené akceptovať systémy vnútropodnikovej kultúry nadnárodných spoločností, avšak nepodarilo sa plne previesť tieto štandardy v širšom slova zmysle do praxe českých firiem.

Súčasná nestabilná ekonomická situácia vytvára tlaky na každého z nás. Firmy sa snažia maximalizovať svoj zisk, prípadne minimalizovať stratu. Manažéri sú zo strany nadriadených nútení vybičovať svojich podriadených k čo najlepším, často krátkodobým výsledkom. Mnohé spoločnosti bohužiaľ nemajú dobré skúsenosti s uplatňovaním etických princípov. (Manažerská etika, 2010)

Ako uvádza Dytrt (2006), manažéri si nie sú istí, či sa im oplatí využívať etické princípy, a pokiaľ vidia ako iným manažérom prinieslo neetické chovanie úspech, zabúdajú, že dlhodobý úspech má svoje pravidlá. „Tým hlavným je kultúra manažmentu riadeného objektu ako celku.“

Absencia etiky môže byť nakoniec dokonca považovaná za začiatok ekonomických problémov súčasného sveta. (Manažerská etika, 2010). K tomuto názoru sa prikláňa aj Štefan Kassay (2014), ktorý uvádza, že súčasný ekonomický model, ktorý je založený na raste, je do budúcnosti neudržateľný. Tento názor zdôvodňuje tvrdením, že je nemožné donekonečna udržať nad limitovanú spotrebu pri limitovaných zdrojoch a neustála nadprodukcia, z ktorej následne nemalá časť končí na smetiskách je jasným príkladom neetického podnikania. Z toho dôvodu by už v dnešnej dobe „nemal byť hlavným kritériom hodnotenia ekonomiky hrubý domáci produkt, ktorý aj podľa mienky svetových expertov dnes už nezodpovedá komparačným potrebám“, ale spokojnosť zamestnancov a ľudí bez ohľadu na technickú vyspelosť ekonomiky. Modernizácia výroby by mala človeku slúžiť ku skvalitňovaniu jeho života, nie ožobračovaniu.

Podľa výsledku Transparency International (2006) príčiny súčasného správania spoločnosti sa dajú pripísať najmä nárastu korupcie, nerešpektovaniu alebo porušovaniu legislatívy a presúvaniu nelegálnych aktivít do verejnej správy. Z analýzy vyplýva, že príčiny tohto stavu sa nachádzajú na stávajúcej úrovni kvôli stále sa zväčšujúcemu konzumnému mysleniu spoločnosti. Konzumné myslenie sa prejavuje v tých spoločnostiach, ktoré majú vysokú životnú úroveň. Umožňujú teda na jednej strane rozmanitosť, na strane druhej je to ale nevyvážený vzťah medzi ambíciami človeka a ochotou pre ne tvorivo a eticky pracovať. Kedy ale nastane moment, kedy sa spotreba mení v konzum? Dytrt (2011) uvádza, že tento moment nenastane u každého jedinca v rozdielnom množstve spotreby. Spoločným bodom, aj keď ťažko merateľným, by mohol byť nedostatok citového prežitku pri získavaní vecí. Celkom určite je ale človek konzumný v momente, keď si začne obstarávať veci, ktoré zdanlivo potrebuje, ale sú pre neho záťaž, napríklad spotrebiče na dlh. Keď kvôli reklamným sloganom mení výrobky za nové ešte pred tým, ako tie staré doslúžili.

### 2.2.5 Etický kódex

Etický kódex je Podľa Dytrta (2011) nástroj, ktorý napomáha k tomu, aby podnikové aktivity a správanie zamestnancov boli v súlade so stanovenými zásadami. Pre väčšinu spoločností je teda dôležité, aby mali etický kódex vytvorený. Kladú tým dôraz na svoju profesionalitu a záujem o zákazníka. Dodržiavajú ale spoločnosti svoje, už vytvorené etické kódexy? Vo svojom výskume o formách spracovania zásad pre etické chovanie zamestnancov uvádza, že iba 14,58% spoločností má písomne vytvorený etický kódex, avšak 40,62% spoločností tvrdí, že má etický kódex spracovaný neformálne. Všetky ostatné spoločnosti buď etický kódex spracovaný nemajú, alebo odmietli odpovedať na danú otázku.

Je málo vecí, ktoré bývajú u nás tak silne spochybňované, ako práve etické kódexy. Hlavné námietky spočívajú v tom, že sa aj tak nedodržiavajú a nie sú právne vymáhateľné. To je síce pravda, avšak každý detail správania a jednania nejde upravovať zákonom. V našej spoločnosti je navyše vnímané podivne, pokiaľ niekto povie, že to zákon nezakazuje, ale je to v rozpore s dobrými mravmi. (Manažerská etika, 2010)

Dytrt (2011) na koniec dodáva „mravy sa síce menia, ale každá doba a každá spoločnosť by mala mať vo verejnom priestore isté štandardy nastavené. Zdá sa, že u nás to chýba a etické kódexy môžu pomôcť určité princípy „dobrých mravov“ dostať do povedomia širšej verejnosti.“ Inak povedané, pokiaľ si zákazník všimne, že sa k nemu zamestnanec, alebo agent spoločnosti správal neadekvátne vzhľadom k etickému kódexu, môže toto jednanie nahlásiť jeho nadriadeným, na ktorých už následne stojí rozhodnutie, ako tento problém so zamestnancom riešiť, prípadne ho vhodným spôsobom potrestať.

#### Tvorba etických kódexov:

Podľa Transparency International (2006) sú dva rôzne princípy vytvárania etických kódexov.

- **Škandinávsky model:** význam sa prikladá tvorbe kódexu za aktívnej účasti všetkých zamestnancov podniku.
- **Americký model:** etický kódex vytvára vysoký manažment a vlastníci podniku.

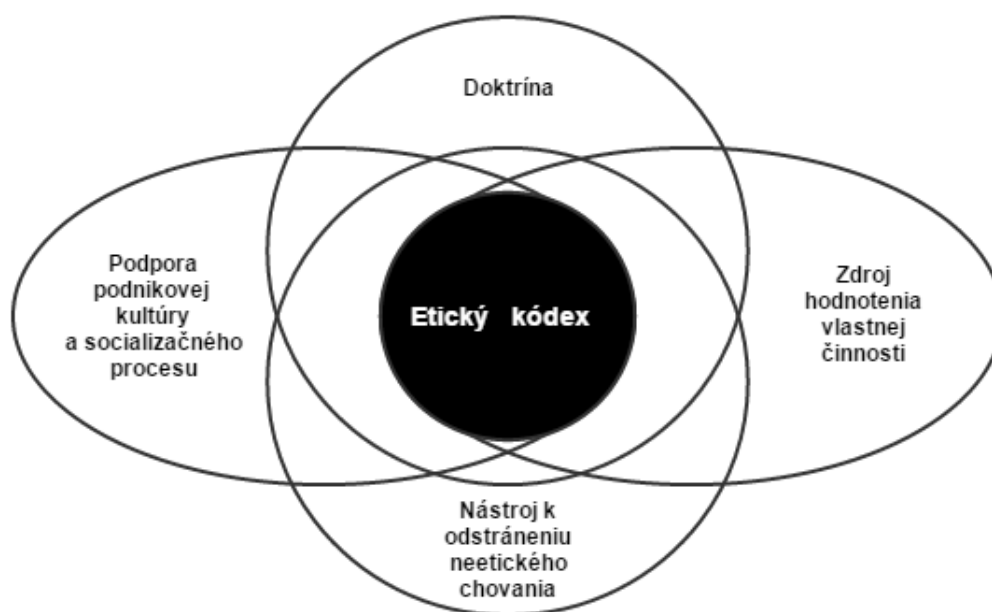
Nezávisle na tom, k akému modelu tvorby etického kódexu sa podnik nakoniec prikloní, musí jeho voľba prebehnúť úplne legitímne, aby bol akceptovaný širokou verejnosťou.

Rolný (2007) uvádza 5 zásad pri tvorbe etického kódexu.

1. Pre rozhodovanie slúžia vždy deklarované hodnoty podniku.
2. Etický kódex musí byť vždy vo vnútri previazaný a súvisieť s cieľmi, stratégiami a politikou podniku, mal by obsahovať presne formulované priority, záväzky a požiadavky na zamestnancov.
3. Etický kódex musí byť primeraný. Nesmie byť príliš obecný, ani príliš detailný.

4. Musí obsahovať mechanizmus riešenia konfliktov, jeho interpretáciu a aplikáciu.
5. Mal by mať takisto možnosť poskytovať možnosť ustanovenia výnimiek, kvôli dôvodom morálneho charakteru.

Pokiaľ spojíme vyššie uvedené zásady tvorby etického kódexu s praktickými dôvodmi pre jeho zavedenie do podnikového života, vzniknú základné funkcie, ktoré bude kódex plniť:



Obr. 2 Obecné funkcie etického kódexu firmy  
Zdroj: Rolný (2007)

### **Bankové etické kódexy:**

Bankový sektor patrí medzi sektory, ktoré sú vo svete ekonomiky veľmi prísne regulované. Regulované sú ale právom, pretože spravujú životne dôležité peňažné prostriedky pre obrovskú masu ľudí. Aby banky poskytovali svojim klientom finančné služby na vysokej úrovni, dodržiavajú zásady slušnosti a transparentnosti podnikania, vydala Slovenská banková asociácia Etický kódex bánk v oblasti ochrany spotrebiteľa. Kódex je povinný pre všetkých členov Slovenskej bankovej asociácie a banky prístupujúce ku Kódexu sa zaväzujú, že vo vzťahu ku klientom sa budú riadiť pravidlami uvedenými v tomto dokumente. Národná banková asociácia (2007) v etickom kódexe uvádza šesť základných záväzkov bánk voči klientom.

1. Banky budú postupovať transparentne a vždy budú klientov pravdivo informovať o svojich službách



- 
2. Svoje služby budú propagovať len prostredníctvom pravdivej a slušnej reklamy
  3. O zmenách v cenách služieb budú prístupné banky svojich klientov informovať včas a dostatočne
  4. Ústretovo a bez odkladov pristúpia k riešeniu každého problému klienta a budú ho informovať o možných riešeniach
  5. S dôvernými údajmi klientov budú nakladať diskkrétne v rozsahu jeho súhlasu a v súlade s právnymi predpismi
  6. Banky zabezpečia, aby zamestnanci banky dodržiavali tento Kódex v plnom rozsahu

Etický kódex zavádza aj inštitút bankového ombudsmana, ktorý rieši prípadné spory vyplývajúce z nedodržania etického kódexu v prípade, ak klient využil všetky dostupné možnosti. Medzi členov Slovenskej bankovej asociácie patria Riadni členovia: BKS Bank, Citibank, Commerzbank, ČSOB, ČSOB stavebná sporiteľňa, ING bank, Komerční banka, mBank, Oberbank, OTP Banka Slovensko, Poštová banka, Prima banka, Privatbanka, Prvá stavebná sporiteľňa, Sberbank Slovensko, Slovenská sporiteľňa, Slovenská záručná a rozvojová banka, Tatra banka, UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, VÚB BANKA, Wüstenrot, stavebná sporiteľňa a Prídružení členovia: Banco Mais, EXIMBANKA, First Data, J&T Banka, KDB Bank Europe Ltd. a banka ZUNO BANK.

### 3 Metodika

Praktická časť práce sa zameriava na zmapovanie fungovania sektoru finančného sprostredkovania v Slovenskej republike z pohľadu manažérskej etiky. Sú v nej analyzované predajné techniky, ktoré sprostredkovatelia používajú pri snahe sprostredkovať finančný produkt. Práca je rozdelená na päť hlavných častí, ktoré sú zhrnuté v jednotlivých kapitolách.

Prvá kapitola je zameraná na zhodnotenie aktuálnej situácie vo finančno-sprostredkovateľskom sektore. Z momentálnej situácie sú vyzdvihnuté problémy, ktoré sa v súčasnej dobe v prostredí finančného sprostredkovania nachádzajú a ich detailný popis.

V druhej kapitole je skúmané makro prostredie spoločností poskytujúcich finančné sprostredkovanie pomocou PESTEL analýzy, ktorej jednotlivé zložky sú z prostredia politického, ekonomického, sociálneho, technického a technologického, environmentálneho a legislatívneho. Analýza je podložená argumentmi, ktoré sú čerpané z dôveryhodných zdrojov ministerstiev a zákonov, ktoré sa danou problematikou zaoberajú.

V tretej kapitole, ktorá bola vypracovaná po zhodnotení názorov dvoch bývalých a troch súčasných finančných sprostredkovateľov, sa práca zameriava na predajné techniky finančných sprostredkovateľov a pozostáva z častí príprava, dohodnutie stretnutia, uskutočnenie stretnutia finančného sprostredkovateľa s klientom a správanie sa sprostredkovateľa po predaji. Tieto časti majú postupnosť podľa predajného konceptu Futrellovho predajného modelu, ktorý sprostredkovatelia najčastejšie využívajú.

Štvrtá kapitola práce je zameraná na vyhodnotenie dotazníkového šetrenia. Dotazník sa skladá z 22 otázok. Prvá oblasť dotazníka je zameraná na zistenie súčasnej dôvery respondentov vo finančných sprostredkovateľov. Druhá časť dotazníka je zameraná na zistenie množstva kontaktu medzi finančnými sprostredkovateľmi a respondentmi a ich spokojnosť s prípadne zakúpeným finančným produktom. Tretia časť sa zaoberá etickým, prípadne neetickým správaním sprostredkovateľov pred predajným rozhovorom, počas neho, alebo po predajnom rozhovore. Štvrtá časť je určená na zistenie toho, ako si respondenti predstavujú správanie finančného sprostredkovateľa. V piatej časti sú zisťované o klientoch základné údaje ako pohlavie a vek. Koniec dotazníka pozostáva zo šiestej časti, ktorá má formu krátkeho testu zameraného na finančné znalosti a má za úlohu zistiť, či by pre respondentov pomoc finančného sprostredkovateľa bola vhodná, prípadne potrebná.

Výsledky z dotazníkového šetrenia sú porovnávané s teoretickými poznatkami uvedenými v teoretickej časti práce, na ktorých základe bola založená aj celková forma vytvorenia dotazníku.

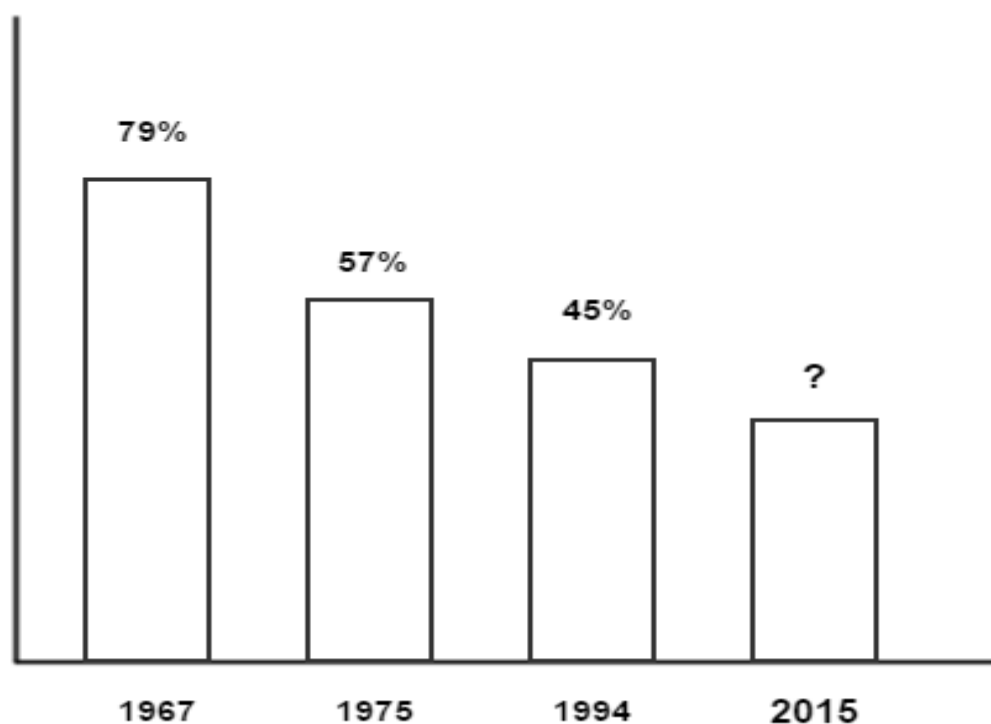
V piatej kapitole sú na základe získaných informácií navrhnuté odporúčania pre spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie. Odporúčania sú navrhnuté na základe porovňovania názorov klientov, ktorí sú finančnými sprostredkovateľmi navštevovaní, a rozhovorov so sprostredkovateľmi. Odporúčania sú zamerané

na zvýšenie podielu etiky vo finančnom sektore so súčasným zámerom dlhodobého zvýšenia tržieb spoločností poskytujúcich finančné sprostredkovanie.

## 4 Vlastná práca

### 4.1 Analýza súčasnej situácie

Na negatívne postoje, ktoré má verejnosť ako k poisťovacím spoločnostiam, tak aj k spoločnostiam poskytujúcim finančné sprostredkovanie, poukázalo už veľké množstvo výskumov. Podľa Caywooda (2003) vyplynulo z prieskumu asociácie American Council of Life Insurance, že percento respondentov, ktorí súhlasia s tvrdením, že spoločnosti predávajúce životné poistenia, majú humanitárny a chápatý prístup k zákazníkom sa postupom času znižuje. Tento výskum sa síce uskutočnil v roku 1994 v U.S.A, ale je z neho jasne vidieť, že nedôvera vo finančné produkty tu nebola vždy. Finanční sprostredkovatelia si teda túto nedôveru vybudovali sami.



Obr. 3 Percento ľudí, ktorí si myslia, že finančné inštitúcie predávajúce životné poistenia majú chápatý a humanitárny prístup k zákazníkom  
Zdroj: Caywood (2003)

Medzi najhlavnejší dôvod nízkej dôvery ľudí v spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie nepatrí samotný základ ich fungovania, určité percento neetic-kých sprostredkovateľov, mlm systém odmeňovania, dokonca ani finančný sektor, ktorý je veľmi citlivý na dôveru. Príčinou nízkej dôvery ľudí v tieto spoločnosti je kombinácia týchto faktorov.

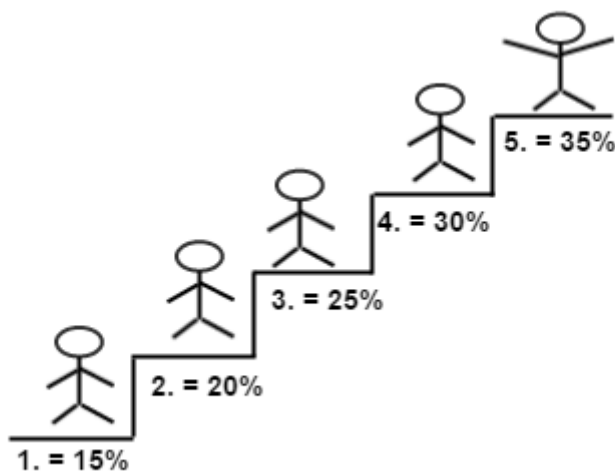
#### 4.1.1 Bariéry vstupu do odvetvia

Najväčšie sprostredkovateľské spoločnosti na Slovensku nemajú takmer žiadne bariéry v prijímaní nových spolupracovníkov. Dovolím si tvrdiť, že zmluvu o spolupráci s väčšinou z nich dokáže podpísať akýkoľvek občan Slovenskej republiky s čistým registrom trestov, živnostenským listom, s ukončeným stredoškolským vzdelaním a maturitou.

Nový spolupracovník síce musí splniť skúšky od NBS, celkové množstvo materiálov potrebných k zvládnutiu tejto skúšky pozostáva z 1200 uzavretých, vopred zverejnených testových otázok s jedinou správnu odpoveďou. NBS (2014)

#### 4.1.2 Multi level marketingový systém odmeňovania

Mlm systém odmeňovania v spoločnostiach poskytujúcich finančné sprostredkovanie patrí vďaka kombinácii s finančným sektorom medzi základné príčiny nedostatku dôvery vo finančných sprostredkovateľov. Úlohou spolupracovníka je popri uzatváraní zmlúv s klientmi aj budovanie svojej vlastnej vnútropodnikovej štruktúry, vďaka ktorej si zabezpečí nielen pasívny príjem zo spolupracovníkov ktorých priviedol do biznisu, ale aj vyšší percentuálny zisk z finančných produktov, ktoré predá on sám. Na obrázku je znázornený príklad, koľko percent z celkovej provízie môžu získať sprostredkovatelia na určitej pozícii v spoločnosti za predaj rovnakého finančného produktu.



Obr. 4 Percento z provízie, ktoré dostane sprostredkovateľ, na určitej pozícii v spoločnosti, pokiaľ predá finančný produkt

Pokiaľ má finančný sprostredkovateľ znázornený na piatej pozícii v obrázku č. 4 vo svojej prvej línii sprostredkovateľa na prvej pozícii, v momente podpisu zmluvy získava predajca na prvej pozícii 15% zo základu provízie, ale sprostredkovateľ na piatej pozícii z neho získa 20%. Predajca na vyššej pozícii teda v prípade podpísa-

nia zmluvy spolupracovníkom vo svojej línii na nižšej pozícii dostane províziu, ktorá činí rozdiel medzi ziskom, ktorý by pri podpise identickej zmluvy dostal on a ziskom sprostredkovateľa na nižšej úrovni.

Ak sa sprostredkovateľ rozhodne dostať sa na vyššiu pozíciu v spoločnosti, spravidla musí jeho štruktúra za určitú časovú jednotku získať buď určité množstvo peňazí, alebo tabuľkovo určené množstvo rozličnými spôsobmi hodnotených firemných bodov. Sprostredkovateľ sa takýmto spôsobom dokáže dostať až na najvyššie pozície vo firemnej hierarchii. V momente, kedy sa sprostredkovateľ nachádza na vyššej pozícii, musí nutne udržiavať určité minimum zarobených peňazí (prípadne firemných jednotiek) za obdobie, aby sa na tejto pozícii udržal. V opačnom prípade bude z tejto pozície zosadený naspäť na pozíciu pod ním.

V tejto situácii by sa sprostredkovateľ dostal na nižší zárobkový stupeň, ktorý môže pre neho znamenať zníženie príjmov v rádoch desiatok percent. V typických mlm spoločnostiach zameriavajúcich sa na predaj určitého typu fyzických produktov, by táto hrozba pravdepodobne spôsobila zvýšenie snahy predajcu o nárast množstva predaja produktov a následný tlak na celú štruktúru. V týchto spoločnostiach väčšinou predajca nemá možnosť klienta zásadne poškodiť a predávať mu z pohľadu klienta výrazne nevýhodný produkt. V momente, keď sa v takejto situácii ocitne hoci doteraz férový finančný sprostredkovateľ má tri možnosti.

1. Zmieriť sa s nižším príjmom
2. Zvýšiť objem predaja kvalitných produktov
3. Predávať menej kvalitné produkty

Nie každý sprostredkovateľ má ale možnosť zmieriť sa s nižším príjmom, pretože má určité záväzky, ktoré musí za obdobie uhrádzať, prípadne sprostredkovateľ proste odmieta znížiť svoj životný štandard.

Pokiaľ si zvolí druhú, etickejšiu možnosť, bude musieť spravidla zvýšiť tlak na svoju štruktúru a zvýšiť predaje, alebo zvýši efektívnosť, takže dosiahne rovnaké výsledky. Oveľa ľahšia, podľa tvrdenia niektorých finančných poradcov aj častejšia metóda, je tá tretia, v ktorej finanční sprostredkovatelia predávajú menej kvalitné produkty, za ktoré dostávajú od finančných inštitúcií vyššie provízie.

Predajca sa vďaka kombinácii týchto faktorov môže veľmi ľahko dostať do situácie, kedy uprednostní svoj vlastný profit, prípadne profit pre svoju rodinu pred profitom klienta.

## 4.2 Analýza makro prostredia

### 4.2.1 PESTEL analýza

Pomocou PESTEL analýzy sú charakterizované vonkajšie vplyvy, ktoré pôsobia na spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie v Slovenskej republike.

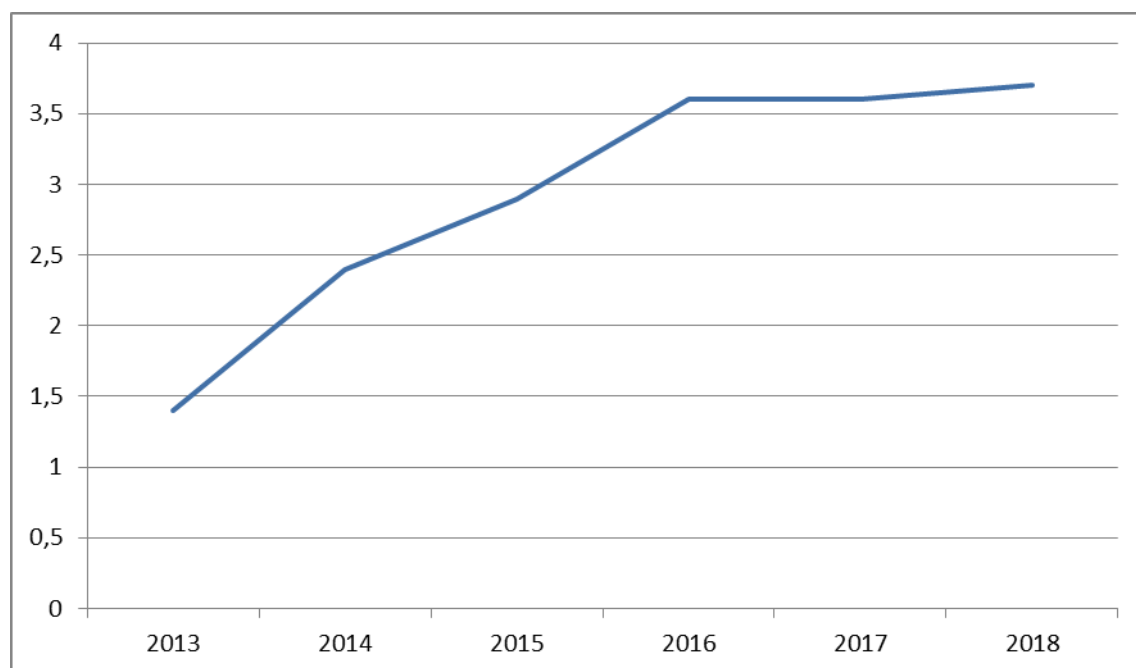
- **Analýza politických faktorov**

Nepredpokladá sa podstatná zmena v politickej orientácii, minimálne do roku 2016, kedy na Slovensku prebehnú parlamentné voľby. Podľa prieskumu agentúry

Focus (2015) by momentálna vládnuca strana Smer nezískala nadpolovičnú väčšinu ani spolu s ostatnými ľavicovo naklonenými stranami, čo by znamenalo vládu momentálnej opozície. V prípade, že by sa tieto prognózy naplnili, by to pre sektor finančného sprostredkovania mohlo znamenať podstatnejšie zmeny v celkovom politickom, ale aj inom smerovaní krajiny.

- **Analýza ekonomických faktorov**

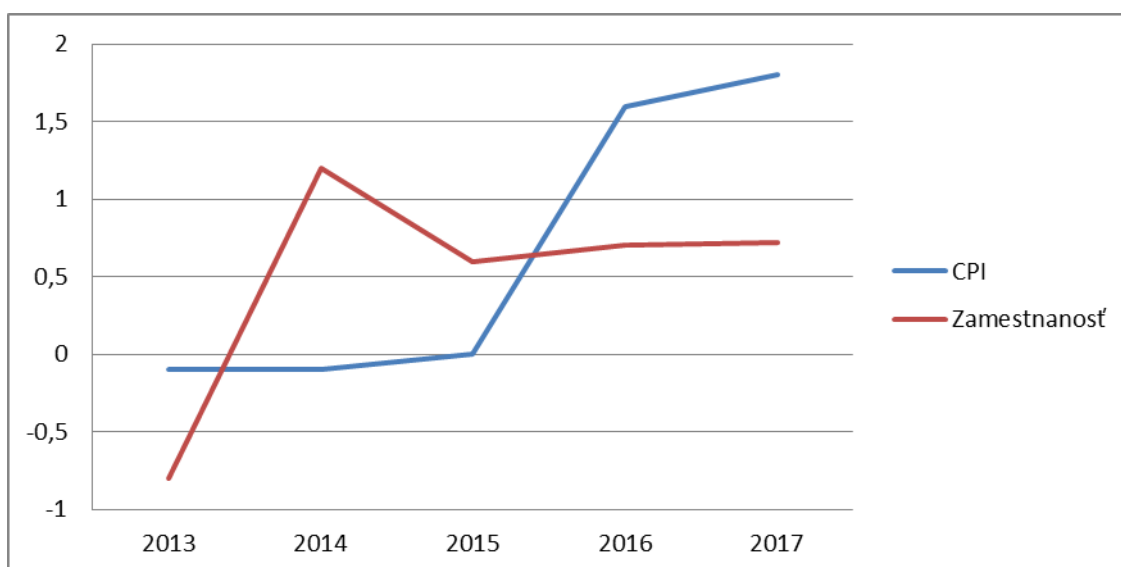
Európska centrálna banka odštartovala kvantitatívne uvoľňovanie tým, že v januári roku 2015 predstavila rozšírenie nákupov finančných aktív po dobu minimálne 18 mesiacov. Toto rozhodnutie má ECB v strednom horizonte dopomôcť dosiahnuť stanovený inflačný cieľ, keďže rast cien dlhodobo zaostáva za optimálnymi hodnotami. V dôsledku týchto krokov euro oslabilo až na 12-ročné minimum. V r. 2015 sa ďalej očakáva zvýšenie rastu HDP, z dôvodu robustného vplyvu ropného šoku cez zníženie inflácie. Ministerstvo financií Slovenskej republiky (2015)



Obr. 5 Predpokladaný rast HDP v rokoch 2015 – 2018

Zdroj: MF SR (2015)

Zlacnenie ropy zníži náklady výrobcov, čím bude nepriamo podporený rast investícií a zamestnanosti. Nárast zamestnanosti by mal byť najmä v sektore služieb. Nízka inflácia, ktorá v roku 2015 bude blízko nule zvýši reálne príjmy domácností. Napriek postupnej akcelerácii inflácie budú spotrebiteľské ceny v období rokov 2016 a 2017 rásť pomalšie, než indikuje vysoké tempo ekonomického rastu. Inflácia by sa mala priblížiť k optimálnej úrovni až na konci roku 2018. Ministerstvo financií Slovenskej republiky (2015)



Obr. 6 Predpokladaný vývoj zamestnanosti a spotrebiteľskej inflácie v r. 2013 – 2017  
Zdroj: MF SR (2015)

- **Analýza sociálnych faktorov:**

K 31.12.2014 mala Slovenská republika podľa štatistického úradu Slovenskej republiky (2015) 5 421 349 obyvateľov. Z demografického pohľadu sa prostredie na Slovensku vyznačuje zvyšovaním priemernej dĺžky života a nízkym prirodzeným prírastkom obyvateľstva. Tento proces je poznačený zvyšovaním mediánového veku populácie, čo pravdepodobne pre obyvateľov bude znamenať zvýšenie veku, pri ktorom budú môcť odísť do dôchodku. Podľa európskej komisie (2015) sa predpokladá približne do roku 2060 nárast vekového priemeru obyvateľstva EU až do takej miery, že počet osôb v produktívnom veku na jedného dôchodcu klesne zo štyroch na dvoch. Tieto predpoklady vyvolávajú v ľuďoch neistotu, ktorá pravdepodobne časom vyústi do zvýšenej snahy zaistenia sa do budúcnosti iným spôsobom, ako garantuje štát.

- **Analýza technických a technologických faktorov:**

Gordon Moore raz vyslovil vetu: „Počet tranzistorov integrovaných v jednom čipe o rovnakej ploche je možné zdvojnásobiť každé dva roky.“ Jeho tvrdenie overil čas a rozvoj technológií v dnešnej dobe napreduje raketovým tempom. Rovnakým tempom stúpa aj počítačová gramotnosť populácie. Pre sprostredkovateľov to znamená takmer neobmedzené možnosti pre inovácie spôsobov získavania nových zákazníkov, ale aj komunikácie s nimi napríklad cez rozličné mobilné aplikácie.

- **Analýza environmentálnych faktorov:**

Slovensko po vstupe do EU v r. 2004 muselo od základu zmeniť svoj prístup k environmentalistike, keďže normy od EU patria medzi najprísnejšie na svete. EU sa dlhodobo usiluje o prechod na trvalo udržateľné hospodárstvo tým, že chráni životné prostredie, recykluje odpad, udržuje čistotu vzduchu a vody.



Na sektor finančného sprostredkovania ale tieto environmentálne štandardy nemajú príliš veľký vplyv.

- **Analýza legislatívnych faktorov:**

Pre Slovenskú republiku je typická veľmi nízka dôvera v právo, jednak pre jeho komplikovaný proces vymáhateľnosti, ale aj jeho namáhavé pochopenie. Legislatívne podmienky pre sektor finančného sprostredkovania v súčasnej dobe nie sú príliš prísne. Finančný sprostredkovateľ síce musí pre vykonávanie svojej činnosti absolvovať skúšku od NBS podľa zákona č. 186/2009 Z. z. a dodržiavať jeho ďalšie ustanovenia, ale zo zákona nie sú určené takmer žiadne ďalšie bariéry vstupu do odvetvia. V súčasnosti sa nechystajú žiadne zásadné zmeny zákonov majúcich vplyv na sektor finančného sprostredkovania.

### 4.3 Predajné techniky finančných sprostredkovateľov

Prostredníctvom rozhovorov s tromi súčasnými a dvoma bývalými finančnými sprostredkovateľmi boli okrem iného analyzované procesy ako príprava sprostredkovateľov na predaj, získavanie zákazníkov, techniky predaja a správanie po predaji.

#### 4.3.1 Príprava

Spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie prikladajú nesmierny význam školeniam, prípadne iným formám rozvoja svojich sprostredkovateľov. Keďže prijímajú do zamestnania zväčša ľudí, ktorí nikdy pred tým nemali skúsenosti s osobným predajom, školia ich úplne od začiatku. Novým sprostredkovateľom by sa podľa myšlienky spoločnosti mali venovať najmä ľudia, ktorí sa nachádzajú priamo nad nimi v štruktúre, takže majú priamy zisk z ich predaja. Školenia bývajú zamerané od menej rozsiahlych činností ako telefonovanie, emailing, psychológia predaja, rétorika, až po time management.

Všetky väčšie spoločnosti, ale aj väčšina menších, majú pre osobný predaj vyvinutý vlastný know-how. Môže sa jednať o niekoľko rád, ktoré by mal predajca používať pri predaji, až po desiatky strán dlhé detailné návody popisujúce krok za krokom reťazec predaja určitého typu produktu určitému typu človeka. Tieto návody sa často krát učia nováčikovia naspamäť. Tí schopnejší si nimi iba upevnia predajné schopnosti. Keď sa zdajú byť ich spolupracovníkovi na vyššej pozícii nováčikovia pripravení a majú splnené všetky právne a administratívne náležitosti, sú „vypustení do terénu.“

Predajca väčšinou začína predávať finančné produkty ľuďom zo svojho okolia, od ktorých by po stretnutí s nimi mal získať ďalšie kontakty a týmto spôsobom rozšíriť svoju zákaznícku základňu. V prípade, že sa mu túto základňu vytvoriť nepodarí, často krát v sprostredkovateľskom sektore končí. Na rodine a známych by sa mal sprostredkovateľ aj naučiť lepšie komunikovať, keďže stretnutia s blízkymi

ľudmi sú omnoho jednoduchšie ako s cudzími. Nový predajca má menší stres, klienti nebývajú nepríjemní, ochotnejšie si ho vypočujú.

#### **4.3.2 Dohoda stretnutia klienta so sprostredkovateľom**

Stretnutie môže iniciovať buď finančný sprostredkovateľ alebo klient. V drvivej väčšine ale stretnutie iniciuje sprostredkovateľ. Cieľom každého sprostredkovateľa je, aby sa mu klienti ozývali sami. S naštrbenou dôverou sektoru je ale dosiahnutie tohto stavu veľmi náročné. Sprostredkovateľ má niekoľko možností, ako potenciálneho klienta osloví. Najväčší počet klientov sprostredkovateľa získavajú formou odporúčenia od spokojných klientov. Tento spôsob kontaktovania nových klientov spočíva v tom, že sa sprostredkovateľ opýta svojich spokojných klientov, či nevedia o niekom, kto by mohol ich služby takisto potrebovať. Pokiaľ od klienta získajú kontakty, zatelefonujú potenciálnemu novému klientovi s tým, že dostali od jeho známeho na neho kontakt a on vravel, že by mohli mať o podobnú službu záujem. Klienti bývajú ďalej získavaní telefonovaním na telefónne čísla z rôznych databáz. Malý, ale pre finančných sprostredkovateľov stále významný počet zákazníkov sa im ozve samo prostredníctvom ich internetových stránok, alebo rôznych diskusií. Raritne dokonca sprostredkovatelia používajú metódu neohlásenej návštevy. Door-to-door predaj ale nie je medzi sprostredkovateľmi veľmi obľúbený a u klientov takisto nemá veľkú úspešnosť.

Pred uskutočnením dohodnutej schôdzky sa na ňu spravidla sprostredkovateľ pripraví. Príprava spočíva v tom, že si o klientovi zistí čo najviac informácií, vytvorí si jeho profil a vyberie si produkty, ktoré by mohli byť pre neho vhodné. Niektorí sprostredkovatelia sa pripravujú na klienta viac, napríklad si vytvárajú prezentácie produktov, iní naopak venujú príprave minimum času a čerpajú z obecných informácií.

#### **4.3.3 Stretnutie s klientom**

Stretnutie prebieha najčastejšie tam, kde sa klient cíti príjemne, napríklad u neho doma. V prípade, že si klient praje inak, stretnutie prebieha na neutrálnych miestach, napríklad v kaviarňach. Niektorí sprostredkovatelia ale preferujú stretnutia v sídle ich spoločnosti, prípadne vo svojej kancelárii, kde sa cítia príjemnejšie a majú silnú východiskovú pozíciu oni. Silnejšiu pozíciu majú, pretože neprišli oni za klientmi, ale „klient si príde pre produkt sám.“

Na začiatku každého rozhovoru s klientom finanční sprostredkovatelia začínajú nezáväzným rozhovorom. Keďže prvý dojem je veľmi dôležitý, snažia sa s klientom „dostať na rovnakú vlnu.“ Pre tento cieľ sa používajú rozhovory na obecné témy, o ktorých sa dá rozprávať so širokou skupinou ľudí. V tomto krátkom predpredajnom rozhovore si sprostredkovateľ všíma, kto je jeho klientom. Schopný sprostredkovateľ by po nezáväznom rozhovore mal vedieť aký typ klienta sedí naproti nemu a z toho vyvodit', ako sa bude následne vyvíjať tento rozhovor. Keďže ľudia majú rozdielne povahy, aj prístup k nim by mal byť rovnako odlišný.

V momente, kedy sa klient aj predajca dostatočne uvoľnia, sprostredkovateľ premostí rozhovor do predajnej časti. Sprostredkovatelia na to používajú zväčša dopredu naučené frázy, ako napríklad: „Dnes sme sa tu stretli, aby sme sa bližšie pozreli na Vašu životnú situáciu a spoločne zistili, ako ju môžeme zlepšiť.“

Od tohto bodu začína predajný rozhovor, v ktorom sprostredkovateľ od klienta zistí jeho momentálnu finančnú situáciu a predpokladanú budúcu situáciu. Všetky tieto informácie nie sú vždy nutne potrebné pre kvalitnú pomoc pri rozhodovaní sa o prospešnosti produktu pre klienta, ale finanční sprostredkovatelia sa ich snažia získať čo najviac, aby vedeli klientovi prípadne predat' viac finančných produktov. Záleží na situácii, povahe a schopnostiach sprostredkovateľa, či budú pre klienta výhodné. Existuje nespočetné množstvo spôsobov, akými finanční sprostredkovatelia vedú predajný rozhovor. Takmer všetci, ale s klientom rozmýšľajú aj pri dlhodobých investíciách v súčasných peňažných jednotkách. Predajný rozhovor vedie sprostredkovateľ nejaký čas, klientovi v ňom objasní, aký bude mať v prípade kúpy produktu z neho úžitok, v čom je ponúkaný produkt lepší, prípadne v čom sa odlišuje od ostatných, konkurenčných produktov.

V momente, v ktorom klient vyšle nákupné signály, čo sa môže prejaviť napríklad tak, že sa začne o produkt viac zaujímať, by podľa opýtaných sprostredkovateľov mal predajca predávať. Úlohou sprostredkovateľa je tieto signály zachytiť a zmeniť vývoj jednania. Rada sprostredkovateľov v tomto momente, kedy už klient vie o produkte dostatočné množstvo informácií tieto informácie ešte raz pred klientom zhrnúť a pokúsiť sa o dohodu. V tomto momente je na klientovi, ako sa rozhodne. V prípade, že sa klient rozhodne produkt zakúpiť, predajca mu môže dať zmluvu podpísať okamžite, alebo sa dohodnú na nasledujúcom stretnutí. Ak sa klient rozhodne zmluvu nepodpísať, predajca by mal vedieť, v ktorých prípadoch je treba sa s klientom slušne rozlúčiť a odísť, a v ktorých sa jedná iba o zlú informovanosť zo strany klienta a je možné zodpovedať jeho námietky.

Na konci predajného rozhovoru sa často snažia sprostredkovatelia od klientov získať referencie pre svoju ďalšiu činnosť. Takýmto spôsobom získavajú najľahším spôsobom svojich klientov.

#### **4.3.4 Správanie po predaji**

Sprostredkovatelia by po podpise zmluvy nemali zanevrieť na klienta. Opýtaní sprostredkovatelia uvádzali, že si naďalej uchovávali o klientovi informácie a síce nemali radi reklamácie, ale snažili sa ich vybavovať okamžite aj v prípade straty ich provízie. V prípade, že prišiel na trh výhodnejší produkt, klientovi sa ozvali a dohodli si nové stretnutie. Niektorí bohužiaľ čakali, kým skončí dvojročná lehota pre storno a až potom sa ozvali klientovi s novým produktom.

### **4.4 Vyhodnotenie dotazníkov**

Dotazník, ktorý bol vypracovaný a zasielaný respondentom obsahuje 16 otázok, ktoré vedú k zisteniu dôvery ľudí vo finančných sprostredkovateľov, prípadné dô-

vody ich nedôvery. Na konci dotazníka som ponúkol respondentom možnosť vypracovať si veľmi krátky test zložený z piatich otázok, vedúcich k zisteniu, či by vedeli porovnať kvalitu finančných produktov bez cudzej pomoci. Tento test ďalej dáva odpoveď na otázku, či názor ľudí, ktorí síce odpovedali, že finančného sprostredkovateľa, respektíve finančného poradcu nepotrebujú a nepotrebovali nie je podložený iba osobnou nedôverou v nich. Dotazník bol respondentom zasielaný v elektronickej forme.

Dotazník je súčasťou prílohy A na strane 50.

#### **4.4.1 Základné údaje o respondentoch**

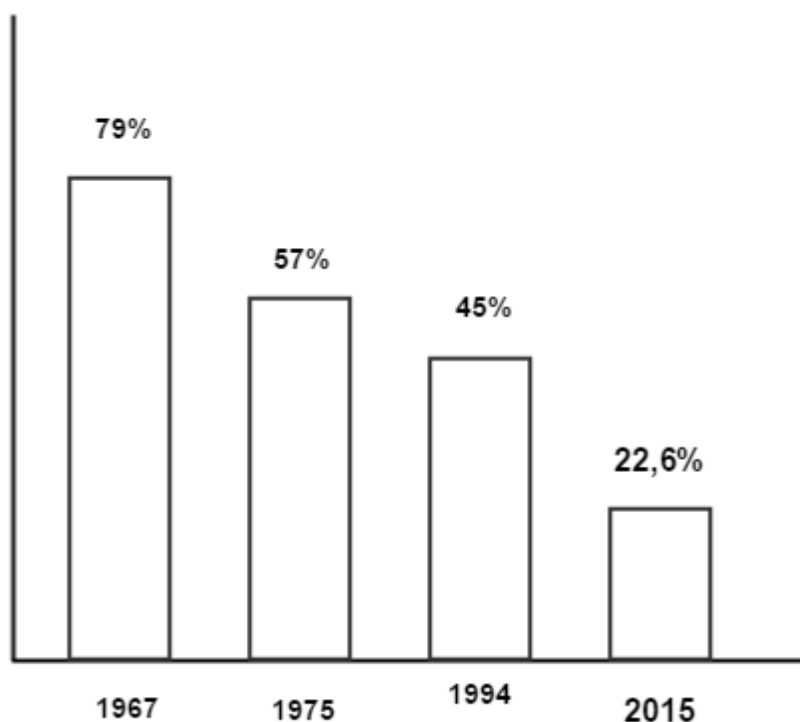
Dotazníky boli zasielané výlučne ľuďom starším ako 18 rokov, žijúcim na území Slovenskej republiky. Najstarší respondent má 70 rokov, najmladší 18. Priemerný vek respondentov je 27 rokov, mediánový vek činí 23 rokov. Najväčšiu skupinu rezidentov tvorili študenti vysokých škôl, približne 70%. Ďalšiu skupinu, približne 30% tvorili pracujúci ľudia. Približne polovica z nich má ukončené vysokoškolské vzdelanie.

Z hľadiska pohlavia bol dotazník veľmi rovnomerne rozložený. Z celkového množstva respondentov 102, bolo 50 žien a 51 mužov. Jeden respondent pohlavie neuviedol.

#### **4.4.2 Dôvera vo finančných sprostredkovateľov**

Podľa výsledkov dotazníka, väčšina ľudí na Slovensku s prevažnou väčšinou finančným sprostredkovateľom nedôveruje. Na otázku, na koho by sa klienti obrátili v prípade, že by chceli vybaviť hypotekárny úver, boli odpovede pre sprostredkovateľov negatívne. Iba 6% respondentov by využilo služieb finančného sprostredkovateľa, 15% respondentov by využilo služieb finančného poradcu, 30% sa poradí so svojim známym a najväčšie množstvo opýtaných, 35% by navštívilo priamo banku, prípadne viac bánk a sami si porovnali výhodnosť ponúkaných úverov. Ostatní by si buď hypotekárny úver nikdy nezobrali, prípadne by využili iné možnosti.

Na otázku, či respondenti súhlasia, alebo nesúhlasia s tvrdením, že sprostredkovateľom poskytujúcim finančné produkty záleží na prospešnosti produktu pre klienta aj na úkor svojho zisku odpovedalo negatívne 64,4 percenta opýtaných. 16,8% respondentov na otázku nevedelo odpovedať a iba 18,8% ľudí súhlasilo s týmto tvrdením. Pokiaľ z výsledkov odstránim neutrálnych respondentov, vo výsledku iba 22,6 % opýtaných súhlasí s týmto tvrdením. Napriek miernej odlišnosti od otázky, ktorú respondentom položila organizácia American Council of Life Insurance, sa dajú tieto dve odpovede na otázky v zohľadnení odlišnej doby spojiť do jedného grafu.



Obr. 7 Znižujúce sa percento ľudí dôverujúcich finančným sprostredkovateľom  
Zdroj: Caywood (2003) plus vlastné spracovanie

#### 4.4.3 Kontakt klientov s finančnými sprostredkovateľmi

Hoci veľmi malé percento respondentov by v prípade potreby zaobstarat' si finančný produkt využilo služieb finančného sprostredkovateľa, kontakt s nimi zažila už drvivá väčšina. 74,5% opýtaných už v minulosti sprostredkovateľom bolo oslovených, 61,8% dokonca viackrát. 70,2 % respondentov kvôli predaju finančného produktu, 48,8% dokonca za účelom spolupráce. Z celkového počtu respondentov si finančný produkt od sprostredkovateľa zakúpilo 25,8 % ľudí. Najväčšie množstvo z nich, 38,2% si zakúpilo životné poistenie.

Týchto respondentov som sa ďalej pýtal na ich spokojnosť so zakúpeným produktom. Celkovú spokojnosť mali zoradiť na stupnici od 1 – 10 (1 spokojný, 10 nespokojný). Aritmetický priemer z týchto odpovedí vyšiel 5,1, čo na stupnici 1 – 10 neznamená ani spokojnosť, ani nespokojnosť. Okolo hodnoty 5 sa sústreďovala aj najväčšia miera odpovedí. V odpovediach na túto otázku sa objavovalo veľmi málo extrémnych hodnôt.

#### 4.4.4 Správanie finančných sprostredkovateľov vzhľadom k etike a etickým kódexom

Z výsledkov dotazníka je zrejmé, že niektorí sprostredkovatelia etické kódexy svojich spoločností dodržiavajú ukážkovo, ku klientom sa správajú cháпavo, ústretovo-

vo s primárnou myšlienkou klientovi pomôcť. Pokiaľ sa klient so sprostredkovateľom osobne stretol a dostal ponuku na určitý produkt, prípadne produkty, mohol tento produkt buď prijať a podpísať zmluvu, alebo ho odmietnuť. Respondenti boli požiadaní, aby popísali, ako prebiehala situácia, v prípade, že produkt odmietli. Celkový počet 56 odpovedí na túto otázku bolo rozdelených do piatich úrovní správania sa sprostredkovateľa po odmietnutí jeho produktu.

- **Super správanie:** Predajca sa po odmietnutí jeho produktu zachová asertívne, primerane k situácii môže navrhnúť prijateľnejšie riešenie, prípadne klientovi poďakuje za čas a dôjde s ním k nejakému záveru. Správanie sprostredkovateľa je nad očakávanie.
- **Dobré správanie:** Predajca sa chová ku klientovi naďalej milo, slušne sa s klientom rozlúči, poďakuje mu za čas. Od sprostredkovateľa so super správaním sa odlišuje najmä v tom, že má menšie skúsenosti a nedokáže v okamžiku reagovať na klientove podnety. Správanie sprostredkovateľa je podobné, ako očakávanie klienta.
- **Normálne správanie:** Na predajcovi je vidno známky nespokojnosti z neúspešného predaja produktu, naďalej sa však správa slušne a nesnaží sa klienta krčovito presvedčiť o výhodnosti produktu, ktorý klient odmietol. Správanie je v norme.
- **Zlé správanie:** Predajca po odmietnutí výrazne zmení ku klientovi postoj, začne sa buď správať nepríjemne a nevhodne, alebo klienta naďalej obťažuje so svojim podľa klienta nevhodným produktom. Od klienta aj napriek jeho nespokojnosti pýta kontakty na oslovenie. Správanie sprostredkovateľa je pod očakávanie klienta.
- **Strašné správanie:** Predajca sa začne správať hrubo, grobiansky a vrcholne nevhodne. Na klienta používa argumenty útočiace na jeho inteligenciu, city, povahu. Správanie sprostredkovateľa je hlboko pod očakávaním.

Z celkového počtu odpovedí sa po roztriedení správali super traja finanční sprostredkovatelia. Podľa tvrdenia jednej z respondentiek sa predajca správal profesionálne, nedal na sebe poznať nepríjemné pocity z odmietnutia. Aj naďalej sa choval zdvorilo a chápavo. 19 predajcov vykazovalo po odmietnutí dobré správanie. Do tejto kategórie boli zaradené aj reakcie sprostredkovateľov, ktoré by ale možno pri väčšom množstve informácií v dotazníkovom šetrení od respondentov boli v najlepšej skupine. 10 predajcov vykazovalo normálne (neutrálne správanie). 18 sprostredkovateľov sa začalo po odmietnutí ku klientovi správať nevhodne. Väčšina klientov v tejto skupine uvádzala to, že predajca sa im snažil produkty vnútiť, bolo na ňom vidno naučené frázy. Zo stretnutia nakoniec klient ani predajca nemali dobrý pocit.

Vrcholne nevhodne sa správalo 6 sprostredkovateľov. Jednému klientovi na príklad bolo po odmietnutí investičného životného poistenia povedané, že je sebecký a absolútne nemyslí na svoju rodinu. Ďalší klient zažil situáciu, pri ktorej mu sprostredkovateľ povedal, aby mu dal „aspoň nejaké kontakty“, keďže s ním strácal čas. Odpovede klientov, ktorí zažili podobnú skúsenosť sú aj na ostatné otázky ne-

gatívne a väčšina z nich uvádza, že by sa s finančným sprostredkovateľom už stretnúť nechcela.

Klienti sa pomerne často stretávali aj s porušením etického kódexu AFISP, ktorý je v plnom znení uvedený v prílohách bakalárskej práce. V jej etickom kódexe (2013) sa uvádza: Sprostredkovateľ sa musí „zdržať pri verejnej prezentácii svojej činnosti a svojich výsledkov podnikania negatívnych a nepravdivých komentárov na adresu ostatných členov asociácie.“

Respondentom bola na tento podnet položená otázka, či sa niekedy stretli so situáciou, kedy sprostredkovateľ použil negatívne hodnotenie iných spoločností, za účelom propagácie svojej firmy. Svedkom takejto situácie bolo 58,9% ľudí z celkového počtu 90, ktorí na danú otázku odpovedali.

Zákazníci sa stretli aj s inými porušeniami etických kódexov. Napríklad so situáciou, v ktorej finančný sprostredkovateľ počas rozhovoru použil nepravdivé argumenty spozorovalo 35,9% odpovedajúcich.

14,3% odpovedajúcich dokonca zažilo situáciu, kedy im finančný sprostredkovateľ ponúkol časť zo svojej provízie, v prípade, že s ním zmluvu podpíšu. V tomto prípade sa už ale jedná o nelegálnu činnosť.

22% odpovedajúcich zažili situáciu, v ktorej im približne po dvoch rokoch po uzavretí zmluvy o životnom poistení zatelefonoval predajca opäť s ponukou nového výhodnejšieho investičného životného poistenia s tvrdením, že ak zrušia životné poistenie, ktoré s nimi uzavreli pred dvoma rokmi a založia si nové, ich konečná nasporená čiastka bude v konečnom dôsledku ešte vyššia ako tá, ktorú dosiahnu so súčasným sporením. Etická stránka tohto jednanja je sporná. Predajca síce poskytne klientovi lepší produkt. Vzniká ale otázka, či mu v dobe predaja toho predchádzajúceho predal kvalitný produkt, alebo mu účelovo poskytol produkt so zámerom, aby mu po skončení „storno obdobia (obdobia v ktorom v prípade, že klient stornuje investičné životné poistenie musí sprostredkovateľ vrátiť svoju províziu úplne, alebo časť z nej)“ mohol predat' výhodnejšie poistenie a získať dvojnásobnú províziu.

V etickom kódexe AFISP (2013) je uvedené, že sprostredkovatelia by mali požadovať od klientov „len tie informácie o ich osobných údajoch a majetku, ktoré sú potrebné v rozsahu ním požadovanej finančnej služby a ktorých získanie nie je v rozpore s platnými právnymi predpismi, súčasne sa zdržať ich ďalšieho nežiaduceho šírenia a to i vo svojom súkromnom prostredí.“ Niektorí klienti však v odpovediach na otázku, aké správanie finančných sprostredkovateľov považujú za neprípustné, uvádzali práve správanie, v ktorom sprostredkovateľ od nich žiadal kompletne všetky informácie o ich finančnej situácii, ich uzatvorené zmluvy s inými sprostredkovateľmi, ale aj ďalšie informácie.

Klienti ďalej považujú za neprípustné správanie sprostredkovateľov najmä ich nátlak, zavádzanie v súvislosti s predajnými argumentmi zacielenými len vo svoj prospech, bez ohľadu prospechu pre klienta, nedostatočné informovanie klienta o produkte, zatajovanie určitých negatívnych informácií ohľadom produktu, neustále telefonovanie na ich telefónne čísla, indiskrétnosť, manipulatívne techniky, obťažovanie, neadekvátne reklamy, opakované kontaktovanie ľudí bez ich súhlasu.

#### 4.4.5 Provízie finančných sprostredkovateľov

Keďže sprostredkovatelia získavajú peniaze od finančných inštitúcií, nie priamo od klientov, často nemajú tušenie o tom, akú províziu sprostredkovateľ dostane. Síce ju klienti neplatia priamo, ale zaplatia ju nepriamo, rozloženú v poplatkoch. Klientom bola v dotazníkovom šetrení položená dvakrát otázka, akú sumu by mal sprostredkovateľ dostať za sprostredkovanie určitého produktu. Prvá otázka bola položená nasledovne. Uzavreli ste s finančným sprostredkovateľom zmluvu o investičnom životnom poistení. Za 30 rokov vložíte celkovú sumu 18000€. Uveďte prosím v percentách, koľko peňazí by mala podľa Vás z celkovej zaplatenej sumy získať spoločnosť poskytujúca finančné sprostredkovanie? Priemerná hodnota z odpovedí po odstránení extrémnych hodnôt činí približne 7%, čo v prepočte znamená províziu 1260€.

Ďalej som klientom položil v podstate identickú otázku: Uzavreli ste zmluvu s finančným sprostredkovateľom o Investičnom životnom poistení. Každý mesiac sporíte 50€ po dobu 30 rokov. Sprostredkovateľská spoločnosť za túto službu dostane od poisťovne províziu 1000€. Čo si myslíte o výške tejto provízie? 1000€ činí 5,56% z celkovej vloženej čiastky. O tejto provízii si 15,5% respondentov myslí, že je extrémne vysoká, 47,4% si myslí, že je vysoká, 29,9% že je primeraná a iba 3,1% si myslí, že je provízia nízka. Ostatní na túto otázku neodpovedali.

Klienti sú teda ochotní sprostredkovateľom dobrovoľne zaplatiť 1260€ za sprostredkovanie, pokiaľ sumu určovali v percentách, ale pokiaľ si porovnávajú prácu sprostredkovateľa so sumou, ktorú by za ňu sprostredkovateľská spoločnosť v prípade podpisu zmluvy utržila, zdá sa im neprímerane vysoká.

#### 4.4.6 Krátky test pre respondentov

Na záver dotazníku som respondentom položil 5 základných otázok, ktoré by mali klienti správne zodpovedať, v prípade, že si chcú zakúpiť kvalitný finančný produkt. Týkali sa úročenia, inflácie a dividend. Priemerná úspešnosť bola 61,82%. Opýtaní najviac rozumeli inflácii, odpoveď na túto otázku dosiahla 88,5% úspešnosť. Správne odpovede na ostatné otázky sa držali okolo 50%.

Z tejto nízkej úspešnosti je zrejmé to, že pokiaľ sa budú klienti rozhodovať o výbere produktu samostatne, bez pomoci, môže sa mnohým z nich veľmi ľahko stať, že si vyberú menej výhodný produkt. Respondenti pritom často majú mylný pocit, že finančným produktom rozumejú.

### 4.5 Odporúčenie

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia a rozhovorov s finančnými sprostredkovateľmi na rôznych úrovniach navrhujem nasledujúce úpravy pre spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie. Cieľom úpravy je zvýšiť etiku v sektore finančného sprostredkovania vedúcu k zvýšeniu dôvery klientov vo finančných sprostredkovateľov.



Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že zákazníci nie sú spokojní s úrovňou finančného sprostredkovania na Slovensku. Najväčšiu nespokojnosť spôsobuje neodbornosť najmä viazaných finančných agentov, ktorí nemajú potrebné znalosti, schopnosti a často krát ani vôľu na to, aby mohli ponúkať kvalitné služby. Slovenská republika nemá dostatočne tvrdé zákony na to, aby zamedzila takýmto ľuďom vstup do odvetvia. Z toho dôvodu odporúčam spoločnostiam zvýšiť minimálne požiadavky pre prijímanie zamestnancov. Takýto typ opatrenia bude mať v krátkom časovom horizonte za následok mierny pokles tržieb aj zisku, a tým pádom bude javiť známky úpadku jednotlivých spoločností. Naopak, v dlhodobom časovom horizonte, ktorý je jednoznačne potrebný na ozdravenie súčasnej veľmi narušenej dôvery ľudí, vzrastie kvalita finančných sprostredkovateľov, čo bude mať za následok nielen nárast v tržbách spoločností, zvýšenie záujmu vzdelaných a pre spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie prínosnejších spolupracovníkov. V opačnom prípade, pri ďalšom poklese dôvery sa môže rast počtu zákazníkov zastaviť, v dlhom období dokonca môže nastať pokles celkového počtu zákazníkov.

Podľa získaných informácií bolo finančnými sprostredkovateľmi približne 50% respondentov oslovených za účelom spolupráce. Pokiaľ bude toto percento ďalej narastať, za následok bude mať ďalšie znižovanie záujmu kvalitných záujemcov o pracovnú pozíciu, prípadne prácu finančného sprostredkovateľa. Preto odporúčam spoločnostiam zvážiť, či je vhodné zároveň prostredníctvom svojich sprostredkovateľov lákať nových spolupracovníkov za vidinou vysokého zárobku za málo času, kedy sa okrem iného na pohovore dozvedia, akých ziskov za predaný finančný produkt môžu maximálne dosiahnuť pri kariérom postupe a následne týchto istých ľudí kontaktovať za účelom, aby im bol poskytnutý pre nich výhodný finančný produkt. Čím ďalej, tým väčšia skupina občanov Slovenskej republiky nebude takýmto spoločnostiam dôverovať.

Spoločnosti sprostredkujúce finančné produkty sú pre finančné inštitúcie dôležitými obchodnými partnermi. Keďže finančné inštitúcie sú prevažne obrovské medzinárodné spoločnosti, ktorým nemusí príliš záležať na prospechu produktov pre klientov na Slovensku, ale často krát im záleží viac iba na podpore predaja a zvýšení zisku, vyjednať dobré podmienky pre klientov môžu práve finančne sprostredkovateľské firmy. Práve oni by mali niesť morálnu zodpovednosť za bezproblémové fungovanie finančno-sprostredkovateľského trhu.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia vyplýva skutočnosť, že klienti sa stretávajú s neetickým jednaním zo strany finančných sprostredkovateľov. Výsledkom takéhoto jednania býva zníženie, až prípadná strata dôvery klienta vo všetkých finančných sprostredkovateľov na neurčitý čas. Spoločnosti by preto mali brať väčší ohľad na dodržiavanie etických kódexov. Odporúčam preto spoločnostiam kontrolovať predajné praktiky svojich podriadených sprostredkovateľov a v prípade vyvodzovať dôsledky voči tým, ktorí etické kódexy porušujú.

Pokiaľ chcú spoločnosti zvýšiť etické chovanie svojich sprostredkovateľov, môžu to dosiahnuť napríklad takým spôsobom, že rozdelia provízie na dve časti. Prvú, ktorú sprostredkovateľ dostane za podpis zmluvy s klientom a ďalšiu časť, ktorú nedostane priamo ako províziu, ale ako osobné ohodnotenie v prípade, že

---

budú klienti s jeho službami spokojní a zároveň spoločnosť spätne skontroluje výhodnosť predaného produktu pre klienta. Ak bude sprostredkovateľom aj naďalej vyplácaná provízia podľa výhodnosti produktu pre finančnú inštitúciu a nie pre klienta, predané množstvo nevhodných, alebo úplne zlých finančných produktov na trhu sa nebude znižovať.

Finančno-poradenské spoločnosti by mali zvážiť zmenu v spôsobe predaja investičného životného poistenia. Najväčší súčasný problém tohto typu finančného produktu je, že provízia, ktorá z neho plyní finančným sprostredkovateľom je vyplatená za pomerne krátky čas aj napriek tomu, že sa jedná o dlhodobý produkt. Vo výsledku je teda tento produkt výhodnosťou určený pre sprostredkovateľa a nie pre klienta. Klient prvé dva roky platí iba províziu sprostredkovateľa aj napriek tomu, že priemerná dĺžka trvania tohto druhu poistenia na Slovensku je šesť rokov. Pre podstatnú väčšinu klientov je teda nevýhodné. Preto odporúčam zmeniť vyplácanie provízie tak, aby bola rozložená na oveľa dlhší čas ako na dva roky, pretože sprostredkovateľ by z tohto produktu určite nemal mať väčší zisk ako klient. V ideálnom prípade odporúčam tento typ produktu so súčasným nastavením vôbec nepredávať.

Z rozhovorov s bývalými finančnými sprostredkovateľmi som dospel k záveru, že spoločnosti sa viac zameriavajú na to, aby zvýšili predaje svojich podriadených sprostredkovateľov tým spôsobom, že ich naučia s klientom lepšie komunikovať, lepšie dodržiavať predajný koncept, ako zohnať čo najväčší počet klientov. V oveľa menšej miere ale sprostredkovateľov vzdelávajú ohľadom finančných produktov, ktoré ponúkajú. Tí často ani sami nevedia podrobnosti ohľadom týchto produktov a preto zákonite nemôžu klientovi správne ohľadom výberu finančného produktu poradiť.

## 5 Diskusia

Z uvedeného v práci vyplýva, že finančné sprostredkovanie je pre spoločnosť užitočná služba. Väčšina klientov nie je schopných buď z dôvodu nedostatku času, alebo vedomostí relevantne porovnať finančné produkty viacerých finančných inštitúcií a dômyselne sa rozhodnúť pre ten najvýhodnejší.

Tab. 2 Porovnanie dôvery respondentov vo finančných sprostredkovateľov s ich znalosťami

<b>Úspešnosť odpovedí respondentov na päť základných otázok z oblasti finančnictva</b>	<b>55%</b>
<b>Percento respondentov dôverujúcich finančným sprostredkovateľom</b>	<b>18,8%</b>

Sektor finančného sprostredkovania má aj naďalej budúcnosť, ale niečo je potrebné v momentálnom smerovaní zmeniť pred tým, ako príde k úplnej strate dôvery ľudí vo finančných sprostredkovateľov.

Etické hodnoty finančných sprostredkovateľov a finančných spoločností sa líšia. Na svojich stránkach majú takmer všetky spoločnosti uvedené etické kódexy, ktoré ale nie vždy sú reálne dodržiavané v praxi. Na jednej strane spoločnosti ponúkajú pre svojich klientov dobré produkty, ktoré im pomáhajú zlepšiť svoju životnú situáciu, a na strane druhej im predávajú produkty, ktoré sú na prvý pohľad pre klienta nevýhodné a zavádzajúce.

Podľa môjho názoru je systém odmeňovania v týchto spoločnostiach absolútne zle nastavený. Sieťový marketing sa nehodí do sektoru finančného sprostredkovania a to najmä z týchto dôvodov:

- Vo veľkom množstve sú prijímaní noví spolupracovníci
- S narastajúcim počtom nových spolupracovníkov narastá počet oslovených ľudí
- Pokles záujmu vstupu schopných zamestnancov do sektoru, v ktorom môže pracovať každý a do sektoru s klesajúcou dôverou ľudí

Keďže pre spoločnosti, ktoré sú založené na princípe multi level marketingu je zmena ich základného princípu fungovania takmer nemožná, pre tieto spoločnosti boli zhrnuté nasledujúce najdôležitejšie odporúčania:

- Zmena v spôsobe vyplácania provízií z investičného životného poistenia tak, že provízia nebude vyplácaná krátkodobo, ale dlhodobo
- Stanovenie vyššej minimálnej hranice pre prijímanie nových sprostredkovateľov

- Prísnejšie dohliadanie na dodržiavanie etického kódexu spoločnosti sprostredkovateľmi
- Rozdelenie provízie na časť, ktorá bude sprostredkovateľovi vyplatená z predaja produktu a časť, ktorá bude vyplatená podľa prínosu produktu pre klienta

Dodržiavaním týchto odporúčení sa zvýši celková spokojnosť klientov, ktorých navštevujú finanční sprostredkovatelia. Klientom budú poskytované kvalitnejšie produkty v dôsledku zvýšenia etiky v spoločnosti a zvýšenia kvality sprostredkovania. V neposlednom rade sa zvýši záujem klientov o finančné sprostredkovanie.

---

## 6 Záver

Cieľom tejto bakalárskej práce bolo zhodnotiť aktuálnu situáciu v predajných technikách finančných sprostredkovateľov v rámci podnikateľskej etiky.

Literárny prehľad práce bol zameraný na stanovenie podkladov pre vlastnú prácu.

Na tomto základe boli analyzované prostredníctvom dotazníkového šetrenia predajné techniky finančných sprostredkovateľov. Dotazníky boli zaslané 102 klientom, ktorých navštevujú finanční sprostredkovatelia.

Predajné techniky boli analyzované takisto formou osobných rozhovorov s finančnými agentmi, ktorí buď spolupracovali, alebo spolupracujú so spoločnosťami vo finančno-sprostredkovateľskom sektore. Prostredníctvom týchto rozhovorov som si upevnil názor na celú problematiku.

Z výsledkov dotazníkového šetrenia a rozhovorov s finančnými sprostredkovateľmi vyplýva, že klienti nie sú spokojní so súčasným stavom finančného sprostredkovania na Slovensku a to aj napriek štátnym reguláciám v odvetví. Spoločnosti poskytujúce finančné sprostredkovanie síce majú zavedené etické kódexy, klienti sa ale aj naďalej stretávajú s ich porušovaním. Neetické správanie niektorých sprostredkovateľov uvádza do negatívneho svetla celý finančno-sprostredkovateľský sektor.

Výsledky z dotazníkového šetrenia a osobných rozhovorov boli zhrnuté v záverečných odporúčaníach pre manažment spoločností poskytujúcich finančné sprostredkovanie. Odporúčania majú za úlohu zvýšiť mieru etiky v sektore finančného sprostredkovania a tým pádom zvýšiť celkovú kvalitu poskytovania sprostredkovania na Slovensku.

## 7 Literatura

Aplikace metod a nástrojů podnikatelské etiky v českém podnikatelském prostředí. 2006. In: *Transparency International*[online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: [http://transint.xred.cz/doc/ve\\_amanpe.pdf](http://transint.xred.cz/doc/ve_amanpe.pdf)

BLÁHA, Jiří. 2003. *Manažerská etika*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 155 s. ISBN 80-726-1084-8.

CARROLL, Archie. 1990. *Principles of business ethics* Vyd. 1. Georgia: Management decisions.

CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, xxxvii, 600 s. ISBN 80-722-6886-4.

CHROMÝ, Jan a Liubov RYASHKO. 2013. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Vyd. 1. Praha: ExtraSystem, 161 s. Komunikace, média, sv. 1. ISBN 978-808-7570-128.

DYTRT, Zdeněk. 2006. *Etika v podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Grada, 196 s. ISBN 80-247-1589-9.

DYTRT, Zdeněk. 2011. *Manažerská etika v otázkách a odpovědích: jde morálka a úspěch v byznysu dohromady?*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 200 s. ISBN 978-80-251-3344-6.

Etický kódex člena asociácie. *AFISP* [online]. 2013 [cit. 2015-05-18]. Dostupné z: <http://www.afisp.sk/sk/menu/eticky-kodex-clena-asociacie>

Európa starne, musíme sa pripraviť. 2015. *European Commission* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: [http://ec.europa.eu/news/economy/120515\\_sk.htm](http://ec.europa.eu/news/economy/120515_sk.htm)

Finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo. 2013. *Portál finančnej osvedy a ochrany finančného spotrebiteľa MF SR* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.fininfo.sk/sk/financne-produkty/financne-sprostredkovanie-a-poradenstvo/financne-sprostredkovanie-a-financne-poradenstvo>

Fincentrum pre nekalé praktiky vylúčili z asociácie AFISP. 2013. *TERAZ.sk - spravodajský portál tlačovej agentúry TASR*[online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/fincentrum-asociacia-financie/47478-clanok.html>

FUTRELL, Charles. 2013. *Fundamentals of selling: customers for life through service*. Thirteenth edition. Columbus: McGraw-Hill Higher Education, xxxvi, 630 pages. ISBN 00-778-6101-9.

HODOVSKÝ, Ivan. 1992. *Úvod do etiky*. Vyd. 1. Olomouc: Univerzita Palackého, 79 s. ISBN 80-706-7191-2.

---

HOLÁTOVÁ, D. 2007. *Strategie podnikání - společenská a sociální odpovědnost*. Ostrava: VŠB Ostrava. ISBN 9788024814575.

JIRÁSEK, Jaroslav. 2008. *Management budoucnosti: (řízení z prvního sledu)*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 204 s. ISBN 978-80-86946-82-5..

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0

*Manažerská etika: inspirace pro 21. století--*. 2010. 1. vyd. Hradec Králové: Nucleus HK, 188 s. ISBN 80-862-2508-9.

Ministerstvo financií Slovenskej republiky - 35. zasadanie výboru pre makroekonomické prognózy. 2015. *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=10080>

Multi Level Marketing Downstream Commission Calculator. 2014. *Calculators.org* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.calculators.org/business/mlm.php>

Odborné skúšky. *Národná banka Slovenska* [online]. 2014 [cit. 2015-05-17]. Dostupné z: <https://regfap.nbs.sk/skusky/otazky>

PUTNOVÁ, Anna. 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.

ROLNÝ, Ivo. 2007. *Etika v podnikové strategii: metodologické postupy integrace etiky do podnikové strategie*. Vyd. 3. rozš. / . Ostrava: Key Publishing, 111 s. ISBN 978-80-87071-45-8.

SBA - Etický kódex. 2007. *SBA* [online]. [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.sbaonline.sk/sk/o-nas/eticky-kodex/>

Stanovy. 2013. *AFISP* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.afisp.sk/sk/menu/stanovy>

Stav obyvateľstva v SR k 31. decembru 2014. 2015. *Štatistický úrad SR* [online]. [cit. 2015-05-13]. Dostupné z: [http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/9974a472-145a-458f-a064-b28d926f77b7!/ut/p/b1/hZLZdqowFlafpQ9gCWPgMgwNk5FBBrixIVQERMGqDE9\\_tKe9OKeruu-y8v3Ze-](http://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/9974a472-145a-458f-a064-b28d926f77b7!/ut/p/b1/hZLZdqowFlafpQ9gCWPgMgwNk5FBBrixIVQERMGqDE9_tKe9OKeruu-y8v3Ze-)

f\_qYSKqeSQXssiPZfHQ7q\_nxNh7UJDIGUaASDbLDBMye68sbggL8BqxsAfikE\_tWLxNOAsU  
QO9kyOBty3\_gFw17\_5DoMkDiuqt3i7XSuM6NsCAwD9pVcw0jloAyDamAcG0gNPclkWIPa\_\_nL  
IAAMSj7ZcF1s096V\_0OBRfyw80d-  
Auz60nb\_9MVzSwCDED0LRZV3pe\_8HwJP5lyquVoOsHueFhuRtz-  
JpbyF7mHh1w11QUM59w1\_Ort3qKuB63A1NloX8aDGs6mfVMsyFAtZW08\_XJ85MBHWv2sM  
WRB\_nrSsd

Š. KASSAY: Slušnosť v podnikaní je konkurenčná výhoda. 2014. *TERAZ.sk - spravodajský portál tlačovej agentúry TASR*[online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/s-kassay-podnikanie-slusnost-tom/74922-clanok.html>

Volebné preferencie politických strán – apríl 2015. 2015. In: *Focus* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: [http://www.focus-research.sk/files/187\\_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran\\_april%202015.pdf](http://www.focus-research.sk/files/187_Volebne%20preferencie%20politickych%20stran_april%202015.pdf)

Vymedzenie pojmov. 2015. *Národná banka Slovenska* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.nbs.sk/sk/dohlad-nad-financnym-trhom/dohlad-nad-financnym-sprostredkovanim-a-financnym-poradenstvom/vymedzenie-pojmov>

What is a financial product? 2011. *La Passerelle des Arts cours en ligne gratuits* [online]. [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: [http://www.lapasserelle.com/online\\_courses/elementary\\_finance/financial\\_products/](http://www.lapasserelle.com/online_courses/elementary_finance/financial_products/)

*Zákon č. 132/2013 Z.z.: ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 483/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov a ktorým sa menia a dopĺňajú niektoré zákony.* 2013.



# Prílohy

## A Dotazník k bakalárskej práci

Dobrý deň,

V rámci svojej bakalárskej práce si Vás dovoľujem požiadať o vyplnenie dotazníku na tému etika v sektore finančného sprostredkovania. Dotazník je anonymný a výsledky z neho budú použité iba v mojej bakalárskej práci. Vyplnenie dotazníku by Vám nemalo zabráť viac ako 10 minút. Prosím Vás, aby ste odpovedali úprimne. V prípade akýchkoľvek otázok sa na mňa môžete kedykoľvek obrátiť prostredníctvom emailu: [ras-to.lasso@gmail.com](mailto:ras-to.lasso@gmail.com)

Vopred Vám ďakujem za Váš čas a Vaše odpovede.

Rastislav Laško, študent Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně.

\* Požadované

Vyberte jednu odpoveď

Môžete vybrať viac odpovedí

1. V prípade, že by ste si chceli vybaviť hypotekárny úver, na koho sa obrátite? \*

Finanční agenti, čiže finanční sprostředkovatelé poskytují prodej finančních produktů výhradně za provízi, kterou získávají od finančních institucí. Finanční poradcovia naopak poskytujú svoje služby výhradne za honorár, ktorý získavajú od klienta.

- Na nikoho, poradím si sám
- Poradím sa s rodinným príslušníkom, alebo známym
- Obrátim sa na finančného poradcu
- Obrátim sa na konkrétnu finančnú inštitúciu (inštitúcie)
- Obrátim sa na finančného sprostredkovateľa
- Iné:.....

2. Prosím označte, či súhlasíte, alebo nesúhlasíte s nasledujúcim výrokom: Sprostredkovateľom poskytujúcim finančné produkty záleží na prospešnosti produktu pre klienta aj na úkor svojho zisku. \*

- Súhlasím s výrokom
- Nesúhlasím s výrokom
- Nevieam

3. Modelová situácia

Uzavreli ste s finančným sprostredkovateľom zmluvu o investičnom životnom poistení. Za 30 rokov vložíte celkovú sumu 18000€. Uvedte prosím v percentách,

---

koľko peňazí by mala podľa Vás z celkovej zaplatenej sumy získať spoločnosť poskytujúca finančné sprostredkovanie? \*

.....

4. Boli ste niekedy oslovený finančným sprostredkovateľom? \*
- Áno jeden krát
  - Áno viac krát
  - Nie, nikdy som nebol finančným sprostredkovateľom oslovený
  - Neviem, nepamätám si, nie som si toho vedomý
5. Za akým účelom ste boli finančným sprostredkovateľom oslovený? \*
- Za účelom spolupráce
  - Za účelom predaja finančného produktu
  - Iné:.....
6. Podpísali ste zmluvu o sprostredkovaní finančného produktu? \*
- Áno
  - Nie
  - Nechcem odpovedať na túto otázku
7. Aké finančné produkty ste si prostredníctvom finančného sprostredkovateľa zakúpili?
- Bankový účet
  - Životné poistenie
  - Iný druh poistenia
  - Dôchodkové sporenie
  - Jednorazové, alebo pravidelné investície
  - Iné:.....

## 8. Boli ste so zakúpeným produktom spokojný?

Prosím uveďte svoju spokojnosť na stupnici od 1 - 10 (1 = Spokojný bez výhrad , 10 = Absolútne nespokojný). V prípade, že ste si zakúpili viac produktov, uveďte celkovú spokojnosť z nich (napríklad aritmetický priemer zo všetkých produktov).

Spokojný                                                Nespokojný

## 9. V prípade, že ste počas rozhovoru, alebo po stretnutí odmietli finančný produkt, ako sa k Vám predajca správal?

Zmenilo sa nejakým spôsobom jeho správanie? Prosím popíšte akým?

.....  
 .....

## 10. Stretli ste sa niekedy s týmito situáciami? \*

Finančný sprostredkovateľ použil nepravdivé argumenty

Áno       Nie       Neviem

Finančný sprostredkovateľ použil negatívne hodnotenie iných spoločností za účelom propagácie svojej firmy

Áno       Nie       Neviem

Finančný poradca Vám ponúkol časť svojej provízie, v prípade, že zmluvu podpíšete

Áno       Nie       Neviem

Finančný sprostredkovateľ s Vami odmietol riešiť reklamáciu finančného produktu

Áno       Nie       Neviem

Približne o 2 roky po sprostredkovaní investičného životného poistenia sa Vám ozval buď starý, alebo nový finančný poradca s ponukou nového, výhodnejšieho investičného životného poistenia

Áno       Nie       Neviem

11. Ktoré praktiky finančných sprostredkovateľov považujete za neprípustné? \*

.....

.....

.....

12. Predstavte si modelovú situáciu: \*

Uzavreli ste zmluvu s finančným sprostredkovateľom o Investičnom životnom poistení. Každý mesiac sporíte 50€ po dobu 30 rokov. Sprostredkovateľská spoločnosť za túto službu dostane od poisťovne províziu 1000€. Čo si myslíte o výške tejto provízie?

- Je extrémne vysoká
- Je vysoká
- Je primeraná
- Je nízka
- Iné:.....

13. Aké si myslíte, že by mal mať finančný sprostredkovateľ dosiahnuté minimálne vzdelanie? \*

- Mal by mať ekonomicky zamerané vysokoškolské vzdelanie
- Mal by mať akékoľvek vysokoškolské vzdelanie
- Stačí ak absolvuje skúšky od Národnej banky Slovenska
- Vzdelanie finančného sprostredkovateľa nie je dôležité
- Iné:.....

14. Zoradte prosím etické princípy od najdôležitejši princíp po najmenej dôležitý \*

1. Mali by ste prijať také rozhodnutie, ktoré prináša čo najväčší prospech čo najväčšiemu počtu ľudí.
2. Maximalizujte svoj prospech tak, aby ste úmyselne nepoškodili druhých.

3. Mali by ste robiť iba to, čo môžete obhájiť pred skupinou zloženou z Vašich obchodných partnerov.
4. Nerobte iným to, čo nechcete, aby oni robili Vám (alebo inak, chovajte sa k ostatným tak, ako si prajete, aby sa ostatní chovali k Vám).
5. Pokiaľ sa rozhodujete pre určité jednanie, pýtajte sa sám seba, či by s Vaším rozhodnutím súhlasili Vaši profesijní partneri, priatelia a rodina.
6. Jednajte tak, aby ste boli spokojný voči vlastnej organizácii (čiže v záujme organizácie, bez ohľadu na následky).
7. Jednajte tak, aby ste uspokojili vlastné záujmy a neporušili predpisy a zákony.
8. Pri rozhodovaní zvažujte dôsledky rozhodnutia, jednania a prevezmete zodpovednosť za tieto dôsledky.
9. Pri rozhodovaní spoliehajte na vlastnú intuíciu, ktorá Vám napovie čo je a čo nie je dobré.
10. Jednajte tak, aby ste minimalizovali porušenie práv určitej osoby, alebo skupiny.

Čísla výrokov vpíšte do tabuľky od najviac dôležitého výroku po najmenej dôležitý

Najviac												Najmenej
---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------

15. Aké je Vaše pohlavie?

- Muž       Žena

16. Aký je Váš vek?

.....

**Na záver Vás poprosím vypracovať krátky test.**

Test je nepovinný.

1. Uložili ste si do banky na sporiaci účet s úrokovou sadzbou 10% p.a, s ročným pripisovaním úrokov sumu 10000€ na dobu 2 roky.

Koľko peňazí budete mať na účte po ukončení sporenia? (po dvoch rokoch)

- 11000€
- 12000€
- 12100€

- 
2. Banka Vám ponúkne ročný termínovaný vklad s úrokom 4% p.a a vy očakávate v danom roku 6% infláciu.

Budú mať po skončení tohto obdobia Vaše peniaze vyššiu kúpnu silu?

- Áno             Nie

3. Rozhodnete sa uložiť svoje peniaze na dvojročný termínovaný vklad v banke.

Ktorý termínovaný vklad je pre Vás najvýhodnejší?

- 6 % p.a. s postupným pripisovaním úrokov  
 12% za celú dobu vkladu  
 sú rovnako výhodné

4. Kúpíte si 100 akcií spoločnosti po 200€ a firma vyplatí každoročne dividendu 50€ na akciu.

Aký je Váš ročný príjem z akcií? Nerátame s vplyvom daňového zaťaženia, ani s možnosťou predaja akcií. Nákupná cena akcií sa v tomto príklade nepočíta do nákladov.

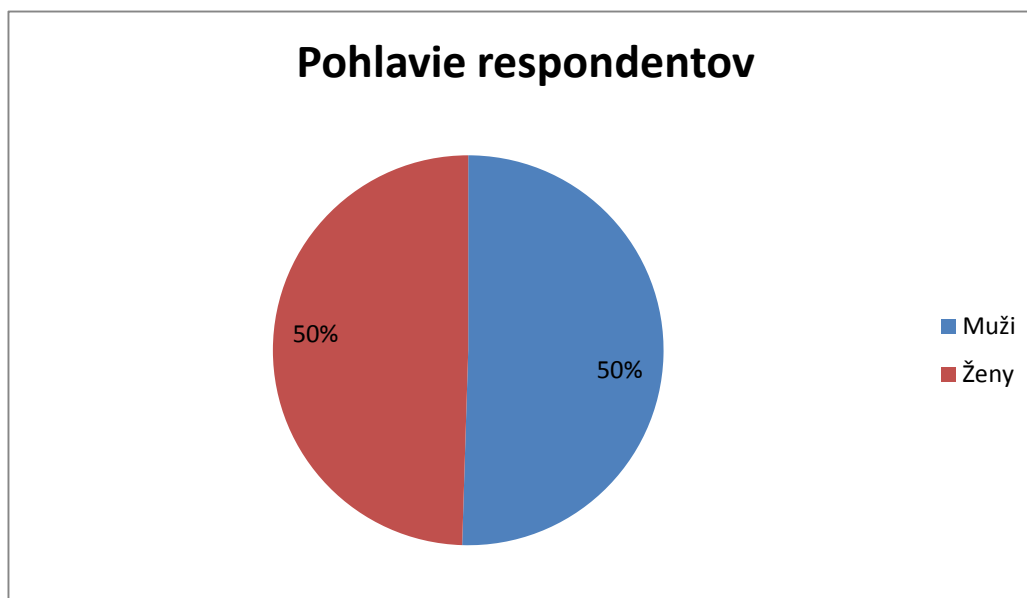
.....

5. Chcete si zaobstarať úver.

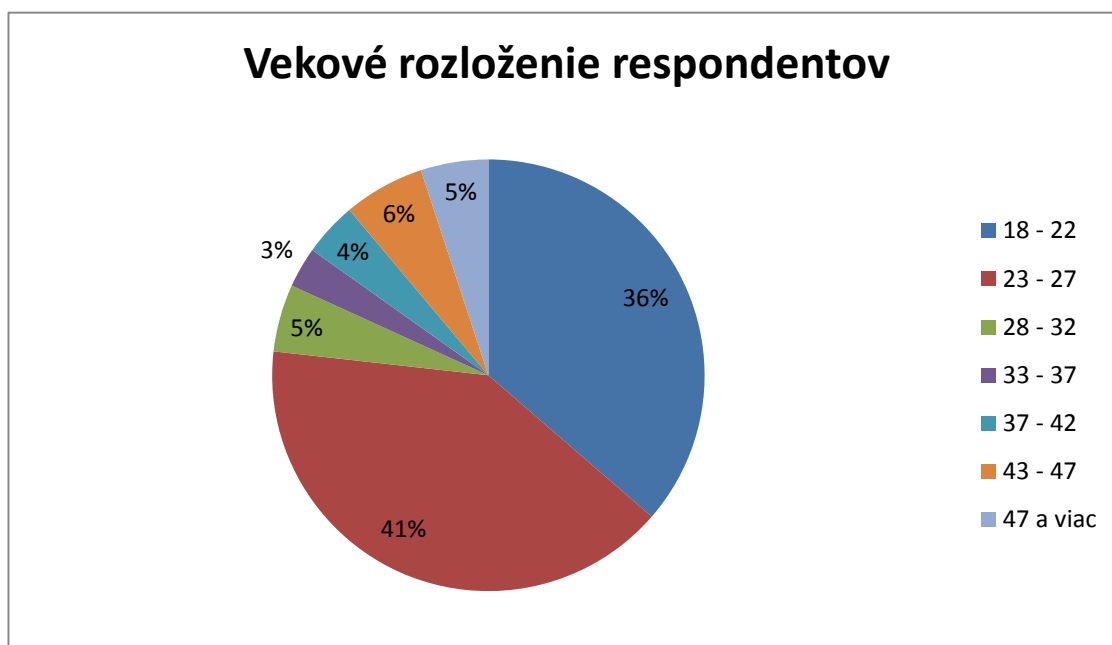
Ktorá informácia Vám najviac napovie o jeho výhodnosti?

- Úroková miera  
 Ročná percentuálna miera nákladov  
 Výška splátky  
 Úroková sadzba

## B Percentuálne vyjadrenie výsledkov z dotazníkového šetrenia

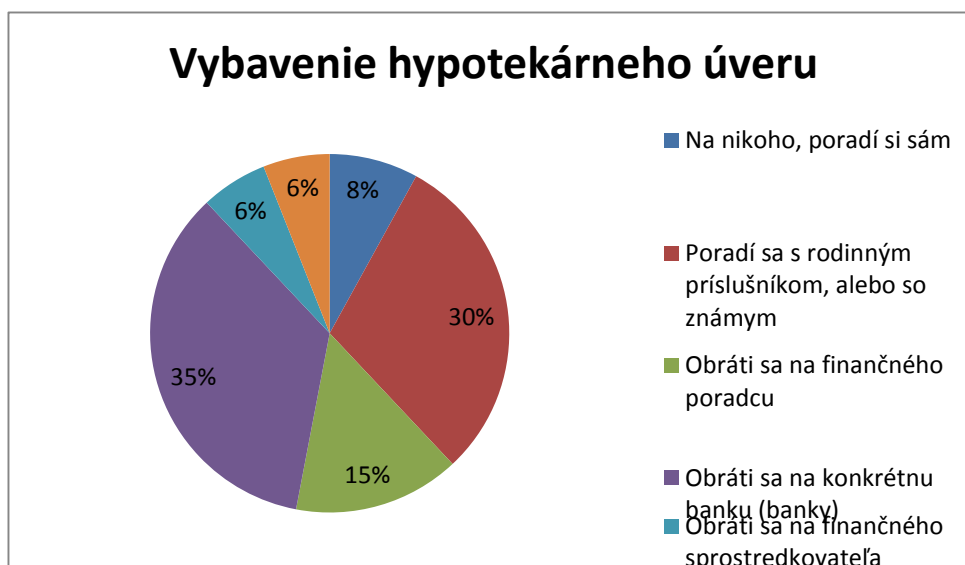


Obr. 8 Pohlavie respondentov

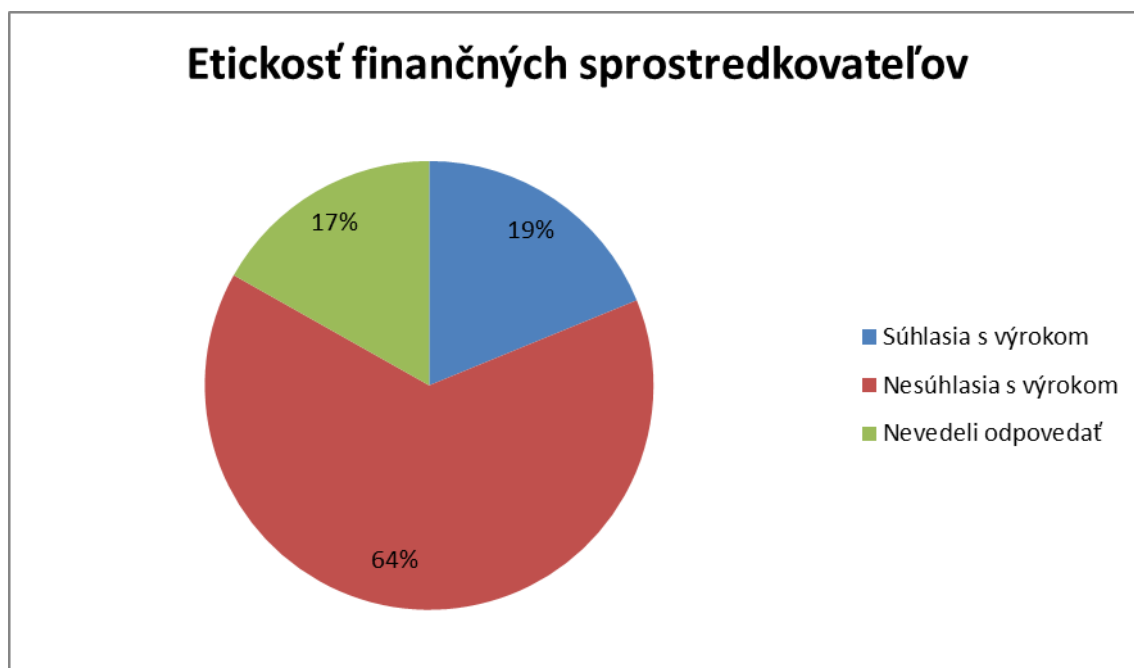




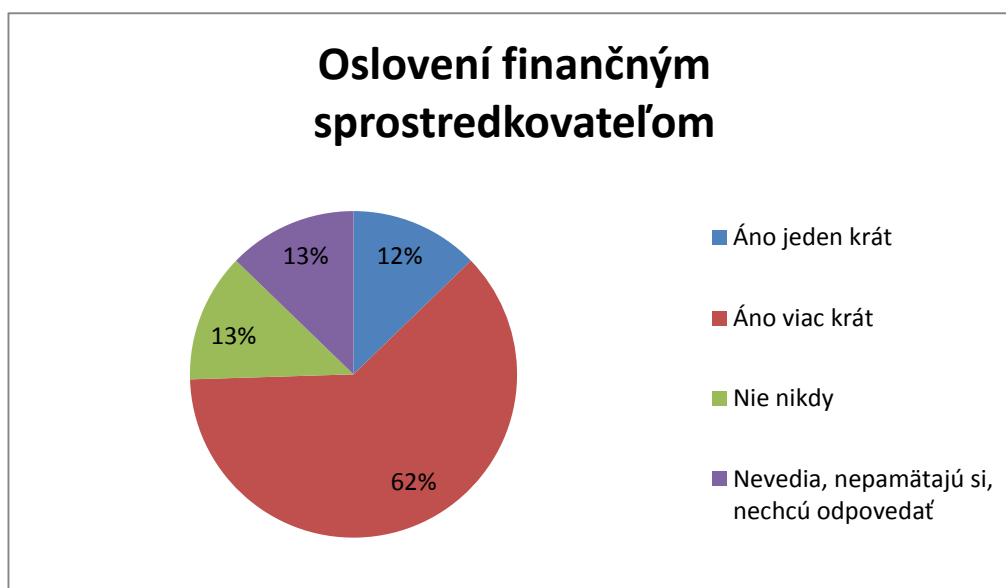
Obr. 9 Vekové rozloženie respondentov



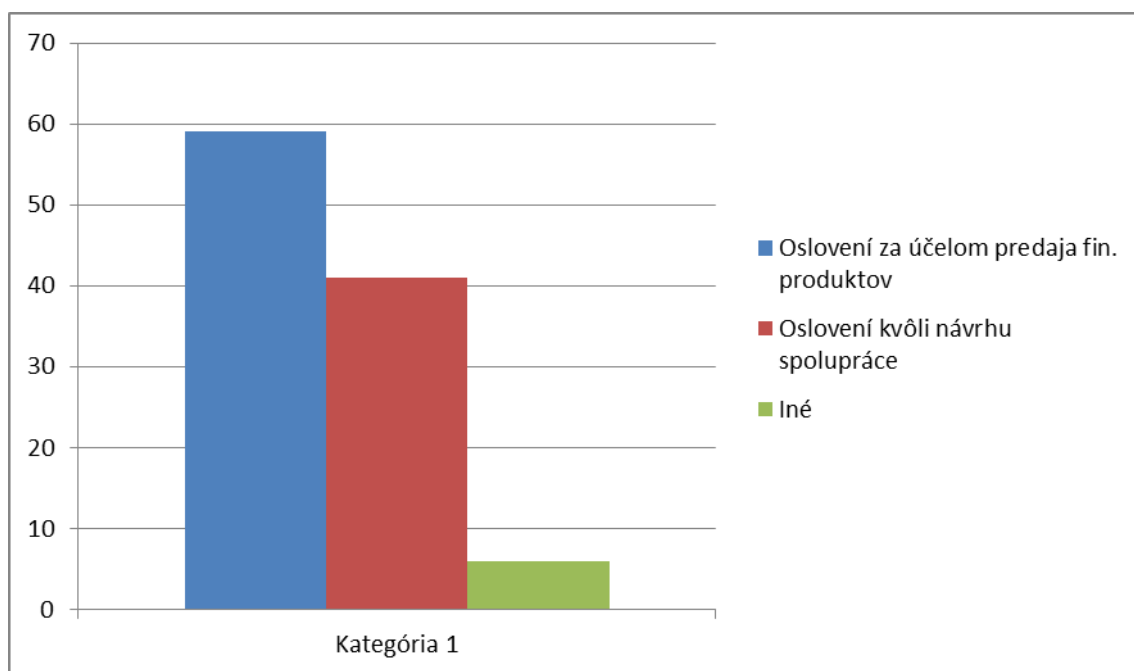
Obr. 10 Na koho sa obráti respondent v prípade, že si potrebuje vybaviť hypotekárny úver?



Obr. 11 Záleží podľa respondentov finančným sprostredkovateľom na prospechu klienta aj na úkor svojho zisku?



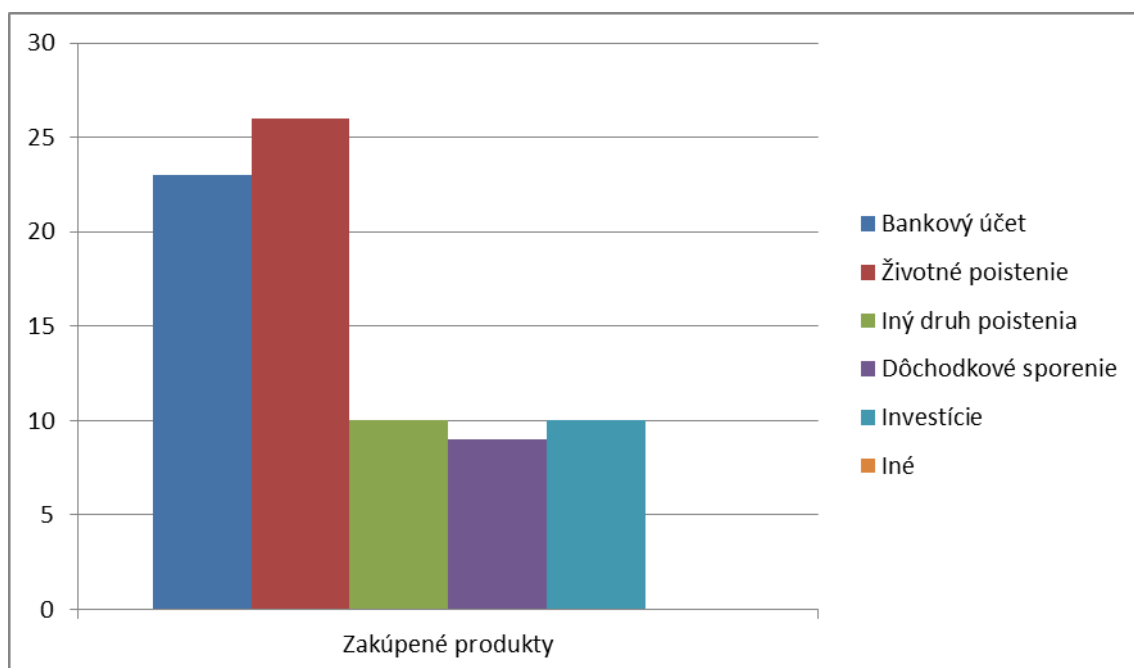
Obr. 12 Boli niekedy respondenti oslovení finančným sprostredkovateľom?



Obr. 13 Za akým účelom boli respondenti finančným sprostredkovateľom oslovení?



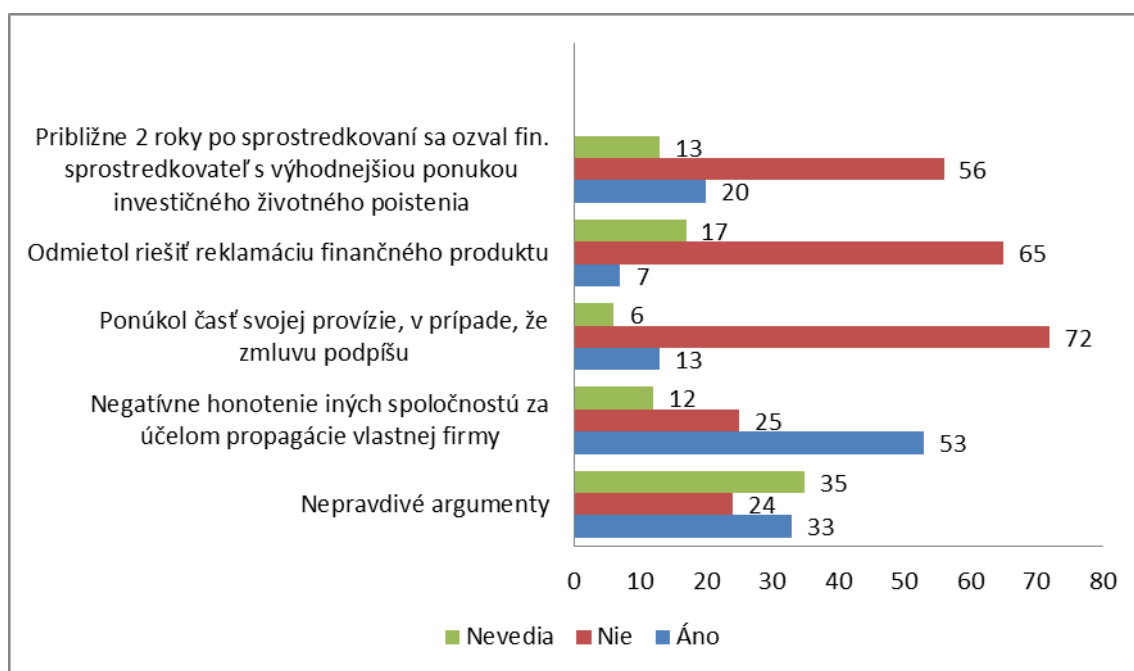
Obr. 14 Percento respondentov, ktorí podpísali zmluvu o sprostredkovaní finančného produktu



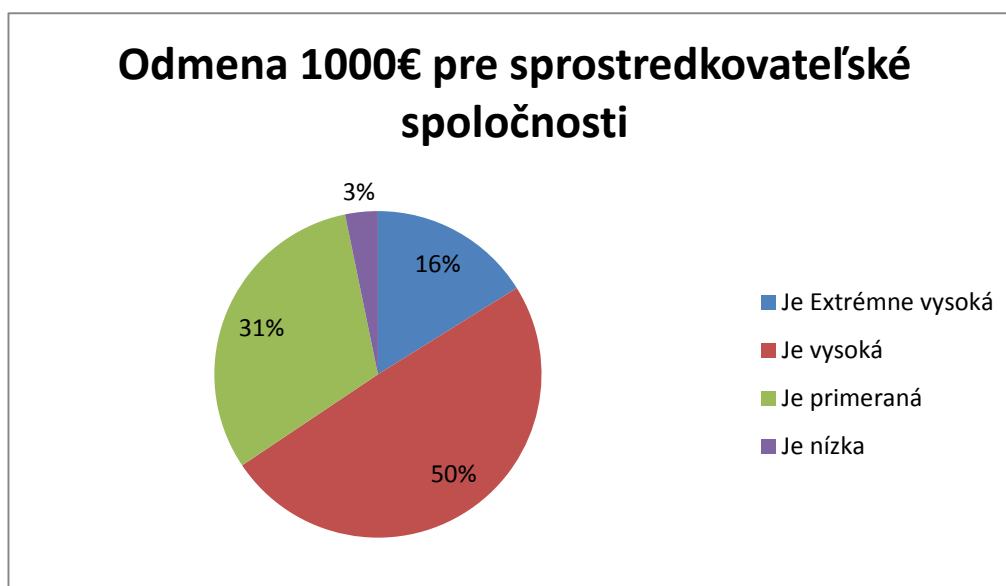
Obr. 15 Počet respondentov, ktorí si zakúpili finančné produkty



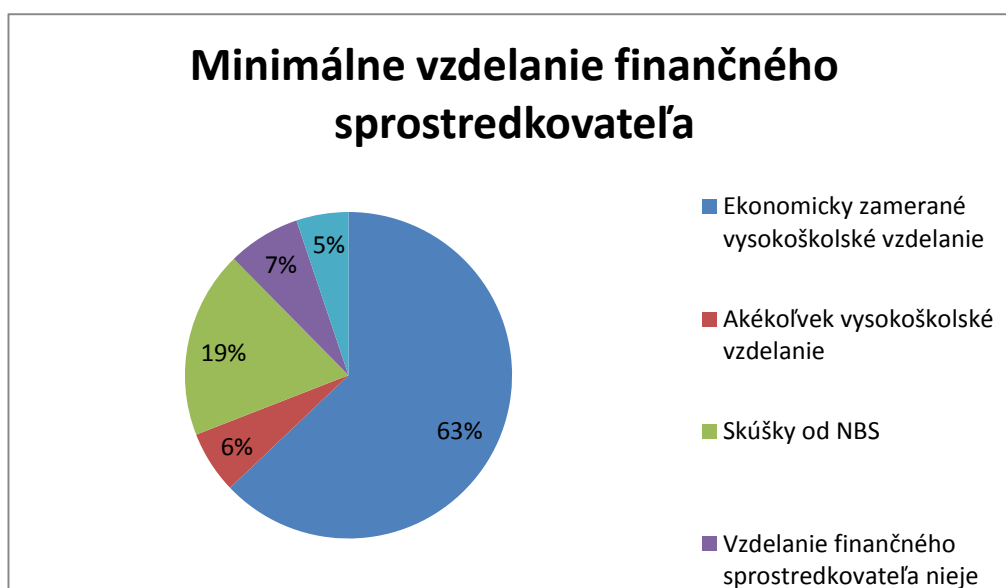
Obr. 16 Priemerná spokojnosť respondentov so zakúpenými finančnými produktmi



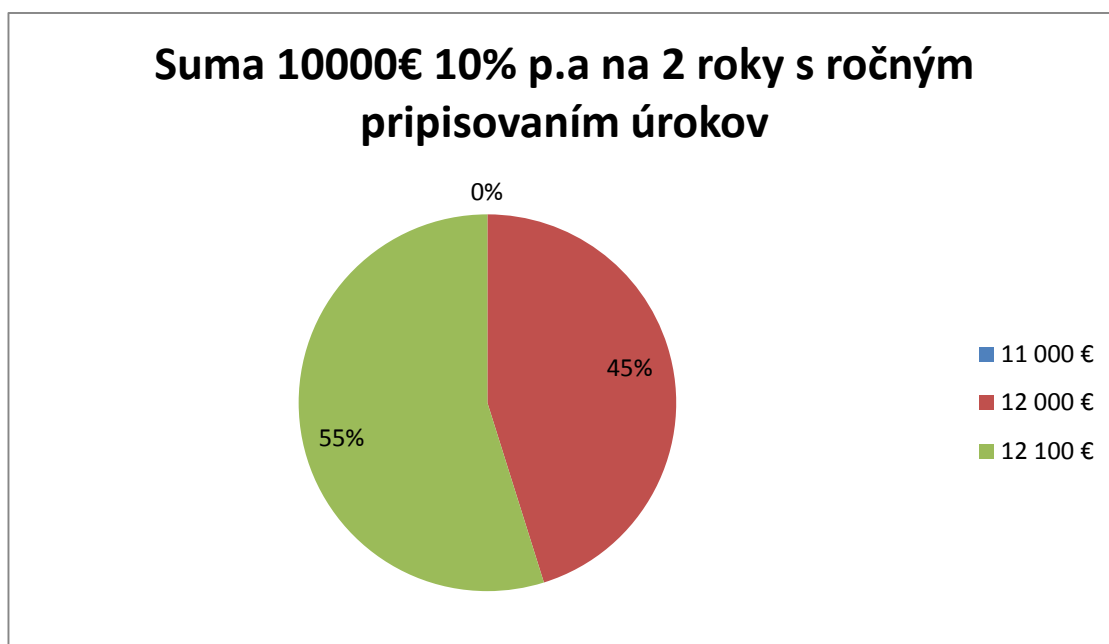
Obr. 17 Počet klientov, ktorí sa stretli s neetickým správaním finančných sprostredkovateľov



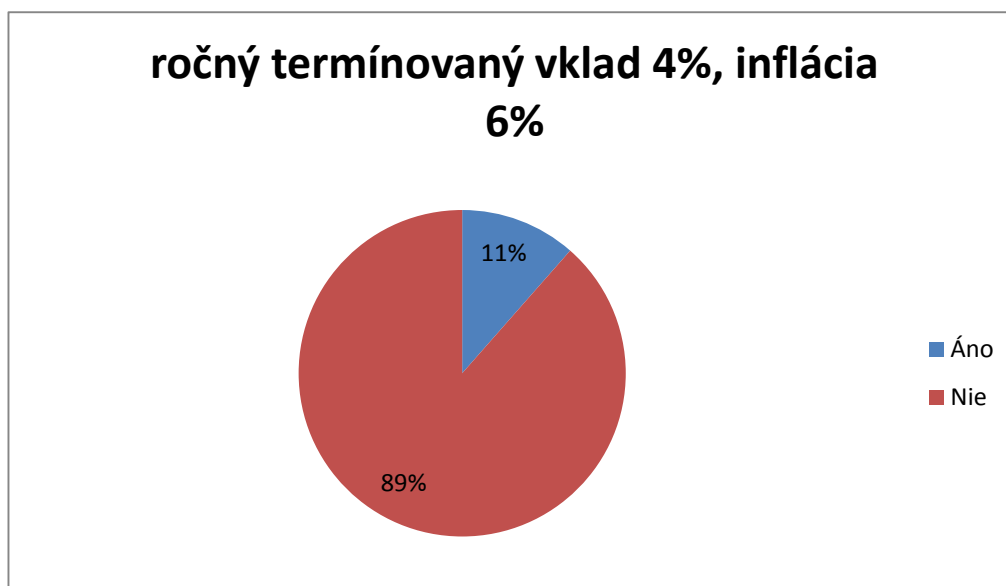
Obr. 18 Čo si respondenti myslia o výške odmeny pre finančných sprostredkovateľov?



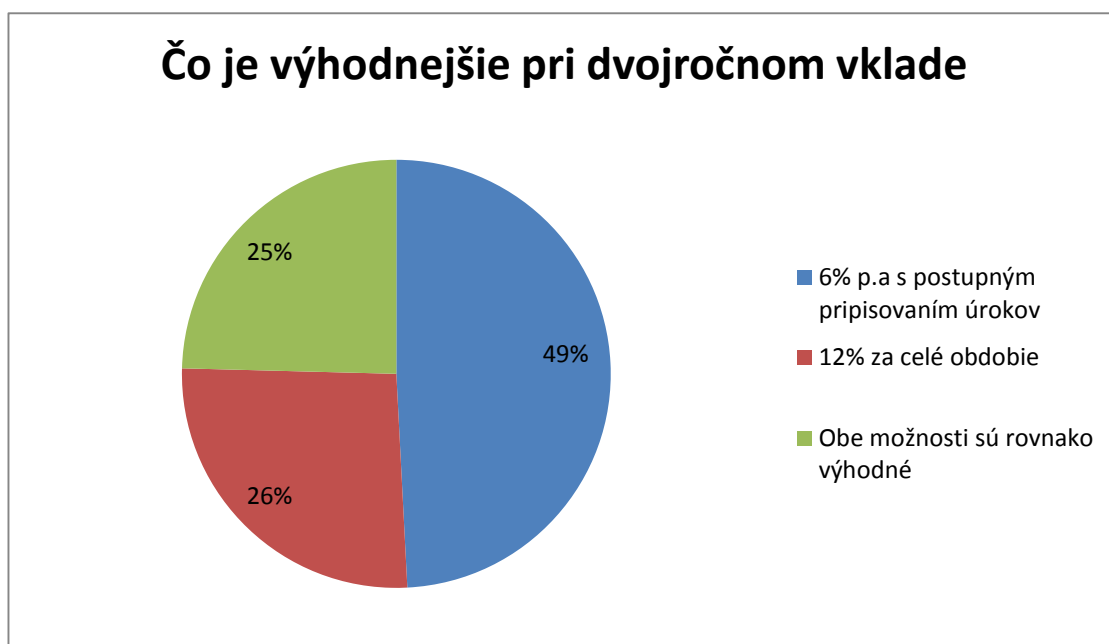
Obr. 19 Aké by podľa respondentov mal mať finančný sprostredkovateľ vzdelanie?



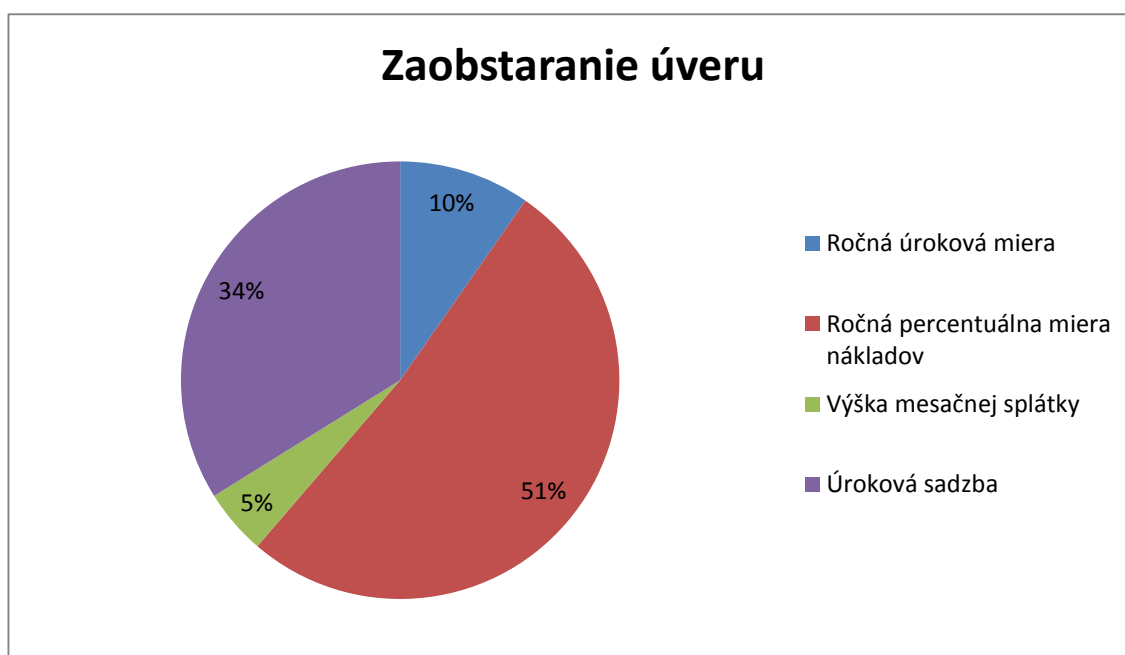
Obr. 20 Testová otázka: Úroková miera



Obr. 21 Testová otázka: Inflácia



Obr. 22 Testová otázka: Úroková miera 2



Obr. 23 Testová otázka: Aká je pre klienta najdôležitejšia informácia pri zaobstaraní úveru?

## C Etický kódex člena Asociácie finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov

Etický kódex je prebraný od AFISP, publikované na AFISP (2013) (<http://www.afisp.sk>)

### I. Úvod

Etický kódex je súborom pravidiel profesijnej etiky, ktorými stanovuje Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov (AFISP) morálne princípy správania sa v záujme ochrany práv klientov a finančných spotrebiteľov a v záujme zvyšovania kvality hospodárskej súťaže .

Zámerom Etického kódexu je:

- a) stanoviť záväzné pravidlá správania členov AFISP vo vzťahu k finančným spotrebiteľom a medzi sebou navzájom,
- b) slúžiť ako návod pre ostatných finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov pri podnikaní na finančnom trhu SR,
- c) informovať verejnosť o dobrých mravoch a zásadách práce finančného sprostredkovateľa a finančného poradcu.

Etický kódex je považovaný za kľúčový dokument, ktorý určuje pravidlá správania sa členov AFISP navzájom aj k externým subjektom. Jeho dodržiavanie je záväzné pre všetkých členov AFISP – samostatných finančných agentov, ich podriadených finančných agentov a finančných poradcov. K dodržiavaniu Etického kódexu môžu pristúpiť aj nečlenovia AFISP.

Subjekty, ktoré sa zaviazajú dodržiavať Etický kódex, môžu prijať, alebo si ponechať v platnosti vlastné etické kódexy. Vlastný etický kódex takéhoto subjektu nesmie znižovať úroveň etiky správania sa určenú týmto etickým kódexom.

### Základné hodnoty a poslanie

Pri poskytovaní služieb finančného sprostredkovateľa a finančného poradcu je prvoradý záujem klienta.

Pre prácu finančného sprostredkovateľa a finančného poradcu sú rozhodujúcou a nedeliteľnou súčasťou práce hodnoty nezávislosti, osobnej slobody, spravodlivosti a slušnosti, vzdelanosti a odbornej starostlivosti o spolupracujúce osoby. Vo svojej práci sa snaží každý člen o presadenie týchto hodnôt v spoločnosti a pri svojej vlastnej činnosti.

Hlavnými zásadami, ktorými sa finančný sprostredkovateľ a finančný poradca riadi vo svojej práci sú nestrannosť, vyváženosť, objektivita, poctivosť, čestnosť, pravdivosť, zodpovednosť a profesionalita.



Poslaním finančného sprostredkovateľa a finančného poradcu je trvalé zlepšovanie podnikateľského prostredia kvalitou práce, ochrana záujmov finančných spotrebiteľov, zvyšovanie finančnej gramotnosti obyvateľstva, budovanie dobrého mena tohto druhu podnikania a vytváranie dôveryhodného prostredia pre poskytovanie finančných služieb klientom.

## II.

Etický kódex vychádza z vyššieho morálneho princípu správania sa osoby majúcej postavenie člena asociácie, resp. jeho podriadeného finančného agenta a záväzku konať v zmysle nasledovných princíпов etiky podnikania pri finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve. Svoje služby poskytujú klientom – osobám, ktorých finančné záujmy na efektívnom zhodnocovaní, či investičnom využití majetku, nemožno nadradovať podnikateľským záujmom člena. V záujme toho sa člen asociácie zaväzuje:

- a) konať pri výkone sprostredkovateľskej činnosti a činnosti finančného poradcu vždy, sústavne, trvalo a odborne v súlade s platnými právnymi predpismi,
- b) trvalo vzdelávať v oblasti noriem upravujúcich finančné sprostredkovanie a finančné poradenstvo,
- c) k trvalej súčinnosti s asociáciou, jej orgánmi – predstavenstvom a Etickou komisiou najmä, s orgánmi dohľadu nad činnosťou finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov ako aj riadnemu, včasnému a úplnému plneniu si záväzkov vyplývajúcich mu ako z členstva v asociácii, tak i z postavenia finančného sprostredkovateľa a postavenia finančného poradcu,
- d) v profesionálnom styku so svojimi zákazníkmi ako možnými spotrebiteľmi ním ponúkaných služieb byť čestný, poctivý, odborne pripravený a znalý, ústretový, pozorný a zdvorilý, neobťažovať klienta a zachovávať dôvernosť komunikácie,
- e) záujmy jedného klienta neuprednostňovať nad záujmy klienta iného a dodržiavať princíp rovného zaobchádzania so svojimi klientmi a spravodlivého prístupu k nim,
- f) poskytovať klientom pravdivé, správne, aktuálne a úplné informácie o poskytovaných produktoch a službách, uvedomujúc si, že tieto budú ovplyvňovať ich rozhodnutie o nakladaní s vlastným majetkom,
- g) nezneužívať hodnoty vytvorené inými vo svoj individuálny prospech,
- h) nepoužívať žiadne nekalé praktiky podnikania, nepriživovať sa na mene iného a dodržiavať zásady poctivej hospodárskej súťaže,
- i) zdržať sa akýchkoľvek obchodných praktík, ktorých cieľom je získanie neoprávnenej výhody na úkor iného súťažiteľa na trhu finančného sprostredkovania a finančného poradenstva, najmä organizovania, či podnecovania ukončenia spolupráce podriadených agentov so samostatným finančným agentom, za ktoré sa podriadeným finančným agentom ponúkajú neodôvodnené výhody finančnej, či nefinančnej povahy, ktoré majú motivovať k uvedenému konaniu

- j) zdržať sa pri získavaní nových spolupracovníkov priameho a adresného oslovenia aktívnych spolupracovníkov iného člena asociácie akýmkoľvek prostriedkami komunikácie,
- k) zdržať sa pri verejnej prezentácii svojej činnosti a svojich výsledkov podnikania negatívnych a nepravdivých komentárov na adresu ostatných členov asociácie,
- l) propagovať svoje služby poskytovaním jasných, zrozumiteľných informácií, bez používania akýchkoľvek zavádzajúcich alebo mylných, či nepravdivých informácií,
- m) nevykonávať tlak na finančné rozhodovanie sa klienta, alebo tlak na rozhodovanie sa pre neho za nápadne nevýhodných podmienok, poskytnúť mu dostatok informácií a času pre jeho slobodné rozhodnutie sa o využití príslušnej finančnej služby,
- n) požadovať od klientov len tie informácie o ich osobných údajoch a majetku, ktoré sú potrebné v rozsahu ním požadovanej finančnej služby a ktorých získanie nie je v rozpore s platnými právnymi predpismi, súčasne sa zdržať ich ďalšieho nežiaduceho šírenia a to i vo svojom súkromnom prostredí,
- o) dbať na svoje dobré meno a dobré meno asociácie,
- p) v postavení podriadeného finančného sprostredkovateľa, ktorý ukončil zmluvný vzťah so samostatným finančným sprostredkovateľom zdržať sa presvedčania klientov na zrušenie zmlúv dojednaných ním počas účinnosti zmluvného vzťahu s predchádzajúcim samostatným sprostredkovateľom,
- q) zachovávať mlčanlivosť o všetkých skutočnostiach, ktoré sa pri výkone činnosti finančného sprostredkovateľa, resp. finančného poradcu dozvie a ktoré podliehajú zákonom vymedzenej ochrane alebo obchodnému tajomstvu, súčasne sa zdržať ich ďalšieho nežiaduceho šírenia a to i vo svojom súkromnom prostredí,
- r) dodržiavať striktne stanovky a predpisy asociácie upravujúce práva a povinnosti členov,
- s) informovať všetky svoje spolupracujúce osoby a klientov o dodržiavaní tohto Etického kódexu,
- t) spory, ktoré môžu vzniknúť medzi ním a jeho klientom alebo medzi členmi asociácie riešiť predovšetkým prostriedkami mimosúdnej dohody s využitím práva riešenia sporu prostredníctvom asociácie a jej zložiek,
- u) zaviesť účinné vnútorné kontrolné mechanizmy na kontrolu dodržiavania predchádzajúcich ustanovení všetkými organizačnými zložkami člena a jeho spolupracovníkov pri výkone finančného sprostredkovania a finančného poradenstva.

### III.

#### Dodržiavanie etického kódexu

1. Etická komisia asociácie je orgánom zodpovedným za sledovanie dodržiavania etického kódexu členmi asociácie. Etická komisia asociácie je súčasne oprávnená riešiť zistenia o porušení etického kódexu jeho členmi a požadovať od členov nápravu stavu vecí, či podať návrh predstavenstvu asociácie na vylúčenie člena.

---

2. Pokiaľ člen asociácie organizuje alebo riadi činnosť iných finančných sprostredkovateľov alebo iných osôb vykonávajúcich finančné poradenstvo, zaväzuje sa uplatňovať etický kódex aj pri ich činnosti, oboznámiť ich s jeho obsahom, požadovať ich konanie v súlade s jeho znením a sledovať jeho dodržiavanie v praxi.

3. Každý z členov asociácie je povinný ohlásiť porušovanie princípov Etického kódexu Etickej komisii asociácie.

#### IV.

#### Ustanovenia záverečné a spoločné

1. Etický kódex je záväzný pre každého člena asociácie. Žiadateľ o členstvo je povinný prehlásiť, že sa s Etickým kódexom vopred oboznámil a pristupuje k nemu v celom rozsahu.

2. Porušenie Etického kódexu sa považuje za obzvlášť hrubé porušenie záväzkov členov a je prerokované Etickou komisiou v súlade s Disciplinárnym poriadkom asociácie, alebo predstavenstvom v súlade s platnými Stanovami asociácie.

3. Etický kódex bol schválený predstavenstvom asociácie dňa 24.9.2007 a nadobúda účinnosť dňom 25.9.2007. Je platný v znení zmien schválených predstavenstvom dňa 12.1.2010, a 28.5.2013. Členovia asociácie sú povinní ho presadzovať vo svojej praxi a v praxi svojich spolupracujúcich osôb pri finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve.

## D Zoznam obrázkov

<b>Obr. 1</b>	<b>Reidenbachov a Robinov model štádií morálneho rozvoja podniku Zdroj: Rolný (2007)</b>	<b>19</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Obecné funkcie etického kódexu firmy Zdroj: Rolný (2007)</b>	<b>24</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Percento ľudí, ktorí si myslia, že finančné inštitúcie predávajúce životné poistenia majú chápvavý a humanitárny prístup k zákazníkom Zdroj: Caywood (2003)</b>	<b>28</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Percento z provízie, ktoré dostane sprostredkovateľ, na určitej pozícii v spoločnosti, pokiaľ predá finančný produkt</b>	<b>29</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Predpokladaný rast HDP v rokoch 2015 – 2018 Zdroj: MF SR (2015)</b>	<b>31</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Predpokladaný vývoj zamestnanosti a spotrebiteľskej inflácie v r. 2013 – 2017 Zdroj: MF SR (2015)</b>	<b>32</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Znižujúce sa percento ľudí dôverujúcich finančným sprostredkovateľom Zdroj: Caywood (2003) plus vlastné spracovanie</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Pohlavie respondentov</b>	<b>56</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Vekové rozloženie respondentov</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Na koho sa obráti respondent v prípade, že si potrebuje vybaviť hypotekárny úver?</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Záleží podľa respondentov finančným sprostredkovateľom na prospechu klienta aj na úkor svojho zisku?</b>	<b>57</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Boli niekedy respondenti oslovení finančným sprostredkovateľom?</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Za akým účelom boli respondenti finančným sprostredkovateľom oslovení?</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Percento respondentov, ktorí podpísali zmluvu o sprostredkovaní finančného produktu</b>	<b>59</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Počet respondentov, ktorí si zakúpili finančné produkty</b>	<b>59</b>

---

<b>Obr. 16</b>	<b>Priemerná spokojnosť respondentov so zakúpenými finančnými produktmi</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Počet klientov, ktorí sa stretli s neetickým správaním finančných sprostredkovateľov</b>	<b>60</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Čo si respondenti myslia o výške odmeny pre finančných sprostredkovateľov?</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Aké by podľa respondentov mal mať finančný sprostredkovateľ vzdelanie?</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Testová otázka: Úroková miera</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Testová otázka: Inflácia</b>	<b>62</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Testová otázka: Úroková miera 2</b>	<b>63</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Testová otázka: Aká je pre klienta najdôležitejšia informácia pri zaobstaraní úveru?</b>	<b>63</b>

## **E Zoznam tabuliek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Poradie etických princípov v rozhodovaní jednotlivca</b>	<b>21</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Porovnanie dôvery respondentov vo finančných sprostredkovateľov s ich znalosťami</b>	<b>43</b>

## **F Zoznam použitých skratiek**

NBS – Národná banka Slovenska

MLM – Multi level marketing

AFISP – Asociácia finančných sprostredkovateľov a finančných poradcov

