

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2012**

**Ladislava Fuková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Ladislava Fuková**

**Mediální obraz společností poskytujících  
nebankovní půjčky**

*Diplomová práce*

Praha 2012

Autor práce: **Ladislava Fuková**

Vedoucí práce: **PhDr. Petr Závozda**

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2012

Hodnocení:

## **Bibliografický záznam**

FUKOVÁ, Ladislava. *Mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky*. Praha, 2012. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Závozda.

## **Abstrakt**

Tématem této práce se staly nebankovní společnosti a jejich obraz, který média vytvářejí. V úvodu práce byly formulovány základní hypotézy související se společenským postavením a pověstí nebankovních firem. Jako výzkumná metoda byla zvolena kvantitativní obsahová analýza. Pro výzkum jsem stanovila výzkumný vzorek, který tvořily Hospodářské noviny, MF DNES a vybrané ekonomicko-politické časopisy. Zkoumané období jsem vymezila do dvou částí: březen – červen 2010 a září – prosinec 2010. Pro výzkum bylo dále stanoveno osm výzkumných otázek, orientovaných na rozsah jednotlivých článků, rubriku, ve které se vyskytují, novinářský žánr, kterým jsou napsány apod.

Součástí práce je i představení výsledků průzkumů mezi zaměstnanci a klienty společnosti *Provident Financial* a také analýza inzerce deníků MF DNES a Hospodářské noviny. Výsledky analýzy inzerce nepotvrdily jednu z hlavních hypotéz celé práce předpokládající, že nebankovní firmy v roli inzerentů mají jistý vliv na obsah zkoumaných médií. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy počáteční hypotézy naopak potvrdily. Nebankovní společnosti nejsou médií prezentovány jako neetické vyděračské spolky. Spíše jsou představovány jako firmy pohybující se v mezích zákonných norem s nárokem na své místo na finančním trhu. Zároveň splátkové firmy nejsou stěžejním tématem současných vydání novin.

## **Abstract**

The main theme of this thesis is the non-banking- loans- companies and its medial portrait. The thesis formulates the basic hypotheses related to social status and reputation of non-banking companies. As the research method there was chosen the quantitative content analysis. The research sample consists of the daily papers *Hospodářské noviny*, *MF DNES* and some selected economic and political magazines. The research period was divided in two parts: March – June 2010 and September – December 2010. The thesis contents two analysis: the first one contents the results of surveys of the company called *Provident Financial*. The second one is an analysis of advertising in the daily papers *MF DNES* and *Hospodářské noviny*. The results of the analysis of advertising didn't confirm one of the main hypotheses assuming that the non-banking -loans- companies have any impact on the content of investigated media. And vice versa, other hypotheses were confirmed by results of the quantitative content analysis. The result of the analysis is that the non-banking-loans-companies are presented as companies working within the standards of law and which are entitled to a place in the financial market.

## **Klíčová slova**

nebankovní půjčky - spotřebitelský úvěr - mediální obraz - kvantitativní obsahová analýza – MF DNES - Hospodářské noviny

## **Keywords**

nonbank loans – consumer lending – medial portrait – quantitative content analysis – MF DNES – Hospodářské noviny

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány.
3. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
4. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

Vlastní text práce bez anotací a příloh má rozsah celkem 130 194 znaků s mezerami, tj. 73 normostran.

V Praze dne 9. ledna 2012

Ladislava Fuková

## **Poděkování**

Mé poděkování náleží všem, kteří mi věnovali svůj čas a poskytli cenné rady pro vytvoření této práce. Jmenovitě děkuji především panu PhDr. Petru Závozdovi a paní Doc. Barbaře Köpplové, CSc.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

**Fuková Ladislava**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

**2010**

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

**ladenka@seznam.cz**

**Studijní obor/typ studia:**

**Mediální studia/kombinované**

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

The Medial Portrait of Companies Providing Nonbank Loans.

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

**ZS 2012/2013**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (max. 1800 znaků):

Ve své práci se budu zabývat existencí společností poskytujících nebankovní půjčky. Hodlám charakterizovat vnímání těchto firem laickou i odbornou veřejností a největší míru své pozornosti upřu na média a způsob, jakým zobrazují a prezentují tyto organizace. Budu analyzovat články a reportáže publikované ve vybraných českých tištěných médiích, která se tomuto tématu a s ním spojené problematice věnují. Část textu bude věnována i průzkumům. Výsledky průzkumů veřejného mínění pravděpodobně ukážou, do jaké míry lidé rozeznávají nebankovní půjčky od těch bankovních, jak se případně nechávají ovlivnit poměrně masovou reklamou v médiích na produkty právě nebankovních půjček. Průzkumy by také měly ukázat, jak velké procento veřejnosti vůbec vnímá reportáže a články, které na nebezpečí takzvané dluhové pasti případně poukazují a často ho spojují právě se společnostmi, o kterých je řeč.

Nedílnou součástí mé práce bude i úvaha, zda média (s deklarovaným posláním sloužit veřejnosti, přinášet pravdivé informace) nerezignovala na etický rozměr informování o půjčkách. Stěžejní částí magisterské práce by měla být analýza komerční inzerce v tištěných médiích a obsahová analýza novinových a časopiseckých textů.. Zde budu hledat odpovědi na otázky, zda odpovídají slogany a hesla komerčních inzerátů skutečnosti, do jaké míry je v jednotlivých prvcích kampaní zřetelně uváděna sazba RPSN, kterou je ze zákona povinností v reklamě zveřejnit, nemá-li zvýšená komerční inzerce těchto společností v určitých médiích vliv na absenci článků nebankovní půjčky kritizujících apod.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (max. 1800 znaků):

Předpokládaným cílem práce je vznik uceleného textu, ve kterém budou zpracovány průniky mezi existencí společností poskytujících nebankovní půjčky, jejich sebe prezentací v médiích a především postoji mediálních organizací a jejich zaměstnanců vůči těmto subjektům. Výchozí hypotézou je, že média vůči těmto firmám sice zaujímají nedůvěřivý postoj tzv. hlídacích psů, ale nedotahují tuto roli do důsledku a počty špatně



informovaných dlužníků rostou. Součástí práce bude i výše popsán průzkum. Některé otázky průzkumu budou zpracovány zcela nově, jiné budou převzaty z interních zdrojů společnosti Provident Financial s.r.o., která přislíbila poskytnout výsledky svých průzkumů veřejnosti. V neposlední řadě bude využito i dat Českého statistického úřadu. Závěry své práce hodlám tedy opřít o plánovaný i již realizovaný průzkum mezi nezaujatou ale i do systému nebankovních půjček zapojenou veřejností. Hlavní okruhy otázek v dotazníku, kterých se průzkum bude týkat, budou: „Jakým způsobem se lidé o tomto druhu půjčky dozvěděli?“, „Zda v souvislosti s těmito společnostmi zaznamenali nějaké publicistické aktivity v tištěných periodikách či vysílacích médiích?“, „Pokud ano, jaké konotace v nich tento článek či reportáž vyvolaly?“, apod.

Meritem práce bude analýza komerční inzerce a kvantitativní obsahová analýza novinových a časopiseckých článků za období duben-květen 2010 a říjen-prosinec 2010, ze které vyjde, s jakou intenzitou se zkoumaná média tomuto tématu věnují, jak často a do jaké míry se k němu vracejí, jak kritický či varovný je jejich přístup atd.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

**1.0 Fenomén půjčky jako součásti sociodemografického obrazu společnosti**

**2.0 Nebankovní půjčky: princip, vznik, existence**

**3.0 Společnosti reprezentující odvětví nebankovních půjček**

3.1 Představení dominantních společností poskytujících nebankovní půjčky působících na českém trhu – zde budou vyjmenovány a stručně charakterizovány jednotlivé organizace, bude vysvětlen systém jejich fungování a jejich rozdílná orientace na společenské vrstvy potenciačních zákazníků

3.2 Nebankovní ústavy a jejich placená prezentace v médiích – v této podkapitole bych ráda analyzovala intenzitu, s jakou tyto firmy využívají placenou inzerci v tisku, jaké volí druhy kampaní, zda mají nějaké společné rysy atd.

3.2.1 Komerční inzerce v deníku MF Dnes

3.2.2 Komerční inzerce v suplementech deníku MF Dnes

3.2.3 Komerční inzerce v deníku Hospodářské noviny

3.2.4 Komerční inzerce v suplementech deníku Hospodářské noviny

3.2.5 Komerční inzerce ve vybraných časopisech

4.0 **Průzkum veřejného mínění** – v této kapitole a jejích podkapitolách budou prezentovány a graficky zpracovány výsledky realizovaných průzkumů, pokusíme se dát jednotlivé výsledky do vzájemné souvislosti. Na jejich základě bude pak buď zpochybněna či podpořena počáteční hypotéza o (ne)adekvátním postoji médií vůči společnostem poskytujícím nebankovní půjčky.

4.1 Průzkum veřejného mínění

4.2 Průzkum prováděný mezi zaměstnanci jedné ze společností

4.3 Průzkum zákazníků

5.0 **Kvantitativní obsahová analýza novinových a časopiseckých článků za období duben–květen 2010 a říjen–prosinec 2010** – tato kapitola bude věnována stěžejnímu průzkumu celé práce. Z předem stanoveného období bude sesbírán co největší reprezentativní vzorek novinových a časopiseckých článků. Tento vzorek bude analyzován a vyjdou z něj odpovědi na otázky typu: jaká média se „našemu“ tématu věnují nejvíce, která ze společností je v souvislosti s nebankovními půjčkami zmiňována nejčastěji, která nejméně často, které periodikum spojuje nebankovní půjčky nabízející organizace s lichvou atd.

5.1 Stanovení zkoumaného vzorku (deníky MF Dnes, HN a jejich suplementy, vybrané časopisy)

5.2 Pojmenování kritérií analýzy

5.3 Výsledky kvantitativní analýzy

6.0 **Celkový výsledek mediálního vyobrazení v konfrontaci s placenými komunikačními kanály** – tato kapitola si pohrává s myšlenkou, zda právě pověst dobrých a solventních zákazníků inzertních oddělení nebrání médiím do určité míry v tom, více otevřeně a bez skrupulí proti těmto společnostem vystoupit, nebo to není třeba? Dojde zde ke srovnání poměrů obsahu komerční inzerce a článků či reportáží na dané téma mezi jednotlivými periodiky. Výsledky tohoto zkoumání doplní závěry obsahové analýzy.

7.0 **Závěr** – v závěru bude shrnut postup, jakým se práce ubírala, hypotézou počínaje, přes její postupná potvrzování (vyvracení) až k resultátu. Na základě nových poznatků (ať již z literatury, realizovaných průzkumů či kvantitativní obsahové analýzy) popíše aktuální mediální obraz zkoumaných organizací a shrnu, do jaké míry reflektuje pohled médií postoj veřejnosti.

**Vymezení podkladového materiálu** (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Kvantitativní obsahovou analýzu opřu o články publikované v českých celostátních denících MF Dnes a Hospodářských novinách a v jejich pravidelně vydávaných přílohách (Ona Dnes, Magazín Dnes, Víkend, IN Magazín). Dalším zkoumaným materiálem budou pak odborná periodika typu časopisu Marketing a média. Za zkoumané období jsem zvolila duben-květen 2010 a říjen-prosinec 2010.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Podkladový materiál budu zpracovávat postupy kvantitativní obsahové analýzy. Dále realizuji průzkum veřejného mínění.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005.

V knize najdeme pohled na mediální analýzu ze čtyř perspektiv: semantické, marxistické, psychoanalytické a sociologické. V následných kapitolách autor názorně předvádí jak by jednotlivé analýzy měly být aplikovány na jednotlivé druhy médií.

BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998.

Cílem této knihy je poskytnout (především) studentům v jedné knize takové informace, aby byli schopni realizovat vlastní výzkumný projekt. Autor věří, že kombinace znalostí z jeho teoretické knihy a následné praxe studentů jsou ten nejlepší způsob, jak se naučit provádět kvalitní výzkum.

DISMAN, M. *Jak se buduje sociologická znalost*. Karolinum, 1993.

Autor se v knize věnuje metodám sociálního výzkumu, prostor je věnován i metodám kvantitativním, které Miroslav Disman přímo konfrontuje s metodami kvalitativními. Jde o metodologickou učebnici zpracovávající metody sociálního výzkumu.

FISKE, J. Introduction to Communication Studies. Routledge, 1982

John Fiske ve svém díle shrnuje známe komunikační teorie a modely, věnuje se sémiotice a kódování, neopomíjí podrobně vysvětlit empirické metody zkoumání a charakterizovat ideologii i způsob, jak jí porozumět. Introduction to Communication Studies je nepostradatelnou knihou komunikačních studií.

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, . Média a společnost. Portál, 2003

Tato česká kniha poskytuje čtenářům pohled na média z domácí perspektivy, bere v úvahu naši historii a vytváří souvislosti, které v cizojazyčných publikacích nenalezneme. Autoři se věnují mediální komunikaci a především pojmům jako je publikum, společnost atd.

SCHULZ, W. et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005.

Kniha se zabývá politickou komunikací a obsahovou analýzou mediovaných textů. V knize je nastolena problematika vztahů mezi médii a veřejnou sférou i rozboru masově mediovaných sdělení. Kniha je rozdělena na dvě části. První je tvořena texty sociologů, druhá část předkládá výsledky projektu Vánoční krize v České televizi.

WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R. Mass Media Research. An Introduction Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism). Wadsworth Publishing, 2006.

Kniha se zabývá výzkumem, jeho realizací i následným vyhodnocováním. Je rozdělena do pěti kapitol. Rozděluje proces výzkumu a jeho druhy do srozumitelných podskupin. Není opomenut ani úvod do statistiky a v neposlední řadě aplikace výsledků výzkumu v různých mediálních oblastech.

**Diplomové a disertační práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**Datum / Podpis studenta/ky**

.....

# Obsah

ÚVOD.....	2
<b>1 PŮJČKA, ÚVĚR A SPOTŘEBITELSKÝ ÚVĚR .....</b>	<b>6</b>
1.1 <i>Historie úvěrů.....</i>	7
1.2 <i>Fenomén spotřebitelského úvěru.....</i>	9
1.3 <i>Finanční gramotnost obyvatel České republiky.....</i>	11
<b>2 LICHVA .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Historické kořeny lichvy.....</i>	14
2.2 <i>Trvale udržitelný dluh .....</i>	15
<b>3 SPOLEČNOSTI POSKYTUJÍCÍ NEBANKOVNÍ PŮJČKY .....</b>	<b>16</b>
3.1 <i>Bankovní vs. nebankovní společnosti.....</i>	16
3.2 <i>Nebankovní společnosti a právní úprava.....</i>	17
3.3 <i>Nebankovní společnosti a jejich společenská odpovědnost .....</i>	22
3.4 <i>Představení dominantních společností poskytujících nebankovní půjčky.....</i>	25
3.4.1 <i>Provident Financial .....</i>	25
3.4.2 <i>Home Credit.....</i>	27
3.4.3 <i>Cofidis.....</i>	28
3.4.4 <i>Cetelem .....</i>	29
<b>4 KORPORACE A MÉDIA.....</b>	<b>31</b>
<b>5 VÝZKUM .....</b>	<b>33</b>
5.1 <i>Akademický vs. komerční výzkum .....</i>	33
5.2 <i>Výzkum médií .....</i>	35
5.3 <i>Zkoumání kvality mediovaných obsahů .....</i>	36
5.4 <i>Veřejné mínění .....</i>	37
5.4.1 <i>Průzkum zákazníků společnosti Provident Financial.....</i>	37
5.4.2 <i>Průzkum mezi zaměstnanci .....</i>	41
5.5 <i>Kvantitativní obsahová analýza .....</i>	44
5.5.1 <i>Relevance .....</i>	48
5.5.2 <i>Správnost .....</i>	48
5.5.3 <i>Věcnost.....</i>	48
5.6 <i>Výzkum mediálního obrazu společností poskytujících nebankovní půjčky .....</i>	49
5.6.1 <i>Stanovení výzkumného tématu a hypotéz.....</i>	50
5.6.2 <i>Operacionalizace – volba jednotky měření a způsobu sběru dat .....</i>	51
5.6.3 <i>Plánování a organizace .....</i>	55
5.6.4 <i>Přípravná a ověřovací fáze.....</i>	56
5.6.5 <i>Vlastní analýza.....</i>	57
5.6.6 <i>Výsledky výzkumu a jejich interpretace .....</i>	58
5.6.7 <i>Analýza inzerce .....</i>	66
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>69</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>71</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>78</b>

## Úvod

Inspirací pro výběr tématu této diplomové práce bylo autorčino pozastavení nad čím dál tím víc se rozšiřujícím trendem dnešní společnosti – životem na dluh. Půjčky, úvěry, hypotéky a leasingy využívá stále velké procento populace dnešních Čechů, Evropanů i obyvatel ostatních kontinentů. Půjčování si na zbytné statky se setkává s čím dál větším pochopením všech. Tento fenomén považuji za tolik podstatný, že jsem se rozhodla věnovat svou práci pravděpodobně nejspornějšímu subjektu tohoto velkého byznysu – společností poskytujícím nebankovní půjčky.

Tyto firmy jsou konkrétně na českém trhu již zcela etablované. Jejich přítomnosti se postupně přizpůsobuje jak trh samotný, tak legislativa. Cílovou skupinou, na kterou míří, jsou lidé, kterým z různých důvodů odmítly poskytnout úvěr banky. Nebankovní splátkové společnosti se těchto zákazníků ochotně ujímají a za svou ochotu přehlížet určité nedostatky potencionálních dlužníků si nechávají dobře zaplatit. Přesto by bylo přehnané a nemístné mluvit v souvislosti s těmito firmami o nezákonném jednání či dokonce je spojovat s lichvou. Od 1. ledna 2011 vstoupil v platnost dlouho očekávaný zákon o spotřebitelském úvěru, který mimo jiné reguluje činnost společností poskytujících nebankovní úvěry. Na základě vzniklé povinnosti respektovat tuto legislativu by bylo pošetilé dívat se na tyto firmy s předsudky a podrobovat je výhradně ostré kritice. Skutečnost je taková, že splátkové firmy jen využívají volného prostoru na trhu a jak je vzhledem k jejich počtu vidno, v podnikání se jim daří.

Takto je možné existenci nebankovních firem vidět z hlediska práva a zákona. Z hlediska etiky není celá věc tak jednoznačná. Vědomé poskytování peněz na dluh někomu, u koho se dá od samého počátku předpokládat, že nebude v jeho silách je splatit, je z morálního hlediska těžko přijatelné. Především kvůli těmto případům ale vznikl nový zákon prikazující úvěrovým firmám předem prověřovat solventnost a zajištěnost svých klientů. Předpokládáme-li tedy, že firmy tuto svou povinnost dodržují, měla by být zaručena prevence situací, kdy se předlužení klienti všemožných bankovních i nebankovních ústavů ocitají ve fázi, jejímž jediným nelichotivým řešením je osobní bankrot.

Vzhledem k existenci jednoznačné legislativy je základní hypotézou této práce premisa, že nebankovní společnosti byly nuceny zapracovat na své spíše neblahé image, zohlednily etické a morální normy, svou nabídkou úvěrů i jejich prezentací vyhověly společenskému tlaku a staly se v rámci určitých mezí férovějšími hráči, téměř rovnými

konkurenty bankovních ústavů. Strážci veřejných pořádků je již nemusí řadit mezi své úhlavní nepřátele. Proto na samém počátku výzkumu předpokládám, že se na jeho konci potvrdí i druhá základní hypotéza, že nebankovní poskytovatelé úvěrů již nejsou pro média a novináře jako takové těmi lichváři, před kterými je třeba neustále varovat. Předpokládám tudíž, že zájem o ně, zrcadlící se v publikovaných článcích, nebude nijak převyšovat zájem o ostatní, rovněž spíše neutrální témata. Neočekávám tedy výskyt citově zabarvených článků plných expresivních výrazů. Předpokladem mého výzkumu bude spíše klidový stav, který vznikl po té, co nebankovní společnosti našly tu správnou cestu, ani ne tak ke svým klientům, jako k médiím. Naučily se s nimi vycházet, komunikovat veškeré nově zavedené změny, zveřejňovat data a v rámci toho všeho, jako by mimochodem, i dodržovat zákony. Zda se jedná o skutečnou realitu a vítězství morálky nad lichvou nebo jde jen o skvěle propracovanou pózu, hru na slušnost, je otázkou.

V publikaci *Metody výzkumu médií* píší autoři: „*Pro dnešní moderní společnost je charakteristická exploze mediované skutečnosti spojená s každodenním kontaktem s nesčetnými výstupy mediální produkce, které usměřňují naše vnímání světa kolem nás, naše občanské postoje a volební jednání, stejně jako životní postoje a spotřební chování.*“<sup>1</sup>

Pochopily nebankovní korporace, že důležitější než skutečná realita je realita mediovaná, a nesnaží se jen velmi vychytrale předstírat čestnost, férovost a zájem o palčivé společenské problémy? Současný světový guru marketingu a reklamy Sergio Zyman popisuje význam médií pro podnik následovně: „*Lidé jsou obecně náramně cyničtí a každému často přisuzují ty nejhorší záměry a vlastnosti. Vědí, že firmy za reklamu platí, i to, že různé události sponzorsky podporují jen proto, aby se jejich jméno dostalo do tisku. To samozřejmě znamená, že lidé mají k těmto aktivitám poněkud podezřívavý vztah. Když je ovšem nějaká informace zveřejněná domněle třetí stranou, lidé ji s daleko větší pravděpodobností uvěří: To, co o vás říkají média, má na vaši věc často daleko větší vliv, než cokoli jiného.*“<sup>2</sup>

Ať už je to se seriózností nebankovních splátkových firem jakkoliv, významnou roli v informování o nich hrají média, coby zprostředkovatel dojmů, postojů a názorů.

<sup>1</sup> TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 8.

<sup>2</sup> ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006, s. 189.

Podle *Teorie sociální odpovědnosti* autorů *Freda S. Sieberta, Theodora Petersona* a *Wilbura Schramma*, která je jednou ze čtyř tzv. *teorií tisku*, média nesmějí být jen ekonomickými zisk generujícími subjekty. Média nemají z nesmírného společenského vlivu, kterým disponují, jen profitovat, ale jsou povinována privilegium být tzv. prostředkem veřejné služby i něčím oplácet - a to svou *watch-dog role*, tedy rolí hlídačského psa pořádků v demokratické společnosti. Média mají podle této teorie za úkol chránit obecné dobro před zásahy ať ze strany komerčních subjektů, tak státu.<sup>3</sup>

Vycházejíce z této teorie, domnívám se, že tou zmiňovanou protislužbou veřejnosti by měla být i její ochrana před často nepřesnými a snad i matoucími reklamními slogany nebankovních společností či před právnicky zdatně zpracovanými smlouvami o spotřebitelských úvěrech.

Ve své práci představím nejvýznamnější subjekty z oboru nebankovních půjček. Vymezím pojmy úvěr a půjčka a pokusím se definovat tenkou hranici mezi „jen“ vysokým úrokem a lichvou. Dále čtenářům přiblížím pojmy *finanční gramotnost* či *trvale udržitelný dluh*, který je ve své podstatě cílem každého neseriózního věřitele.

Výzkumným tématem mé práce je monitoring zveřejněných článků ve sledovaných médiích v předem určených obdobích. Můj výzkumný zájem je cílen na novinářské texty týkající se vybraných reprezentantů nebankovních splátkových společností, čili právnických subjektů, které se dají charakterizovat jako firmy obchodující se spotřebitelskými úvěry. Kritéria výběru reprezentativního vzorku firem i jejich zdůvodnění je obsaženo v podkapitole 4.4, která se přímo tímto tématem zabývá.

Oproti původnímu záměru prezentovanému v tezích diplomové práce došlo k mírnému rozšíření období, ve kterém jsem sledovala výskyt článků s tematikou nebankovních spotřebitelských úvěrů a společností. Struktura zkoumaného časového období zůstala zachována: analýze byly podrobeny jarní měsíce roku 2010 a dále pak podzimní období zahrnující čas předcházející vánoční konzumní euforii. Původní varianta počítala s měsíci *duben – květen 2010* a *říjen – prosinec 2010*. V konečné fázi, ve snaze rozšířit zkoumaný vzorek a tak zajistit co nejrelevantnější výsledky, jsem zkoumané období obohatila o měsíce březen a červen v prvním zkoumaném období a o měsíc září v tom druhém.

---

<sup>3</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 279.

Vymezení podkladového materiálu práce se od schválených tezí již neodchyluje. Jeho jádro je tvořeno celostátními deníky MF DNES a Hospodářské noviny (dále HN) se všemi jejich dostupnými pravidelnými přílohami. Tato dvě periodika pak doplňují zástupci ekonomicko-politicky zaměřených týdeníků *Ekonom*, *Euro*, *Reflex*, *Respekt*, *Týden*, *Marketing a média* a měsíčník *Trend Marketing*, *Bankovníctví a Strategie*.

Jsem si vědoma, že média působí na dvou typech trhů; a to na trhu se spotřebiteli mediovaných sdělení, tedy se čtenáři, diváky a posluchači a na trhu s reklamou, kdy si soukromé subjekty kupují od médií prostor potřebný k oslovení veřejnosti. Mediální publikum se tak v jednu chvíli stává spotřebitelem ale i komoditou pro inzerenty.<sup>4</sup>

Média z poskytování inzertních prostorů mají nezanedbatelný zisk. Je tedy srozumitelné, že pro ně úspěch na reklamním trhu hraje velmi důležitou, pokud ne hlavní roli. *Lawrence Grossberg* uvádí, že příjmy standartních deníků jsou ze dvou třetin tvořeny příjmy z reklamy.<sup>5</sup>

Právě z důvodu představitelné motivace médií vyhovět inzerentům více, než je legitimní jsem se rozhodla zapojit do svého výzkumu i jednoduchý přehled realizovaných reklamních inzerátů. Cílem je zjistit, zda případné pozitivní ladění novinářských textů nesouvisí s vyšší koncentrací inzerce konkrétních společností v tom kterém periodiku.

Vzhledem k poměrně značnému rozsahu výzkumného vzorku jsem pro zkoumání komerční inzerce určila jen zástupce deníků: MF DNES a Hospodářské noviny. Z hlediska rozsahu a náročnosti nebyly časopisecké tituly analýze inzerce podrobeny. Vzhledem k společné cílové skupině ekonomicko-politických časopisů a Hospodářských novin, je možné si na základě výsledků analýzy HN vytvořit hrubou představu o stavu inzerce i ve vybraných časopisů.

Ať už se teorie o záměrném ovlivňování publika ve spolupráci s médii veřejné služby potvrdí či ne, jde o velmi silnou koncentraci moci, která by měla být ve snaze chránit celospolečenské zájmy neustále kontrolována. Kromě toho by mělo být usilováno o co nejvyšší osvětu publika ve věci možného zneužití jeho pozornosti či dokonce nekorektně vytvořené přízně.

Jak píše ve své známé publikaci *Ubavit se k smrti* Neil Postman: „*Nejvýznamnější teoretici kapitalismu stejně jako nejúspěšnější kapitalisté byli přesvědčeni,*

<sup>4</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 291-292.

<sup>5</sup> TAMTÉŽ



že kapitalismus je založen na myšlence, že obě strany vstupující do obchodního vztahu jsou natolik zralé, informované a rozumné, aby mohly uskutečnit vzájemně výhodnou transakci.“<sup>6</sup>

Obzvlášť dnes, kdy v rozhodování spotřebitelů spíše než fakta hraje hlavní roli reklama se svou schopností působit na emocionální stránky jedince, považují motivaci a apel na jistou úroveň mediální a finanční gramotnosti za naprostou nutnost.

## 1 Půjčka, úvěr a spotřebitelský úvěr

Půjčka. Je až neuvěřitelné, jakou proměnou konotací prošel tento výraz za posledních více než dvacet let. Od symbolu pro nezodpovědnost, nedospělost či celkovou nezpůsobilost (státní a jiné bezúročné půjčky vyjímaje) po módní trend ještě nedávné předkrizové reality.

Půjček, přesněji úvěrů různých druhů, je na trhu nespočet. Základní členění úvěrů je na *úvěry podnikatelské, spotřebitelské, kontokorentní, kreditní a úvěrové karty, splátkový prodej, leasing*.<sup>7</sup>

Z hlediska zadluženosti představují pro české domácnosti nejvyšší riziko spotřebitelské úvěry. Ty umožňují spotřebitelům získat finanční zdroje okamžitě a prakticky na cokoliv. Spotřebitelské úvěry jsou půjčky fyzickým osobám na financování jejich nepodnikatelských finančních potřeb. Spotřebitelský úvěr může být účelový či neúčelový. V současné době se roční úrokové sazby u těchto produktů pohybují v rozmezí 9,5% až 19%.<sup>8</sup>

Čtenáři si jistě povšimnou vzájemného nahrazování a záměny výrazů *půjčka* a *úvěr*. Mezi těmito pojmy existují samozřejmě rozdíly. Z právního hlediska je smlouva o půjčce tzv. *kontraktem reálným*, smlouva o úvěru *kontraktem konsensuálním*. To znamená to, že u půjčky je zesílena důkazní povinnost věřitele ohledně uzavření smlouvy, kde je již od počátku ke vzniku smlouvy nutné dokazovat poskytnutí peněz. U smlouvy o úvěru má již samotný příslib poskytnutí peněžních prostředků svou platnost.<sup>9</sup>

<sup>6</sup> POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 2010, s.147

<sup>7</sup> URL: <<http://www.fianza.cz/uvery-a-pujcky/uvery/398-charakteristika-uveru>> [cit. 2011-11-12].

<sup>8</sup> Dluhová problematika. Informační brožura. s. 20.

<sup>9</sup> DOHNAL, Jakub. Spotřebitelský úvěr. Praktická příručka s příklady a judikaturou. Praha: Leges, 2011, s. 23.

Právní úprava smlouvy o půjčce je obsažena v občanském zákoníku, který nedefinuje žádné speciální podmínky pro uzavírání této smlouvy a nepředepisuje obligatorně její písemnou formu. Záleží tedy jen na dohodě zúčastněných smluvních stran.

Na smlouvu o úvěru se vztahují ustanovení obchodního zákoníku. Podepsáním této smlouvy se věřitel zavazuje, že na požádání dlužníka poskytne v jeho prospěch peněžní prostředky, a dlužník se na oplátku zavazuje prostředky vrátit spolu s úroky. Bezúročné poskytnutí peněžních prostředků není dle obchodního zákoníku považováno za úvěr.<sup>10</sup>

## 1.1 Historie úvěrů

Půjčky a úvěry jako takové mají dlouhou historii. Mnohem dříve než vznikly organizované společnosti (spořitelny a záložny), půjčovali peníze všemožní obchodníci a směnárníci, kteří na základě vlastního úsudku o rizikovosti daného dlužníka určovali výši úroku.

Postupem času vystřídaly směnárníky právě spořitelny a záložny, které začaly nabízet přijatelnější úrokové míry i rozplánování splatnosti jednotlivých splátek dluhu.<sup>11</sup>

Vznik první takové spořitelny v českých zemích se datuje k roku 1825, kdy byla založena *Schraňovací pokladnice pro hlavní město Prahu a Čechy* (předchůdce dnešní České spořitelny), která vznikla z příspěvků české šlechty a stala se nejvýznamnějším peněžním ústavem v zemích Koruny české. Fungovala na známém principu vybírání vkladů od drobných i větších střadatelů a zároveň půjčovala peníze za předem domluvenou úrokovou sazbu nasmlouvaným dlužníkům. Až o téměř dvacet let později, v roce 1844, jsou pro spořitelny a jim podobné organizace vytvořena zákonná pravidla. Na základě jasně dané legislativy se zakládání spořitelen poměrně rozšířilo a k roku 1865 jich na území Čech a Moravy existovalo již celkem dvacet jedna.<sup>12</sup>

V 60. a 70. letech 19. století dochází k velkému rozvoji průmyslových podniků v Evropě a USA a roste objem obchodů s akciemi i úvěry na jejich nákupy. Tento trend nebrzdí ani nečekaný pokles kurzu vyústěný ve finanční krach na Vídeňské burze v květnu roku 1873 (označováno též jako Černý pátek). Zakolísání, které postihlo

---

<sup>10</sup> Dluhová problematika. Informační brožura. s. 25-26.

<sup>11</sup> URL: < [http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2005/cl\\_05\\_050802.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2005/cl_05_050802.html) > [2011-11-12].

<sup>12</sup> VENCLOVSKÝ, František. *Dějiny bankovníctví v českých zemích*.

prakticky celý finanční trh, se překvapivě neprojevovalo na expandujícím vývoji spořitelny a jim podobných institucí. Stejně tak neměla na tento segment finančního trhu nijak zvláštní dopad ani další hospodářská krize z počátku 20. století.<sup>13</sup>

Lidé měli po nečekaných pádech akcií strach investovat a volili jistější formu zhodnocení peněz, kterou byly právě spořitelny. Za vznikem mnoha záložen na území českých zemí stojí osoba lékaře Františka Cyrila Kampelíka, který byl prvním významným propagátorem drobného lidového peněžnictví v Čechách. Podporoval vznik rolnických družstev, která byla jedinou možností pro drobné zemědělce v nouzi, jak dostat rozumný úvěr.<sup>14</sup>

Rostoucí vývojová tendence československé ekonomiky končí v roce 1938 praktickou likvidací poměrně vysoce rozvinutého bankovního sektoru země. Nejdříve Němci v rámci tzv. *arizace* přejímají banky s židovským kapitálem, v roce 1941 se dostává ke slovu plnění germanizačního plánu, které převádí i ryze české banky do nacistických rukou.

Situace se nelepší ani po skončení 2. světové války. Hned v roce 1945 dochází na základě dekretů prezidenta k znárodnění a všechny doposud existující banky spadají pod kontrolu *Ústřední správy bank*. Banky zároveň přestávají poskytovat úvěry. Pro tuto službu jsou vymezeny pouze dva ústavy: *Živnobanka* a *Investiční banka*. Těmto pravidlům podřízený systém panuje v Československu až do roku 1990.<sup>15</sup>

Z právního hlediska jsou spotřebitelské úvěry v českém právu poměrně novou záležitostí (v našem právním řádu je o nich poprvé zmínka až v jeho úpravě s účinností od 1.1.2001) stejně jako s nimi související ochrana spotřebitele. Nicméně závazek splnit slíbené znalo již římské právo, které lze považovat za základ evropské právní kultury.

S vývojem spotřebitelských úvěrů v dnešním slova smyslu souvisí beze sporu vznik tzv. *diners clubu* v roce 1949 v USA. *Diners club* je považován za první kreditní kartu na světě, která je ve své podstatě vlastně smlouvou o úvěru. Od kreditních karet byl pak jen krůček k tzv. *retail kreditům*. *Retail credit* je v podstatě nákup spotřebního zboží

---

<sup>13</sup> HANÁKOVÁ, Silvie. Lidové peněžní ústavy. URL:

<[http://is.muni.cz/th/178608/ff\\_m/Magisterska\\_diplomova\\_prace.pdf](http://is.muni.cz/th/178608/ff_m/Magisterska_diplomova_prace.pdf)> [cit. 2011-11-13].

<sup>14</sup> URL: <[http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro\\_media/clanky\\_rozhovory/media\\_2005/cl\\_05\\_050802.html](http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/clanky_rozhovory/media_2005/cl_05_050802.html)> [cit. 2011-11-13].

<sup>15</sup> REVENDA, Z. Peněžní ekonomie a bankovníctví. Praha: Management Press, 2005, s. 383-386.

na úvěr či splátky, tak jak ho známe v podobě dnešních standardních spotřebitelských úvěrů.<sup>16</sup>

## 1.2 Fenomén spotřebitelského úvěru

To, že půjčky a úvěry všeho druhu existují v jen mírně pozměňovaných formách už od nepaměti, jsme již konstatovali. Naše postmoderní společnost by se ale tímto fenoménem dala v podstatě charakterizovat. Půjčují a zadlužují se jednotlivci, domácnosti i celé rodiny ze všech vrstev společnosti. Zadlužují se soukromé i státní společnosti. Zadlužují se vlády jednotlivých států i celá hospodářská společenství a kontinenty.

Objem půjčovaných peněz se neustále zvyšuje. Dle *Českého statistického úřadu* se ve sledovaných letech 2000 až 2009 osmkrát zvýšila zadluženost českých domácností. Jen spotřebitelské úvěry, uzavřené u bankovních i nebankovních společností fyzickými osobami, dosáhly v roce 2010 *199,1 mld. Kč*. Nejvyšší část spotřebitelských úvěrů tvořily neúčelové úvěry (*151,4 mld. Kč* ke konci roku 2010), které zároveň nesou nejvyšší riziko nesplácení. Jen mezi prvním a druhým měsícem roku 2011 se objem zadluženosti českých domácností zvedl z *1,057 bilionu korun* na *1,058 bilionu korun*, z čehož podíl nesplacených půjček dle *České národní banky* vzrostl na 6,31%, a s nesplácením se více potýkaly domácnosti než firmy.<sup>17</sup>

Neúčelové spotřebitelské úvěry poskytují jak banky, tak nebankovní společnosti. Zatímco bankovní instituce si své potencionální klienty zpravidla prověřují v registru dlužníků a kladou si určité požadavky, které mají zaručit pravidelné splátky, nebankovní společnosti poskytující spotřebitelské úvěry a leasingové společnosti nastavují případným dlužníkům mnohem menší překážky a dalo by se říci, že půjčí prakticky každému. Základní a mnohdy jediná podmínka pro získání spotřebitelského úvěru u těchto společností je předložení jakéhokoliv dokladu o jakémkoliv příjmu (tedy i o dávkách hmotné nouze či podpoře v nezaměstnanosti). Právě proto bývají častými klienty nezaměstnaní a velmi chudí lidé, pro které je následně velmi snadné skončit v kolotoči zadluženosti, ze kterého se jen velmi obtížně dostává.

---

<sup>16</sup> DOHNAL, Jakub. Spotřebitelský úvěr. Praktická příručka s příklady a judikaturou. Praha: Leges, 2011, s. 10-17.

<sup>17</sup>URL: < <http://www.finance.cz/zpravy/finance/306217-bankovni-vs-nebankovni-klient-jak-se-lisi/> > [cit. 2011-11-13].

Riziko nenávratnosti půjček, kterému se nebankovní instituce vystavují, má samozřejmě svou cenu. Spotřebitelské úvěry tohoto typu jsou úročeny velmi vysokou úrokovou měrou. Dalším důvodem pro nesrovnatelně vyšší úrokovou míru (ve srovnání s krátkodobými či střednědobými bankovními spotřebitelskými úvěry) je i skutečnost, že úvěrující banky si mohou vyhradit právo čerpat bez výslovného souhlasu dlužníka splatné splátky úvěru a úroku z jeho běžných účtů.

Tato *zadní vrátka* nebankovní společnosti nemají. Jejich jedinou zákonnou možností k zajištění úvěru je využití tzv. *zástavního práva*, které vzniká na věci nemovité na základě zástavní smlouvy mezi společností poskytující úvěr a žadatelem o úvěr. Zástavní právo se zaznamenává na katastru nemovitostí do pozemkových knih.<sup>18</sup> U velkého množství klientů těchto firem však hrozí riziko, že žádným nemovitým majetkem vůbec nedisponují, případně že jsou jejich nemovitosti již zastaveny jiným subjektům. Proto je kvalita takovéto zástavy velice subjektivní.

**Tab. 1:** Porovnání bankovních a nebankovních půjček

Poskytovatel spotřebitelského úvěru	Banka či nebankovní společnost	Trvání půjčky	RPSN	Celkem zaplacen
Provident	nebankovní společnost	15 měsíců	64%	91 800 Kč
Cofidis	nebankovní společnost	15 měsíců	24%	59 550 Kč
GE Money	bankovní společnost	24 měsíců	24%	62 197 Kč

(zdroj: internetové adresy jednotlivých společností)

Tabulka č. 1 znázorňuje porovnání třech společností, které poskytují spotřebitelské úvěry - dvě nebankovní společnosti a jeden bankovní ústav. Z porovnání vychází ne zcela očekávaný výsledek, který říká, že se jedna nebankovní společnost (*Cofidis*<sup>19</sup>) svou nabídkou, RPSN<sup>20</sup> i dlužníkem celkem zaplacenou částkou velmi blíží nabídce bankovních ústavů (jako reprezentanta jsme pro tento přehled vybrali banku *GE Money*). Při zapůjčení 50 tisíc korun a délce splácení 15, respektive 24 měsíců (u banky *GE Money* jsou 2 roky nejnižší možné splátkové období) dosahuje roční procentuelní sazby nákladů (RPSN) hodnoty 24% a celkově dlužník přeplatí 9 550 Kč, resp. 12 197 Kč.

<sup>18</sup> ŽEHROVÁ, Jana. Finance. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2010, s. 62-64.

<sup>19</sup> Velmi podobné podmínky po zadání srovnatelných výchozích hodnot nabízejí i konkurenční nebankovní společnosti Cetelem a Home Credit.

<sup>20</sup> RPSN je zkratkou pro pojem Roční procentuální sazbu nákladů, který udává podíl z dlužné sumy, kterou spotřebitel zaplatí za jeden rok. Zahrnuje veškeré poplatky za správu úvěru i splátky samotné.

Diametrální rozdíl lze ale zaznamenat při porovnání těchto dvou jmenovaných společností s firmou *Provident Financial*, která je známá svou vysokou tolerancí k dokazování stálých příjmů svých klientů. Tento volný přístup má však svou cenu. Půjčka 50 tisíc Kč uzavřená na 15 měsíců se totiž vyšplhá na neuvěřitelných téměř 92 tisíc Kč, které dlužník věřiteli celkem zaplatí. Roční procentuelní sazba nákladů dosahuje 63,91%.

A jaké jsou prognózy do budoucna? Oficiální predikce České národní banky ani jiných institucí nejsou zatím k dispozici. Odborníci k tomuto tématu se vyjadřující však předpokládají, že stávající tempo zadlužování bude pokračovat i v následujících letech. S případným dalším poklesem hospodářského cyklu by však mohlo dojít k určitému zvolnění. Podíl domácností, které se budou dostávat do problémů se splácením by měl být dle těchto predikcí v zásadě stabilní, vzhledem k neustálému růstu objemů zapůjčených prostředků bude ale jejich absolutní počet i nadále růst.<sup>21</sup>

### 1.3 Finanční gramotnost obyvatel České republiky

Jak bylo v této práci již několikrát zopakováno, trendem několika posledních let je rychlé tempo zadlužování českých domácností. Dle informační brožury společnosti *Člověk v tísni* s názvem *Dluhová problematika* zaznamenala souhrnná hodnota dluhů domácností v ČR za léta 1995 až 2004 nárůst o neuvěřitelných 889%.

Rostoucí zadluženost domácností má více příčin. Mezi nejčastější příčiny patří:

- *snadnější dostupnost finančních prostředků od bank a nebankovních společností*
- *silná marketingová politika finančních ústavů*
- *stabilní a relativně nízká úroková míra*
- *růst životní úrovně obyvatelstva*
- *změna životního stylu spojená s rostoucí spotřebou luxusních statků*
- *názorové změny společnosti na zadluženost*

Změnu názoru obyvatelstva na zadluženost potvrzují i výsledky průzkumu společnosti *Factum Invenio* z dubna roku 2007. Většina dotazovaných považuje půjčky

---

<sup>21</sup> Dluhová problematika. Informační brožura, s. 94.

a úvěry za běžnou součást života. Zkušenost s životem na dluh má dle výsledků průzkumu více než polovina obyvatel ČR starší 15 let.

Nutno dodat, že odborníci považují rostoucí zadluženost českých domácností za zcela přirozený jev, kterým se ČR přibližuje vyspělým státům západní Evropy. Co však lze považovat za negativní faktor celého tohoto procesu a za velkou hrozbu do budoucna je obecná finanční a ekonomická negramotnost českého obyvatelstva spojená s absencí zkušenosti s životem na dluh.

Dluhové poradenství je v naší zemi, dalo by se říci, v plenkách. Dluhové poradny existují spíše nahodile, bez jasně stanovené metodiky a dalších pravidel. Efektivní systém pomoci, jehož cílem je kromě poskytování rad v krizových situacích i preventivní vzdělávání, zatím chybí.

Za kolébkou dluhového poradenství je považována Velká Británie, kde je zadlužování – coby celospolečenský problém - chápáno již od 90.let minulého století.<sup>22</sup>

Dle autorek informační brožury *Dluhová problematika* by měl v České republice neprodleně vzniknout systém pomoci v dluhové problematice, jehož součástí by měly být následující cíle:

- *preventivní působení*
- *zvyšování orientace ve finanční problematice*
- *podpora vzdělávání pracovníků organizací, na které se věřitelé a dlužníci obrací*
- *zpracování metodiky dluhového poradenství*

Plánovaná síť poraden a školících center pro prevenci a potírání předlužení českých domácností by měla své služby, po vzoru zemí západní Evropy poskytovat bezplatně – alespoň částečným financováním ze strany především nebankovních institucí, které stojí ve své podstatě za vznikem tohoto celospolečenského problému.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Dluhová problematika. Informační brožura, s. 10-15.

<sup>23</sup> TAMTÉŽ

## 2 Lichva

V médiích i v běžné diskuzi se v souvislosti s pojmy jako je spotřebitelský úvěr a nebankovní společnosti velmi často vyskytuje výraz lichva. Někdy jsou za lichváře hovorově označováni všichni, kteří půjčují peníze za vyšší než symbolický úrok.

V české legislativě je lichva trestným činem. Trestný čin lichvy je upravován § 253 trestního zákona.

V § 253 upravujícím lichvu je uvedeno:

*(1) Kdo zneužívá něčí tísně, nezkušenosti nebo rozumové slabosti nebo něčího rozrušení, dá sobě nebo jinému poskytnout nebo slíbit plnění, jehož hodnota je k hodnotě vzájemného plnění v hrubém nepoměru, nebo kdo takovou pohledávku uplatní nebo v úmyslu uplatnit ji na sebe převede, bude potrestán odnětím svobody až na dvě léta nebo peněžitým trestem.*

*(2) Odnětím svobody na šest měsíců až pět let bude pachatel potrestán, získá-li činem uvedeným v odstavci 1 značný prospěch.*<sup>24</sup>

Odlišit od sebe seriózní a lichvářské firmy není se znalostí základních faktů nic jednoduchého. Asi nejspolehlivějším způsobem je sledování a následné srovnávání sazby RPSN, která musí být u všech půjček tohoto typu uvedena ve smlouvě.

První skupinu tvoří převážně bankovní subjekty, které půjčují peníze na základě nějakých záruk. U produktů poskytovaných bankami hodnota RPSN většinou odpovídá 10 – 30 %. U firem, které půjčují většinou bez záruk a jakýchkoliv požadavků na klientovu solventnost či bonitu, se hodnota RPSN pohybuje obvykle mezi 150 – 450 %. Další skupinou, kterou se tato práce zabývá nejméně, jsou soukromé osoby poskytující půjčky. V tomto případě se však o lichvu jedná v naprosté většině případů a RPSN pohybující se v řádech několika desítek tisíc procent není výjimkou.<sup>25</sup>

Z právního hlediska je prokázání úmyslného lichevního chování poměrně složité. „K naplnění základní skutkové podstaty lichvy je třeba, aby pachatel zneužil něčí tísně, nezkušenosti nebo rozumové slabosti, nebo něčího rozrušení a nechal sobě nebo jinému slíbit nebo poskytnout plnění, jehož hodnota je k hodnotě vzájemného plnění v hrubém nepoměru.“<sup>26</sup>

<sup>24</sup> KOUDELKA, Ladislav. Trestný čin lichvy. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007, s. 5.

<sup>25</sup> URL: < [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=539](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=539) > [cit. 2011-11-18].

<sup>26</sup> KOUDELKA, Ladislav. Trestný čin lichvy. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007, s. 97-98.



Problematiku lichvy a její společenské důsledky trefně shrnul ve své rigorózní práci soudce Mgr. Ladislav Koudelka: *„Lichvu je třeba chápat jako závažný celospolečenský problém, jehož důsledky se projevují jednak konkrétně, jednak abstraktně. Co je zřejmé na první pohled je, že dochází ke zcela neodůvodněným přesunům majetků ve prospěch osob, které zcela bezohledně zneužívají nedostatek regulace právních vztahů a právního vědomí ve svůj prospěch na úkor těch, kteří svá práva nedokáží s takovým důrazem hájit. Jednak vede lichvářské jednání ke ztrátě rozhodovací svobody jednotlivce ve smluvních vztazích, tedy ti lidé, kteří vstupují do takových závazků, již v tomto momentu postrádají jakoukoliv rozhodovací svobodu, do budoucna je jejich rozhodování ještě více vázáno tím, že jsou uzavřenou smlouvou, která je pro ně nevýhodná, omezování a tlačení ke konání, jehož by se bývali nedopustili, kdyby měli možnost svobodné volby... Tolerování lichevního jednání působí škody i v oblasti morálky a právního vědomí, neboť posiluje antipatie a odpor obyvatelstva k právnímu řádu, který umožňuje a dovoluje ničím neomezené okrádání jedné skupiny lidí druhou.“<sup>27</sup>*

## 2.1 Historické kořeny lichvy

První zprávy o lichvě pocházejí ze staré Indie z doby okolo roku 2 000 př.n.l. Z védických textů vyplývá, že se za lichváře považuje každý, kdo půjčuje peníze, a to za jakýkoliv úrok.

Podobně kriticky vnímají půjčky i staří Řekové. Aristoteles považuje ve svých pracích úrok, coby způsob získávání peněz, za nemorální. Jedná se podle něj o reprodukci peněz z peněz, která nemá smysluplný základ. Peníze, dle Aristotela i jeho učitele Platóna, byly stvořeny pro směnu. Platón navíc dodává, že půjčováním peněz za úrok dochází k obohacování jednoho člověka na úkor druhého, což v důsledku vede ke vznikům rozdílů mezi společenskými vrstvami.

I zákony Římské republiky pokládaly lichvu za zločin. Za legální byl v této době považován úrok do 12% ročně.<sup>28</sup>

Pozoruhodný přístup k problematice půjček a s nimi spojené lichvy zaujal judaismus. Mezi věřícími byl formulován přísný zákaz lichvy, ovšem nikoli mezi

<sup>27</sup> KOUDELKA, Ladislav. Trestný čin lichvy. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007, s. 95-96.

<sup>28</sup> KOUDELKA, Ladislav. Trestný čin lichvy. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007, s. 9-10.

věřícími cizinci. Poskytování peněz za úrok cizincům byl naopak vítaný způsob, jak si je zavázat a získat nad nimi mocenskou i ekonomickou převahu.

K obratu ve vnímání půjček a lichvy došlo v období reformace. Tato změna přístupu je spojena především se jménem Jana Kalvína, který přirovnal úrok z půjčených peněz k pronájmu půdy za poplatek. Zákaz půjčování za úvěr se postupně stal překonanou věcí. Sám Kalvín ale zdůrazňoval, že toto platí jen pro úroky přiměřené výše.

Tato změna pohledu významně přispěla k rozvoji nově vznikající společenské třídy obchodníků, kteří žili ze zisků z oběhu peněz a zboží.

*„Praktickým posvěcením lichvářského jednání oproti dřívějším církevním zákazům půjčování peněz na úrok, byl vznik banky jako takové.“<sup>29</sup>*

## 2.2 Trvale udržitelný dluh

Slovní spojení *trvale udržitelný* se za posledních několik let stalo oblíbeným výrazem naší aktivní slovní zásoby. Ačkoliv užíváme toto pojmenování především v souvislosti s ekologií a ekonomií, trvalá udržitelnost není cílem jen ekologů a ekonomů. O zajištění dlouhodobého, byť třeba ne nijak horentního příjmu usilují i leckteré splátkové firmy.

Smysl fenoménu *trvale udržitelného dluhu* tkví především v sociálních dávkách a dalších pravidelných příjmech vyplácených státem. Na tyto dávky mají nárok lidé, kteří jsou potřební, staří, případně z různých důvodů nemajetní. Právě hmotná nouze, velmi často ruku v ruce s finanční negramotností, vede některé jedince z právě vyjmenovaných skupin k uzavírání nevýhodných smluv o půjčkách. Dále stačí jen velmi málo a dlužníci se dostávají do nezáviděníhodných situací, kdy nemají na jednotlivé splátky svých závazků. V této chvíli dochází k praktické realizaci trvale udržitelného dluhu. Některé sociální dávky a jim podobné platby lze totiž pravidelně exektovat, čímž si věřitel může zajistit nízký, avšak dlouhodobě stabilní zisk, který v konečném výsledku mnohonásobně převyší půjčenou sumu.

Dlužníci s tzv. *trvale udržitelným dluhem* jsou pro jejich věřitele velmi výhodným obchodem. Z hlediska dlužníků ale i státu a jeho daňových poplatníků nejsou tito věřitelé nic jiného než parazitujícími cizopasníky využívající děr v legislativě a velmi špatně orientace dlužníků ve finanční problematice.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> KOUDELKA, Ladislav. Trestný čin lichvy. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007, s. 10-12.

<sup>30</sup> URL: < [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=539](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=539), cit. 18.11.2011 > [cit. 2011-11-18].

### 3 Společnosti poskytující nebankovní půjčky

Poskytování krátkodobých spotřebitelských bezúčelových úvěrů jako podnikatelský záměr je zdrojem obživy pro velké množství jedinců, malých a větších firem i nadnárodních finančních skupin sdružujících více po celém světě si navzájem konkurujících společností. Tato práce se svým zaměřením věnuje největším hráčům českého trhu. Nejvýznamnější sedmičku firem určila ve svém *Indexu predátorského úvěrování* humanitární organizace *Člověk v tísni*. Těchto sedm vybraných firem se stalo i předmětem výzkumu této práce.

#### 3.1 Bankovní vs. nebankovní společnosti

Hned v úvodu kapitoly je třeba říci, že na českém trhu jsou finanční produkty nabízeny v první řadě bankami, dále pak nebankovními splátkovými či leasingovými společnostmi.

Ačkoliv by se na první pohled dostatečně neinformovanému občanu mohlo zdát, že úvěr od banky a od splátkové firmy je jedním a tím samým produktem, ve skutečnosti existuje poměrně dost rozdílů mezi těmito dvěma typy institucí.

Bankovní ústavy mají silnější pozici na finančním trhu. Spolupráce s bankou s sebou přináší větší jistotu a možnost se spolehnout na zvolený subjekt. Avšak banky jsou zpravidla orientovány na klienty z nižší střední vrstvy a výše. Tomuto zacílení je také přizpůsobena jejich nabídka, kterou tvoří nejčastěji produkty dlouhodobějšího charakteru, a nejnižší bankovní půjčky se pohybují ve výši okolo 15 tisíc Kč. Již sama tato minimální výše půjček je pro mnohé občany, kteří potřebují půjčit nižší částku, nevyhovující. Tato skupina žadatelů o úvěr, spolu s těmi, kteří nedokáží splnit poměrně přísné nároky bank na bonitu (měsíční příjem apod.) se obrací s žádostí o peníze na nebankovní poskytovatele. Ti dají žadatelům peníze k dispozici mnohdy okamžitě bez nepříjemných a pro mnohé i nesplnitelných požadavků. Cenou za rychlost a jistou „diskrétnost“ jsou ale vyšší úroky a další se zřízením a správou dluhu spojené poplatky, jejichž výše je odvozena od charakteru věřitele.<sup>31</sup>

Bankovní společnosti mají, na rozdíl od těch nebankovních, povinnost vnášet informace o klientovi, jeho bonitě a platební morálce do *Centrálního registru úvěrů*. Nebankovní společnosti tuto povinnost ze zákona nemají, přesto ale s databází dlužníků ve svém zájmu pracují. Vzhledem k faktu, že spolupráce s *Centrálním registrem dlužníků*

<sup>31</sup> Dluhová problematika. Informační brožura, s. 17.

není jejich povinností a nelze se na ni spolehnout, neexistuje přesná statistika o zadluženosti českých domácností.<sup>32</sup>

### 3.2 Nebankovní společnosti a právní úprava

V předešlých letech byly spotřebitelské úvěry a smlouvy o nich uzavírané častým terčem kritiky jak novinářů, tak sdružení spotřebitelů i samotných zákonodárců. Od 1. 1. 2011 vstoupil v účinnost zákon č. 145/2011 Sb. o spotřebitelském úvěru, jehož hlavním záměrem bylo zmíněnou problematiku lépe zákonně ošetřit.

Pro tento krok nastal opravdu nejvyšší čas. Již v roce 2007 zahájila *Evropská komise* s Českou republikou řízení pro porušení práva, jelikož vnitrostátní předpisy nebyly v souladu s požadavky směrnice EHS<sup>33</sup> o nepřiměřených podmínkách ve spotřebitelských smlouvách.

Poskytovatelé (především nebankovních) úvěrů bývají často napadáni pro jednání v rozporu s dobrými mravy, se zásadami poctivého obchodního styku a pro další nejrozličnější druhy nemorálního jednání. Společnost tyto organizace vesměs vnímá jako někoho, kdo si často bezskrupulózně dovoluje vydělávat velké peníze na cizí nouzi, a to praktikami, které se dají charakterizovat, eufemisticky vyjádřeno, jako nestandardní. Jenže je postup pranýřovaných společností vlastně nelegální? Nebo se dané organizace jen umě pohybují v mezích nedokonalé legislativy?

Problematika spotřebitelských úvěrů spadá svým rozsahem pod několik právních předpisů. Jedním z nich je i občanský zákoník, který po vzoru zákona o spotřebitelském úvěru prochází novelizací, jež si klade mimo jiné za cíl plnou harmonizaci se směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES ze dne 23. dubna 2008 o smlouvách o spotřebitelském úvěru a přinese významné legislativní změny v diskutované oblasti. Mezi nové instituty, které by měl zákon zavést, patří například povinné posuzování bonity dlužníků ze strany věřitelů, zákonná možnost předčasného splacení úvěru, rozšíření informační povinnosti věřitelů a dále pak zavedení pokut pro poskytovatele spotřebitelských úvěrů až do výše pěti milionů korun.<sup>34</sup>

Samotné EHS začalo problematiku ochrany spotřebitele, která je nezbytným strážcem obchodníků s úvěry, řešit v 70. letech minulého století, a to na Pařížském summitu v roce 1972, na jehož základě pak Evropská komise představila *Předběžný*

<sup>32</sup> Dluhová problematika. Informační brožura, s. 12.

<sup>33</sup> EHS = Evropské hospodářské společenství

<sup>34</sup> DOHNAL, Jakub. Spotřebitelský úvěr. Praha: Leges, 2011, s. 7-9.

*program EHS o ochraně spotřebitele a informační politice.* Právě tento dokument položil základy spotřebitelské legislativy Společenství a následně celé EU. V této směrnici je uvedeno pět základních neodepřitelných práv spotřebitele. Každý spotřebitel má podle něho právo na:

- *ochranu zdraví a bezpečnosti*
- *ochranu ekonomických zájmů*
- *náhradu škody*
- *informace a vzdělávání*
- *zastoupení*<sup>35</sup>

1. ledna 2011 vstoupil v platnost nový *zákon o spotřebitelském úvěru*, tím byla do našeho právního řádu transponována propracovanější pravidla vycházející ze Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2008/48/ES o smlouvách o spotřebitelském úvěru. Do nového znění zákona byly především odbornou ale i laickou veřejností vkládány velké naděje. Od nových pravidel se čekalo zprůhlednění celého systému. Na řadu problematických bodů bylo ovšem i v novém zákoně rezignováno. Odborníci si stěžují na opomenutí ošetření takových věcí, jako je vytvoření limitů pro konkrétní hodnoty úrokových měr, vyžadování neúměrně velkých garancí na poměrně malé částky či postihy spotřebitele za nesplácení úvěrů.

Kromě právě vyjmenovaných nedostatků se nový zákon pyšní i několika klady a nespornými přínosy k zorientování v projednávané problematice. Upravuje totiž některá práva a povinnosti související s odloženou platbou, zavedl přísnější pravidla pro informování spotřebitele o náležitostech spotřebitelských smluv, povinnost věřitelů posuzovat tzv. úvěruschopnost spotřebitele atd.<sup>36</sup>

Shrme-li nově zavedená pravidla v zákoně o spotřebitelském úvěru, dalo by se říci, že je v souladu s aktuálním mottem celého Evropského společenství, kterým je *ochrana spotřebitele na trhu a tím zajištění jeho důvěryhodnosti.*

S novým zákonem o spotřebitelských úvěrech musejí jejich poskytovatelé od 1. ledna 2011 v reklamě na produkty obsahující zmínku o jejich nákladech mimo roční

<sup>35</sup> URL: < <http://www.mpo.cz/dokument7587.html> > [cit. 2011-11-18].

<sup>36</sup> URL: < <http://www.epravo.cz/top/clanky/zakon-o-spotrebitelskem-uveru-63132.html> > [cit. 2011-11-18].

procentní sazby nákladů uvádět řadu dalších informací. Patří mezi ně:

- 1) *výpůjční úroková sazba* (spolu s údaji o poplatcích spojených s úvěrem)
- 2) *celková výše spotřebitelského úvěru*
- 3) *výše jednotlivých splátek a celková suma splatná spotřebitelem*
- 4) *doba trvání spotřebitelského úvěru*
- 5) *cena a výše zálohy v případě spotřebitelského úvěru ve formě odložené platby*
- 6) *informace o povinnosti uzavřít smlouvu o doplňkové službě související se spotřebitelským úvěrem, zejména pojištění, je-li uzavření takové smlouvy podmínkou pro získání spotřebitelského úvěru za nabízených podmínek a náklady na tuto službu nelze určit předem.*<sup>37</sup>

Představíme-li si omezený prostor, kterým disponuje 15ti či 30ti sekundový televizní reklamní spot, je hned jasné, že se přijetím těchto nových pravidel situace poskytovatelů spotřebitelských úvěrů coby zadavatelů reklamy značně komplikuje. Dle článku uveřejněného na internetovém portálu *ihned.cz* tento problém přiznává zhruba polovina hráčů českého trhu. Společnosti jako *UniCredit Bank*, *Cofidis*, *ČSOB* či *Raiffeisenbank* tvrdí, že nový zákon nikterak zásadně neomezí jejich marketingovou komunikaci. Naopak firmy *Home Credit*, *Volksbank*, *Česká spořitelna*, *mBank* a *Provident Financial* přiznávají, že jim tato legislativní novinka plánované komunikační strategie komplikuje.<sup>38</sup>

Předpokládanou reakcí většiny společností tedy je buď posun od produktové strategie reklamy k zaměření na image, druhou možností je utlumení investic do ATL<sup>39</sup> komunikace a jejich následné přesměrování do jiných komunikačních kanálů.

Na základě směrnice EHS a v rámci sjednocení unijních zákonů byl do českého právního řádu rovněž implementován pojem *zneužívající klauzule*. Nepřiměřenou podmínkou je dle tohoto zákona smluvní podmínka, která způsobuje značnou nerovnováhu v právech a povinnostech jednotlivých stran.<sup>40</sup>

Zneužívající klauzule eliminuje možnost nastolení řady podmínek a kritérií ze strany věřitele, a to bez poskytnutí podobných či jiných práv dlužníkovi.

<sup>37</sup> URL: < <http://mam.ihned.cz/c1-48444880-uvery-posili-svou-image> > [cit. 2011-11-18].

<sup>38</sup> URL: < <http://mam.ihned.cz/c1-48444880-uvery-posili-svou-image> > [cit. 2011-11-18].

<sup>39</sup> ATL je zkratkou pro pojem *above the line* znamenající v marketingu tzv. nadlinkovou komunikaci, tedy komunikaci ve formě reklamy v masmédiích.

<sup>40</sup> DOHNAL, Jakub. Spotřebitelský úvěr. Praha: Leges, 2011, s. 25.

Dalším nově zavedeným institutem je povinnost věřitelů před uzavřením smlouvy posoudit s odbornou péčí úvěruschopnost spotřebitele. Bližší specifikace oné *odborné péče* ovšem v zákoně chybí. Zůstává tedy opět na poskytovateli úvěru posoudit, co je odporná péče, a na základě toho určit (ne)způsobilost žadatele. Není třeba dále popisovat, jak celá věc probíhá v reálné situaci.<sup>41</sup>

Zákon o spotřebitelském úvěru posiluje postavení spotřebitele především úpravou týkající se konkrétního vymezení informační povinnosti, která je uložena poskytovatelům úvěrů ve vztahu ke spotřebitelům. Zákon v této souvislosti výslovně upravuje také podmínky nabízení úvěru prostřednictvím reklamy (viz. výše).

Spotřebitel dále získává silnější postavení také v případě odstoupení od smlouvy o spotřebitelském úvěru, neboť nová právní úprava umožňuje spotřebiteli bez uvedení důvodu odstoupit od smlouvy o spotřebitelském úvěru do 14 dnů po jejím uzavření. Vítanou změnou pro spotřebitele je také přesné vymezení výše poplatků za předčasné splacení úvěru. Nově jsou stanoveny maximální možné výše těchto poplatků, a to ve formě procentuálního vyjádření z předčasně splacené části celkové výše spotřebitelského úvěru.<sup>42</sup>

Další novinkou v zákoně je povinnost pro zprostředkovatele spotřebitelských úvěrů být držiteli *živnostenského oprávnění pro poskytování nebo zprostředkování spotřebitelského úvěru*. Toto oprávnění vyžaduje splnění určitých podmínek jako je

- a) střední vzdělání s maturitní zkouškou nebo
- b) doklad o odborné kvalifikaci nebo
- c) 3 roky praxe v daném oboru.<sup>43</sup>

Nově zákon o spotřebitelském úvěru řeší stav, kdy spotřebitel nakupuje spotřební zboží na splátky. Konečně je tedy ošetřena situace, kdy si spotřebitel koupí určité zboží, např. elektroniku, a peníze jsou převedeny ve prospěch prodejce, tedy třetí osoby, na úhradu zboží. Dříve problém často nastával, ukázalo-li se, že je zakoupený spotřebič vadný. Spotřebitel se obrátil na prodejce, který se obvykle vymlouval na poskytovatele úvěru a naopak. Spotřebitel se tedy nacházel ve značně nezáviděníhodné situaci a jen

<sup>41</sup> URL: < <http://www.epravo.cz/top/clanky/prijeti-zakona-o-spotrebitelskem-uveru-strucne-predstaveni-nove-upravy-v-oblasti-spotrebitelskych-uveru-63160.html> > [cit. 2011-11-27].

<sup>42</sup> URL: < <http://www.epravo.cz/top/clanky/prijeti-zakona-o-spotrebitelskem-uveru-strucne-predstaveni-nove-upravy-v-oblasti-spotrebitelskych-uveru-63160.html> > [cit. 2011-11-27].

<sup>43</sup> DOHNAL, Jakub. Spotřebitelský úvěr. Praha: Leges, 2011, s. 116.

komplikovaně se domáhal svých práv. Toto je dnes upraveno tzv. *smlouvou o vázaném spotřebitelském úvěru* a k výše popsaným situacím již nebude docházet.

Oproti předchozímu zákonu je ten nový bohatší i o sankční kroky vůči věřitelům a poskytovatelům úvěru. Ke změně došlo i v oblasti dohlížení na dodržování pravidel. Dosud vykonávala dozor nad úvěrovými společnostmi Česká obchodní inspekce. Nově stráží v této oblasti pořádek Česká národní banka. Za přestupky typu neposkytnutí předmluvních informací či uvedení neúplné reklamy hrozí věřitelům pokuta až 5 milionů korun. Dokonce je v zákoně uvedeno obrácené důkazní břemeno. Není-li tedy prokázán opak, má se za to, že věřitel své povinnosti dle zákona o spotřebitelském úvěru nesplnil.<sup>44</sup>

**Tab. 2:** Přehled změn v zákoně o spotřebitelském úvěru platném od 1.1.2011

KLIENT	POSKYTOVATEL
Možnost do 14 dnů bez udání důvodu odstoupit od smlouvy	Povinnost poskytnout klientům rozšířené penzum povinných informací
Výhodnější podmínky pro předčasné splacení úvěru	Informační povinnost (povinnost dokázat, že si věřitel ověřil klientovu schopnost splácet)
Výhodnější podmínky pro vrácení či reklamaci na úvěr zakoupeného zboží	Povinnost veřejně přístupné prezence v živnostenském rejstříku, kde si klient smí zkontrolovat totožnost potencionálního věřitele

(Zdroj: DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr*. Praha: Leges, 2011)

Po nastudování množství podkladů týkajících se nového zákona o spotřebitelském úvěru je možno konstatovat, že upravuje značné množství situací, které ve starším zákoníku nenacházely oporu. Charakterizovat by se nový zákon dal jako značně prospotřebitelský. Poskytovatelům úvěrů přibylo povinností a v případě jejich nedodržování jim hrozí finanční sankce, které konečně nelze nazvat zanedbatelnými.

Přesto není možné označit zákon za dokonalý. Například chybí limitování výše RPSN, které by zabránilo vzniku lichvě se blížících podmínek úvěrů. Snad jediným efektivním krokem k ochraně spotřebitele by bylo omezení horní sazby roční procentuelní sazby nákladů. Dle současných zákonů by toto ale znamenalo porušení základních lidských práv a svobod, což je samozřejmě za daných podmínek nepřijatelné.

<sup>44</sup> DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr*. Praha: Leges, 2011, s. 59.



Nabízí se tedy otázka, zda by nebylo namístě přistoupit k diskuzi o změně ústavy, která by vyřešila problematiku RPSN a mnoha dalších celospolečensky diskutovaných témat.

K dokreslení představy o kvalitě nového zákona a především o váženosti zákonů obecně uvádím v přílohách práce dílčí zprávu z prvních třech čtvrtletí roku 2011, kterou vydala Česká obchodní inspekce (ČOI) a jejíž titulek zní: *Zákon porušují zprostředkovatelé i poskytovatelé úvěrů*. Ve zprávě se uvádí, že i po téměř roční účinnosti nového zákona o spotřebitelském úvěru zjišťují inspektoři ČOI stále stejná pochybení a to především v nabídce a reklamě na bezúčelové úvěry. Zpráva kromě poskytovatelů úvěrů kritizuje i jejich spotřebitele, kteří tyto nedostatky tolerují a bez přesných znalostí podmínek podepisují smlouvy. Následkem je stále narůstající procento domácností i jedinců končících v dluhových pastech.

Pro představu čtenářů uvádím, že za zmíněné období od ledna do září 2011 bylo Českou obchodní inspekcí uskutečněno 212 kontrol, 111 z nich zaznamenalo porušení zákona, které bylo potrestáno pokutami v celkové výši 776 tisíc korun.<sup>45</sup>

### 3.3 Nebankovní společnosti a jejich společenská odpovědnost

Velké nadnárodní podniky jsou dnes běžnou součástí společnosti. Svou činností ovlivňují své blízké i širší okolí, určují tempo žití svých zaměstnanců a na firmu napojených dodavatelů či zákazníků. Neoddiskutovatelný je i vliv těchto firem na národní hospodářství, stát, veřejnou správu. Tato moc přináší korporacím mnoho výhod. Na druhé straně je ale potřeba z ní vyvozovat i odpovědnost vůči společnosti jako celku i jejím částem. Odpovědnost firem vůči prostředí, ve kterém působí, odborně nazýváme *společenskou odpovědností (social responsibility)*.<sup>46</sup>

Odpovědnost korporací vůči společnosti lze vidět a realizovat v několika rovinách. Jednou z nich je *rovina etiky*, která má v chování podniku místo především v souvislosti s rozhodováním. Každý manažer ví, že problémy s etickým rozměrem vyžadují obvykle volbu mezi dvěma možnostmi, kterými je buď bezohledná

<sup>45</sup> URL: < <http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/zakon-porusuji-zprostredkovatele-i-poskytovatele-uveru-dilci-zprava-za-1-3-ctvrtleti-2011.html> > [cit. 2011-11-28].

<sup>46</sup> NĚMEC, Petr. LITTOVÁ, Jana. Komunikace korporací. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, s. 44.

maximalizace zisku bez ohledů na sociální důsledky či přírodu, nebo sociálně odpovědné řešení spojující přiměřený výdělek s ohledem na okolí.

Pro snazší orientaci zaměstnanců firem, ale i pro vytvoření dojmu na veřejnost vypracovávají větší společnosti různé normy a etické kodexy, ve kterých vyjadřují hlavní korporátní hodnoty, cíle a hranice, ze které by se nikdy nemělo vstupovat.

Obvykle se etické kodexy zaměřují na následující okruh témat:

- *bezpečnost a kvalita produktů*
- *uzavírání pracovních smluv*
- *vztahy k zákazníkům*
- *řešení konfliktů zájmů*
- *ochrana životního prostředí*<sup>47</sup>

Ke komunikaci postupů firem a vytváření co nejkladnějšího obrazu v očích veřejnosti slouží *public relation (PR)*.

*„PR vznikly v důsledku společenského vývoje, ze střetu soukromých a celospolečenských zájmů. Jsou odpovědí na měnící se potřeby a požadavky společnosti, vycházejí vstříc zájmu veřejnosti a společenskému dění. PR stojí na pomezí celospolečenských a partikulárních zájmů, usilují o jejich co nejbližší sladění.“*<sup>48</sup>

Společnosti poskytující nebankovní půjčky patří mezi ostřížím okem sledované firmy. Veřejnost je nabádána ať už médií či různými poradnami i Českou obchodní inspekcí k ostražitosti. Zadlužení se na vysoký úrok a s tím spojené riziko úpadku do dluhové pastí jsou velkým strašákem. Právě proto musí zmiňované firmy o to více pracovat na své image.

Všechny přední nebankovní společnosti investují nemalé sumy do vyváženého marketingového mixu a vytváří všemožné *Kodexy zákazníka* (Provident) či formulují *Zásady zodpovědného úvěrování* (Cetelem), ve kterých deklarují průhlednost podmínek,

<sup>47</sup> MLÁDKOVÁ, Ludmila. JEDINÁK, Petr. Management. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009, s. 26.

<sup>48</sup> NĚMEC, Petr. LITTOVÁ, Jana. Komunikace korporací. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, s. 44.

vstřícnost vůči zákazníkům, členství v asociacích zavazujících k respektování přísných pravidel, zodpovědnost vůči celé společnosti apod.

Přes veškeré snahy splátkových společností o vytvoření co nejpozitivnějšího dojmu nesmíme zapomínat na fakt, že sponzoring a veškeré prospolečenské aktivity jsou jen formou obchodu s přízní veřejnosti. Podniky si svými pěknými gesty kupují porozumění a náklonnost svých současných či potencionálních zákazníků.

Pravidla společenské odpovědnosti a sponzoringu výborně vystihuje citace z knihy Sergio Zymana: *Cílem reklamy – včetně sponzoringu - je zlepšit celkový hospodářský výsledek. A pokud neprovozujete neziskovou organizaci, jediným důvodem toho, proč cokoliv podnikáte, je usilovat přesně o totéž. Na každý výdaj by se mělo hledět jako na investici a to včetně sponzorských příspěvků na podporu určitých věcí, o něž jste žádáni. A investiční příležitost, která nic nepřináší, byste měli odmítnout.*<sup>49</sup>

Snad ještě trefněji vystihuje mentalitu podniků profesorka *Harvard Business School* Rosabeth Moss Kanterová, která prohlásila: „Navzdory tomu, že sdělovací prostředky nedávno uvedly na královský trůn Zákazníka, mnozí zákazníci zůstanou jen příslušníky lidu obecného. Většina podniků dnes říká, že slouží zákazníkům. Ve skutečnosti slouží samy sobě.“<sup>50</sup>

Vzhledem k současné krizové hospodářské situaci zvažují firmy každou investici. Pro sponzoring, dárcovství a podobné dobročinné aktivity toto platí dvojnásob. Přesto nebyl propad v dárcovství v roce 2010 oproti předchozím rokům nijak dramatický, píše redaktorka *Hospodářských novin* Miroslava Jirsová. Do konceptu sponzoringu a dárcovství se loni v České republice zapojilo necelých 17 tisíc firem a průměrná výše daru dokonce oproti roku 2009 vzrostla na 139 493 Kč.

Co se ale podle autorky článku „*Firmy na charitu dávají a chtějí mít z toho užitek*“ oproti dřívějším dobám změnilo, je přístup společností, které sice dar rády poskytnou, ale stále více jen za té podmínky, že bude tento jejich počín viditelný v médiích.

Stále rozšířenější se kromě finančních darů a subvencí stávají dobrovolnické programy. V rámci těchto akcí se zaměstnanci té které firmy několik hodin, dnů nebo

<sup>49</sup> ZYMAN, Sergio. BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2006, s.161.

<sup>50</sup> ZYMAN, Sergio. BROTT, Armin. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2006, s.204.

dokonce týdnů věnují nějaké aktivitě ve prospěch neziskové organizace. Poskytují svou pomoc v dětských domovech, stacionářích, domovech pro seniory nebo pomáhají odklízet škody po povodních či vysazovat nové lesy.

Pro zviditelnění a ocenění nejaktivnějších společností v oblasti společenské odpovědnosti je každoročně pořádána soutěž TOP Filantrop. V žebříčku nejštedřejších dárců se v první desítce umístila i jedna nebankovní splátková společnost, a to *Provident Financial*, která v roce 2010 investovala do dobročinnosti 0,9% svých zisků.<sup>51</sup>

### 3.4 Představení dominantních společností poskytujících nebankovní půjčky

Na českém trhu se pohybují desítky firem, jejichž podnikatelkou činností je půjčování peněz. Kategorizovat bychom je mohli např. podle maximální výše peněz, které jsou ochotni poskytnout, podle požadavku na doložení pravidelného příjmu, podle výše RPSN či možnosti vyřízení půjčky online.

Podle *Indexu predátorského úvěrování* společnosti *Člověk v tísně* (více o Indexu v dalších kapitolách) patří mezi nejvýraznější firmy v oboru nebankovních úvěrů společnosti:

- *Provident Financial*
- *Home Credit*
- *Cofidis*
- *Cetelem*
- *Credium*
- *Ecredit*
- *Profi credit*

#### 3.4.1 Provident Financial

Společnost *Provident Financial* (dále jen *Provident*) je stálíci českého trhu krátkodobých hotovostních půjček pro domácnosti. Za 13 let působení na našem trhu si vybudovala základnu 250 tisíc zákazníků využívajících bezúčelových půjček bez ručitele. Jen v České republice zaměstnává společnost 650 zaměstnanců a disponuje sítí 3300 obchodních zástupců.

---

<sup>51</sup> JIRSOVÁ, Miroslava. Firmy na charitu dávají a chtějí mít z toho užitek. *Hospodářské noviny*, 22.11.2010, s. 18.

Samotná společnost byla založena ve Velké Británii v roce 1880. Na začátku 21. století se firma rozdělila na *Provident plc.* a mezinárodní divizi *IPF (International Personal Finance)*, jejíž součástí je i „český“ *Provident*. IPF jako společnost obchoduje na londýnské burze.<sup>52</sup>

Další pobočky této společnosti bychom mohli najít např. v zemích bývalého východního bloku, jako je Polsko, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, ale také například v Mexiku.<sup>53</sup>

*Provident* je díky dlouhé působnosti na trhu a poměrně výrazné (ovšem spíše negativní) mediatizaci pro českého spotřebitele přímo symbolem pro segment nižších hotovostních půjček. Mezi veřejností se obecně netěší příliš valné pověsti především díky vysokým úrokům i v porovnání s konkurenčními firmami (viz. tab.1).

Dosavadní placená komunikace firmy byla více než na budování image zaměřena na prodej. Až v poslední době je možné sledovat komunikaci dle konceptu *People helping people* a *Human face finance*, kdy se společnost angažuje v ekologických i sociálních projektech (např. vysazování nových lesů, pomoc SOS vesničkám apod.) Zjednodušeně řečeno, *Provident* se aktuálně snaží dohnat značné rezervy v oblasti reputace.

Firma jako by si uvědomila, že značná část identity podniku se nevytváří v kancelářích vedení, ale v hlavách lidí za branami podniku, a začala budovat novou image založenou více na sociální odpovědnosti.

*Provident* půjčuje občanům s nižším a podprůměrným příjmem, tedy těm, které by jiné společnosti odmítly. Je jasné, že cenou za půjčku do konkurenčního boje nevstupuje. Volí proto jiné metody jako je vstřícnost a snaha o transparentnost. Například smlouvy jsou vždy psány velkým písmem, aby se zamezilo tendenci klientů nečíst podmínky. Právě popsáným klientům je přizpůsobena i komunikace – přímočarost reklamních kampaní, jednoduchost produktu i jeho prodeje.

Zajímavý je na *Providentu* i způsob prodeje. Společnost poskytuje půjčky od 3 tis. do 50 tisíc Kč. Do dvou dnů od kontaktování společnosti jsou zákazníkovi obchodním

---

<sup>52</sup> URL: < <http://www.bankovnipoplatky.com/provident-zakon-o-spotrebitelskem-uveru-muze-zdrazit-uvery-12911.html> > [cit. 2011-11-18].

<sup>53</sup> URL: < <http://www.provident.cz/pages/O-Providentu> > [cit. 2011-12-02].

zástupcem doručeny peníze přímo do domu, kam si tentýž OZ (obchodní zástupce) chodí každý týden osobně pro splátky.<sup>54</sup>

### 3.4.2 Home Credit

Česká společnost *Home Credit* je jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování v Evropě. Skupina *Home Credit* je vlastnictvím společností *PPF Group N.V.*, která se řadí mezi největší investiční a finanční skupiny střední a východní Evropy. Pro skupinu *Home Credit* je české prostředí domovským trhem a působí zde od roku 1997. Postupně se však rozrůstá do teritorií jako je Slovensko, Ruská federace, Bělorusko či Kazachstán. Od roku 2007 nabízí společnost své služby také v Číně a v současné době expanduje i do Vietnamu.

Firma *Home Credit* vytváří 81% svého byznysu na území Ruské federace. Až s velkým odstupem následují trhy Slovenska, České republiky, Ukrajiny a Běloruska.<sup>55</sup>

*Home Credit* nabízí širokou škálu úvěrových produktů: nákupy na splátky u obchodních partnerů, úvěry na motorová vozidla, hotovostní půjčky, kreditní karty a revolvingové půjčky. Ročně společnost poskytne úvěry v celkové výši okolo 8 miliard korun.

V ČR firma *Home Credit* intenzivně pracuje na realizaci záměru dostat se co nejlíže svým klientům. Od května 2010 se spojil se společností *Skonto Nábytek* a začal poskytovat spotřebitelské úvěry v jejích obchodních domech.<sup>56</sup> V témže roce se partnerem společnosti stal i *Möbelix* a *Tesco Finanční služby*. Z masivní reklamy známé bezúčelové úvěry, které obchodní řetězec *Tesco* nabízí ve svých obchodních domech, totiž nejsou ničím jiným než běžným produktem firmy *Home Credit* pouze převlečeným do kabátu potravinového řetězce.

*Home Credit* vsadil na podporu mixu projektů z oblasti kultury, zdravotnictví, vzdělání a sociální sféry. Mezi podporované organizace a projekty patří občanské sdružení *Život dětem*, *Nadace Charta 77* či *Letní Shakespearovské slavnosti*.<sup>57</sup>

Podle pravidelně vydávaného *Indexu predátorského úvěrování*, který připravuje nezisková organizace *Člověk v tísni*, jsou půjčky společnosti *Home Credit* aktuálně

<sup>54</sup> URL: < <http://www.mesec.cz/clanky/provident-financial-drahy-ale/> > [cit. 2011-12-04].

<sup>55</sup> PLESL, Jaroslav. Kreml chce Kellnerův Home Credit. *Hospodářské noviny*. 16.11.2010, s. 15.

<sup>56</sup> URL: < <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/home-credit-nabizi-uverove-sluzby-uz-i-ve-sconto-nabytek-0/> > [cit. 2011-12-04].

<sup>57</sup> URL: < [http://www.homecredit.cz/cs/home\\_credit/pomahame.shtml](http://www.homecredit.cz/cs/home_credit/pomahame.shtml) > [cit. 2011-12-04].

nejrizikovějšími na trhu. Analýza vzala v potaz sedm nejvýznamnějších nebankovních poskytovatelů půjček a měřila serióznost jejich produktů dle následujících pěti základních kritérií:

- a) srozumitelnost (vyjádřena délkou smluvních podmínek)
- b) přítomnost úroků z prodlení nad rámec zákonné úpravy
- c) náklady na jednu zpožděnou splátku
- d) cena produktu v případě řádného splácení
- e) využívání (zneužívání) institutu rozhodčí doložky<sup>58</sup>

Pro doplnění přehledu nejlépe hodnocená je dle tohoto indexu společnost *Cofidis* a překvapivě i *Provident Financial*, který dle *Člověka v tísní*: „...sice nabízí nejdražší půjčky, ale ostatní podmínky jsou jinak poměrně férové (co do délky a přehlednosti smlouvy je dokonce nejlepší).“<sup>59</sup>

Kompletní zpráva k výsledkům Indexu predátorského úvěrování je k dispozici v přílohách diplomové práce.

### 3.4.3 Cofidis

Francouzská společnost *Cofidis* byla založena v roce 1982. V České republice je její působnost datovaná od roku 1994. *Cofidis* se specializuje především na půjčky po telefonu a online. Nepsané krédo firmy je *poskytování jednoduchých, každému dostupných produktů*.

*Cofidis* působí v devíti evropských zemích, kde zaměstnává přibližně 3 300 zaměstnanců, kteří spravují okolo 12,5 milionů klientských účtů.<sup>60</sup>

Na tradici a odpovědnost společnosti má za úkol odkazovat i claim současné komunikační kampaně *Tisíckrát prověřeno*. Můžeme-li totiž o některé nebankovní společnosti říci, že je otevřená a férová, pak je to právě *Cofidis*. Alespoň tak mluví výsledky *Indexu predátorského úvěrování*, ze kterého vychází *Cofidis* jako vítěz.<sup>61</sup> *Cofidis* jako vůbec první společnost podlehla motivačnímu a apelativnímu záměru

<sup>58</sup> Prostřednictvím tzv. rozhodčí doložky se smluvní strany zavazují, že jakýkoliv majetkový spor, který by mezi nimi v budoucnu vznikl, bude vyřazen z pravomoci obecního soudu a bude rozhodnut v rozhodčím řízení. Toto rozhodčí řízení může však vést k nerovnému postavení některé ze smluvních stran. Do pozice slabší strany se dostávají zpravidla spotřebitelé, kteří nejsou dostatečně informováni a mnohdy ani nerozumějí podstatě tohoto řízení.

<sup>59</sup> URL: < <http://aktualne.centrum.cz/finance/nakupy/clanek.phtml?id=685488> > [cit. 2011-12-04].

<sup>60</sup> URL: < <http://cofidis.cz/cofidis-ve-svete> > [cit. 2011-12-04].

<sup>61</sup> Příloha č. 2: Index predátorského úvěrování.

společností *Člověk v tísní* a *Sdružení ochrany spotřebitele (SOS)*<sup>62</sup> a po seznámení se s existencí *Indexu predátorského úvěrování* a možností zveřejnění podmínek poskytovaných úvěrů změnila smluvní pokutu pro dlužníky za 100 na 20%.<sup>63</sup>

Společnost *Cofidis* se od ostatních liší i ve formě komerční prezentace. Je totiž vlastníkem stejnojmenné profesionální cyklistické stáje, za kterou svého času jezdil i mnohanásobný vítěz *Tour de France* Lance Armstrong.

#### 3.4.4 Cetelem

Dceřiná společnost francouzské banky *BNP Paribas Personal Cetelem* poskytuje spotřebitelské úvěry již od roku 1953. Působí ve třicítce zemí čtyř kontinentů. Kromě klasických spotřebitelských úvěrů nabízí *Cetelem* i produkty určené k financování motorových vozidel a různé typy pojištění.

Stejně jako konkurenční *Cofidis* je *Cetelem* členem mnoha profesních a zájmových sdružení jako je např. *Sdružení právnických osob SOLUS*, *Česká leasingová a finanční asociace* (sdružuje valnou většinu poskytovatelů nebankovních úvěrů včetně společností *Provident*, *Home Credit*, *Credium*, *Profi Credit* atd.) nebo *Asociace pro elektronickou komerci*.<sup>64</sup>

Společnost *Cetelem* zaznamenala v roce 2010 úspěch v žebříčku nejvýznamnějších firem ČR, vytvořeném sdružením *Czech Top 100*, který je sestavován ve spolupráci s metodickým týmem Vysoké školy ekonomické v Praze. V kategorii *Spotřebitelské úvěry* se společnost umístila na prvním místě. Kompletní žebříček *Czech Top 100* je k nalezení v přílohách práce.<sup>65</sup>

V zájmu budování dobré image a všeobecné good will společnost *Cetelem*, stejně jako většina ostatních v oboru působících firem, v nedávné době vytvořila vlastní etický kodex s názvem *Zásady zodpovědného úvěrování*. Tento kodex má za úkol budit v klientech dojem serióznosti a zodpovědnosti.

Do kategorie firem obchodujících s nebankovními úvěry spadá ještě mnoho dalších společností. Pro mou práci jsem je vzhledem k nízkému procentu zastoupení na trhu označila jako irelevantní. Výběrový vzorek pro mou analýzu byl převzat

<sup>62</sup> SOS sestavilo tzv. Kodex etického úvěrování, jehož plnění zajišťuje firmám lepší pozice v Indexu predátorského úvěrování a tedy i férovou image. Kodex etického úvěrování je přílohou č. 3 práce.

<sup>63</sup> URL: < <http://www.spotrebiteleskyudel.cz/> > [cit. 2011-12-14].

<sup>64</sup> URL: < <http://www.cetelem.cz/o-nas/cetelem-se-predstavuje.html> > [cit. 2011-12-14].

<sup>65</sup> Příloha č. 5: Žebříček *Czech Top 100*.



od společnosti *Člověk v tísní* a jejího *Indexu predátorského úvěrování*. Neziskovou společnost *Člověk v tísní* jsem si jako zdroj pro určení výzkumného vzorku vybrala z důvodu nezaujatosti a odbornosti, kterou vykazují dokumenty *Index predátorského úvěrování*<sup>66</sup> a *Kodex etického o úvěrování*<sup>67</sup>.

Pro úplnost zde uvádím i další v oboru nebankovních půjček působící subjekty. Jsou to společnosti:

- *Ferratum*
- *Tommy Stachi*
- *Smart půjčka*
- *Euro money CZ*
- *Credium*

---

<sup>66</sup> Příloha č. 2: Index predátorského úvěrování

<sup>67</sup> Příloha č. 3: Kodex etického úvěrování

## 4 Korporace a média

Média hrají v dnešní době jednu z hlavních rolí takřka ve všech aspektech existence korporací – ať už se jedná o jejich komunikaci, image, identitu či design.

Petr Němec a Jana Littová píší ve své knize *Komunikace korporací: „Média se na prahu třetího tisíciletí vypracovala ve velice účinný zesilovač. Je docela možné, že si pánové Gladstone a Disraeli v devatenáctém století vyměnili přibližně stejný počet vět jako pánové Blair a Hague na konci století dvacátého. Ale druhou dvojici je prostě víc slyšet: všude kolem poletují televizní signály s jejich obrazem, noviny jsou plné jejich citací, jejich citace jsou komentovány a komentáře opět citovány...“*<sup>68</sup>

Neustále klesá míra vlastní zkušenosti u skupin veřejnosti, které nemají na korporace přímou vazbu (nepracují v nich, nejsou jejich dodavateli apod.). Podstatná část veřejnosti je odkázána na čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů. Z masmédií mívá myšlenky nejdříve k reprezentantům názorových proudů (*opinion leaders*) a od nich k méně aktivním vrstvám obyvatel.

„Média určitě nemohou přímo ovlivnit, co si lidé budou myslet, mohou ovšem určovat, o čem budou přemýšlet.“<sup>69</sup>

Pohledů na obraz korporace ve sdělovacích prostředcích je hned několik. Patří mezi ně např.:

- ***Pohled z orbitální stanice*** – analýza pozice společnosti v globálním měřítku
- ***Pohled z ptačí perspektivy*** – shrnutí s korporací spojovaných témat do několika kategorií jako je známost, finance, management, společenská odpovědnost
- ***Pohled z lidské perspektivy*** – sledování výpovědí a jejich následné hodnocení v jednotlivých médiích
- ***Pohled z mravenčí perspektivy*** – analýza jednotlivých výpovědí do nejmenších detailů<sup>70</sup>

<sup>68</sup> NĚMEC, Petr. LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, s. 145-148.

<sup>69</sup> NĚMEC, Petr. LITTOVÁ, Jana. *Komunikace korporací*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, s. 145-148.

<sup>70</sup> TAMTÉŽ

Velmi podstatnou roli v komunikaci velkých společností hraje jejich tiskové oddělení. Promyšlenou a systematickou tiskovou prací lze dosáhnout kýženého obrazu v očích veřejnosti. Strategická mediální práce spočívá v aktivním přístupu.<sup>71</sup>

Při budování či udržování pozitivní mediální image je podstatná identifikace jejích hlavních součástí, kterými jsou především:

- *Stupeň známosti*
- *Úroveň a kvalita managementu*
- *Politika ochrany životního prostředí*
- *Komunikace a kvalita produktů*
- *Podniková strategie*

Daří-li se společnosti budovat dobrou image a všeobecné good will, je-li podnik znám otevřeností své komunikace, angažuje-li se v kulturním a společenském životě a vychází-li vstříc sociálním potřebám, může počítat s tím, že se v případě drobného zakolísání setká s větším pochopením u médií i celé společnosti než jeho takto neangažovaná konkurence.

---

<sup>71</sup> NĚMEC, Petr. LITTOVÁ, Jana. Komunikace korporací. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, s. 145-148.

## 5 Výzkum

Diplomové práce tohoto typu lze vnímat jako spojení dvou hlavních celků – teoretického a praktického. První část práce, obsahující charakteristiku a představení nebankovního sektoru, společností poskytujících nebankovní půjčky a dalších pojmů, bychom nazvali jako úsek teoretický. Druhá polovina, zabývající se realizací a prezentací výsledků kvantitativní obsahové analýzy a seznámením s uskutečněnými průzkumy, by odpovídala části praktické.

Praktická část této diplomové práce se, jak již bylo uvedeno, rovná části výzkumné. V samém jejím počátku představím akademický výzkum jako metodu a uvedu hlavní rozdíly oproti výzkumu komerčnímu. Rovněž bude představen výzkum médií jako vědní obor. Kromě výzkumu v podobě kvantitativní obsahové analýzy zaměřené na výskyt pojmů souvisejících s nebankovními společnostmi ve vytypovaném období v určených periodikách obsahuje následující souhrnná kapitola i analýzu inzerce a prezentaci výsledků průzkumu mezi zaměstnanci a klienty jedné z nebankovních společností.

### 5.1 Akademický vs. komerční výzkum

Média jako taková jsou ohniskem zájmu jak akademických, tak komerčních výzkumníků. Již v raných začátcích výzkumů médií se do nich zejména finanční podporou zapojovaly komerční subjekty. Klasickým příkladem pro toto tvrzení je známý *Payniv fond*, který ve 30. letech ve Spojených státech zkoumal souvislosti mezi médii a nárůstem agresivity u mladistvých. Postupem času, jak se vyvíjela role médií, jako prostředníka mezi výrobcí a prodejci zboží na jedné straně a zákazníky a kupci na straně druhé, narůstal zájem komerčních organizací o poznání fungování a účinků médií. Oblasti akademického a komerčního výzkumu se však v přístupu ke zkoumání médií liší, a to zejména v rozdílné motivaci.

Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská v *Metodách výzkumu médií* citují mediální vědce Wimmera a Dominica: „Pro oblast akademického výzkumu většinou platí, že je více svázán s teorií, to znamená, že výsledky se snaží zejména vysvětlit

*postavení médií ve společnosti, jejich případný účinek na jednotlivce či společnosti z dlouhodobé perspektivy.*<sup>72</sup>

Komerční výzkum přímo navazuje na tradice sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění. Metodologická východiska výzkumu sociálně-ekonomických jevů i používané statistické postupy zjištěných údajů jsou, jak uvádí Miroslav Foret, ve všech třech právě uvedených případech zcela totožné. Odlišnosti najdeme až v předmětu zkoumání. Komerční (marketingový) výzkum se věnuje především poznávání trhu, sociologický výzkum zase sociálním problémům (rodina, nezaměstnanost...) a výzkum veřejného mínění zkoumá aktuální, zejména politické otázky (volební preference).<sup>73</sup>

Výsledky akademického výzkumu bývají zpravidla financované z veřejných finančních zdrojů a jsou obvykle i veřejně dostupné. Sami autoři usilují o jejich publikování v odborných periodikách či publikacích.

Oproti tomu „... *Komerční výzkum je více spojen s aplikačním přístupem, zpravidla hledá nástroje, jak zvýšit efektivitu oslovování příjemců médií, snaží se odhalit složení a strukturu publik jednotlivých médií a zjistit tak, ke komu se daná sdělení prostřednictvím médií dostávají a které komunikační kanály jsou vhodné pro oslovování různých publik, ale také odhalit účinnost různých typů mediálních sdělení na příjemce.*“<sup>74</sup>

Výsledky komerčních výzkumů jsou, na rozdíl od výzkumů veřejných, většinou nedostupné. Výzkumy organizované soukromými organizacemi jsou totiž chápány jako součást jejich know-how. V horším případě s nimi může daná společnost manipulovat veřejnost tak, že zveřejní jen část výsledků výzkumu, zpravidla tu, která prospěje jejímu mediálnímu obrazu.<sup>75</sup>

Pánové Dominick a Wimmer také připomínají, že akademický a komerční výzkum obvykle vzniká za odlišných ekonomických podmínek. Komerční výzkum bývá progresivnější z hlediska zapojování nových a finančně náročných technik. Akademický výzkum zase klade větší důraz na kontinuitu, kvalitně provedené rešerše a práci se zdroji.<sup>76</sup>

<sup>72</sup> TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 11-13

<sup>73</sup> FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008, s. 9.

<sup>74</sup> TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 11-13.

<sup>75</sup> TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 11-13.

<sup>76</sup> WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Thomson, Wadsworth, 2006, s. 12.

Přes patrné odlišnosti nesmíme komerční a akademický výzkum vnímat jako nenávislné konkurenty. Přestože to nemusí být na první pohled patrné, historicky se obě tyto výzkumné metody vzájemně prolínají a neustálým soupeřením posouvají oblast výzkumu stále kupředu.

## 5.2 Výzkum médií

Nejdůležitějším zdrojem a transmitterem informací o společenském i politickém dění v demokracii jsou již nějakou dobu média. Lutz Hagen ve svém článku *Informační kvalita a její měření* píše, že od masových médií se očekává, že přinášejí zpravodajství odpovídající demokratickým hodnotám, tedy takové, které se nemusí bezpodmínečně shodovat s ekonomickými či politickými cíli novinářů ani vlastníků médií.<sup>77</sup>

Pro tuto skutečnost zavedla trojice vědců Peterson, Siebert a Schramm pojem *social responsibility of the press*.<sup>78</sup> Od této společenské odpovědnosti médií, tedy jejich veřejné role, se odvozují kritéria kvality, která jsou měřitelná výzkumem.

Lutz Hagen se ztotožňuje s většinou autorů v tom, že veřejná role spočívá především ve třech dílčích funkcích:

- *Média mají informativní funkci*
- *Média by dále měla umožnit jednotlivcům i skupinám šířit fakta a názory*
- *Média mají střežit nebo kritizovat ty, kteří vykonávají moc nebo ohrožují demokracii*

Za nejdůležitější bývá považována funkce jmenovaná jako první – tedy funkce informativní. Proto je dále analyzována, jsou vytvářena kritéria informační kvality, která se následně ověřují v jejich měření.<sup>79</sup>

Výzkumem médií jako vědním oborem se naše společnost zabývá zhruba od počátku 20. století, a to především ve spojitosti se zkoumáním propagandy za první světové války a s analýzou rostoucí popularity rozhlasu a filmu.

<sup>77</sup> HAGEN, Lutz. *Informační kvalita a její měření*. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 51.

<sup>78</sup> SIEBERT, Fried S.; PETERSON\_Theodore; SCHRAMM Wilbur. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, 1963.

<sup>79</sup> HAGEN, Lutz. *Informační kvalita a její měření*. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 51.

Nejpoužívanější periodizace teorií účinků masových médií od Denise McQuaila dělí vnímání médií na čtyři fáze:

- a) fáze všemocných médií označována i jako teorie zázračné střely
- b) fáze omezených účinků
- c) fáze renesance silných účinků
- d) fáze dohodnutého vlivu

Kromě Denise McQuaila se výzkumem médií a jejich účinků zabývali mediální vědci jako Paul Felix Lazarsfeld (autor *konceptu názorového vůdce* a tzv. *dvoustupňového toku komunikace*), Elizabeth Noelle-Neumannová (*koncepte spirály mlčení*), Maxwell McCombs a David Shaw (*agenda setting*), George Gerbner (*kultivační teorie*) či Malvin DeFleur a Sandra Ball-Rokeachová (*závislostní teorie*).

### 5.3 Zkoumání kvality mediovaných obsahů

Vědecké zkoumání kvality mediovaných obsahů má v demokratických systémech dlouhou tradici. Fakt, že média plní roli hlídacího psa demokracie, není úplnou samozřejmostí. V zájmu udržování určité úrovně demokracie je třeba i nad mediálním systémem vykonávat pravidelnou kontrolu.

Podle L. Hageny se z tohoto pohledu mohou vyskytnout nejméně dva problémy. První z nich se týká médií organizovaných jako soukromý podnik, kdy mohou být jejich ekonomické ohledy postaveny do konfliktu s veřejnou rolí. Za těchto okolností mohou vítězit prvky jako je dramatizace a senzačnost, personifikace, přílišné zjednodušování apod., tedy přímé důsledky snahy produkovat cenově výhodné zpravodajství těšící se značnému ohlasu u masového publika.

Druhým případem mohou být státní či stranická média se sklonem k jednostrannosti či dokonce propagandě ve prospěch zájmů vlastníka.

*„Ekonomické a politické cíle se někdy více, jindy zase méně výrazně projevují jak u vlastníků a řídicích pracovníků masových médií, tak také u novinářů – a mohou se dostávat do konfliktu s veřejnou rolí. To je důvod, proč vznikl a rozšířil se význam kvality médií. V duchu tradic tohoto analytického přístupu se zkoumá, nakolik kvalita mediovaných obsahů plní svou veřejnou roli. Převážně se při tom využívá výsledků kvantitativní obsahové analýzy.“<sup>80</sup>*

<sup>80</sup> HAGEN, Lutz. Informační kvalita a její měření. In: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004, s. 51-52.

## 5.4 Veřejné mínění

Výzkum veřejného mínění je specifickým druhem empirického výzkumu zaměřeným na identifikaci obsahů vědomí, názorů a postojů předem vybrané části populace.

Výzkumy veřejného mínění jsou metody staré již stovky let. Důkazem tohoto tvrzení je skutečnost, že za jednoho z tvůrců průzkumů veřejného mínění je považován z hodin literatury známý spisovatel a novinář Daniel Defoe, který si ve své době (17. století) vybudoval poměrně rozsáhlou síť informátorů, jejímž prostřednictvím se přibližoval názorům panujícím mezi obyčejnými lidmi.

Statistická šetření, s nimiž výzkumy veřejného mínění operují, byla uznána za vědecký postup až na konci 19. Století, a to díky norskému statistikovi A. N. Kiarenovi. S nápadem měřit postoje lidí a jejich tendence k určitému jednání přišel pak v polovině 20. století americký psycholog Louis Leon Thurstone.<sup>81</sup>

Od poloviny 20. století prošel výzkum veřejného mínění dlouhým vývojem. Původně byly výzkumy veřejného mínění výlučně spjaty s volbami a volebními kampaněmi. Na počátku moderních výzkumů stojí ve třicátých letech 20. Století George Gallup.<sup>82</sup> Dnes je výzkum veřejného mínění považován za důvěryhodnou a směrodatnou metodu získávání přehledu o stavu jak veřejnosti, tak selektovaných skupin jedinců.

### 5.4.1 Průzkum zákazníků společnosti Provident Financial

K monitorování spokojenosti zákazníků, ale i k zjišťování z jakých věkových, sociálních či regionálních skupin pocházejí, provádí bankovní i nebankovní firmy pravidelné dotazníkové průzkumy. V srpnu roku 2010 realizovala společnost Provident Financial, respektive její marketingové oddělení, průzkum vzorku 240ti zákazníků z reprezentativních regionů Praha a Havířov. Cílem průzkumu bylo zjištění (nebo spíše potvrzení již dříve získaných informací), z jakých sociálních vrstev pochází klienti společnosti, z jakého důvodu si půjčují peníze právě u *Providentu*, na jaký účel získané peníze využijí, zda jsou se službami společnosti spokojeni a zda by *Provident* doporučili i svým příbuzným a známým atd.

<sup>81</sup> URBAN, Lukáš.; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. Masová komunikace a veřejné mínění. Praha: Grada Publishing, 2011, s. 139-140.

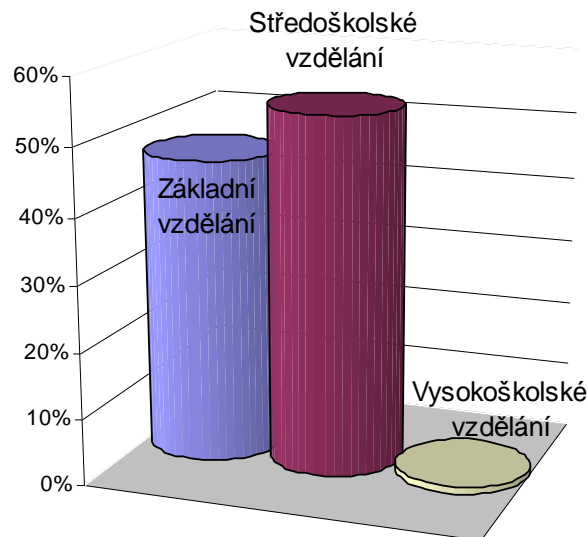
<sup>82</sup> JUNGOVÁ, Eliška. Historie výzkumu veřejného mínění. [online] URL: < www.richardjung.cz/4.\_Historie\_vyzkumu\_verejneho\_mineni.ppt > [cit. 2011-12-19].



Do vzniklého dotazníku byly tedy zapojeny otázky zjišťující socioekonomický profil zákazníků, otázky týkající se životních podmínek a dotazy zkoumající jejich nákupní chování a rozhodování.

Průzkumu se zúčastnili muži a ženy ve věku 18-68 let. Dotazník tvořilo 14 uzavřených, otevřených i polouzavřených otázek.

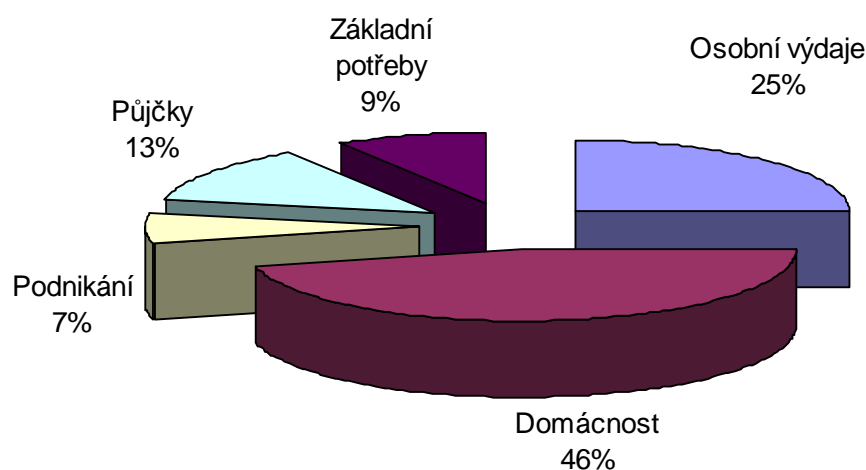
V průzkumu byli rovným dílem zastoupeni muži a ženy. Z téměř 50% tvořily respondentní skupinu lidé ve věku 30-40 let. Necelých 40% dotazovaných bylo v době průzkumu starších čtyřiceti let. Zbýlých cca. 10% byli mladí lidé do třiceti let. Nejvyššímu dosaženému vzdělání našeho reprezentativního vzorku dlužníků dominuje vzdělání středoškolské (54%). Ale 45% zákazníků společnosti *Provident* dosáhlo vzdělání pouze základního. Klientů s ukončeným vysokoškolským vzděláním se v průzkumu vyskytlo necelé 1%, konkrétně 2 jedinci.



**Graf 1:** Procentuální zastoupení klientů dle dosaženého vzdělání

(Graf vypracován na základě převzatých výsledků průzkumů společnosti *Provident*)

Otázka „Na co jste si půjčil/a?“ zkoumala účel využívání spotřebitelských úvěrů u našeho vzorku. Na osobní výdaje, pod kterými si je možné představit hmotné spotřební zboží, jako jsou auta či mobilní telefony, využilo půjčku 25% dotazovaných, resp. 60 respondentů. Na výdaje spojené s provozem domácnosti (nájem, bílé spotřebiče) využilo půjčených peněz 46% klientů *Providentu*. Necelých 7% si půjčilo na financování svého podnikání. Alarmující jsou následující dvě čísla, která udávají procento dlužníků, kteří ze získaných prostředků financovali základní existenční potřeby, jako je jídlo a pití (9%) a hradili jiné, dříve uzavřené půjčky (13%).



**Graf 2:** Procentuální zobrazení účelu úvěrů klientů Providentu

(Graf vypracován na základě převzatých výsledků průzkumů společnosti Provident)

Na otázku: „Máte ještě jiné půjčky u dalších firem?“ odpovědělo 58% dotazovaných negativně. Úvěr u *Providentu* je pro ně tedy jediným závazkem svého druhu. Pro zbytek (42%) není *Provident* jediným věřitelem. Většina z nich splácí ještě spotřebitelský úvěr u nějakého bankovního domu (dominují spotřebitelské úvěry *České spořitelny* následované *Komerční bankou* a *GE Money*), zbytek pak dluží konkurenci *Providentu*. Nejčastěji klienti jmenovali *Smart půjčku* a *Profi Credit*.

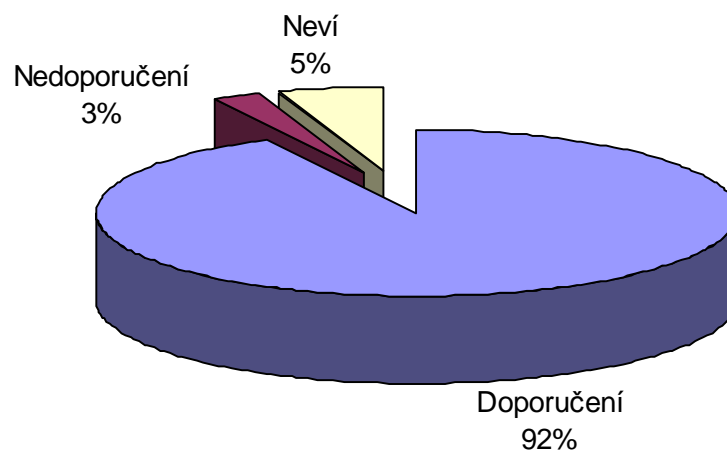
Do dotazníku byla zařazena i otázka směřující k historickému počtu půjček uzavřených u *Providentu*. Celkem 67 klientů (28%) z 240ti uzavřelo smlouvu s touto firmou jen jednou. Přibližně stejný počet zákazníků (61) tohoto úvěru využil dvakrát až třikrát. Celých 45% dotazovaných jsou pravidelnými zákazníky, půjčili si víckrát než čtyřikrát. A 2% „nejvěrnějších“ spolupracovala s *Providentem* dokonce více než desetkrát.

Jak již bylo uvedeno, *Provident Financial* poskytuje půjčky od pěti do padesáti tisíc Kč. Přičemž platí, že čím víc peněz si klient půjčí a čím delší zvolí splátkové období, tím víc přeplatí na úrocích.

Z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji si lidé půjčují sumy od deseti do dvaceti tisíc korun (54%). Pouze menší částky do deseti tisíc požaduje 18% dotazovaných a zbylých 28% si půjčuje sumy vyšší než 20 tisíc (28%), u kterých hrozí až několikasetprocentní přeplatky.

Poslední část dotazníku tvořily otázky orientované na zjištění sociální stratifikace dotazovaných. *Provident Financial* se netají skutečností, že cílovou skupinou firmy jsou ti nejpotřebnější lidé z nejnižších vrstev společnosti. Přesto na otázku směřovanou na vlastnictví osobního automobilu, odpovědělo 117 dotazovaných z 240ti kladně. Stejná otázka, ovšem tentokrát zaměřená na PC či notebook, zaznamenala ještě větší počet kladných odpovědí. Přesně 70%, tedy 168 respondentů, disponuje vlastním počítačem.

Na závěr jedna hodnotící dotazníková otázka: „Doporučil/a byste půjčku *Provident* známým?“. Na tento dotaz uvedlo kladnou odpověď celých 234 respondentů. Jen 6 z celkových 240ti by s doporučením svým příbuzným a známým váhalo.



**Graf 3:** Zobrazení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste půjčku *Provident* známým?“ (Graf vypracován na základě převzatých výsledků průzkumů společnosti *Provident*)

Neméně zajímavý byl i dotaz: „Odkud jste se o půjčce od *Providentu* dozvěděl/a?“. Jako dominující zdroj se potvrdila televize (potažmo televizní reklama), kterou uvedlo 36% tázaných. Podobné procento (34%) se o *Providentu* dozvědělo od známých. Internetu vděčí za „seznámení“ 23% (54) dotazovaných a zbylých 7% reagovalo na letákovou reklamu, která se jim dostala do ruky.

Právě prezentované výsledky průzkumu společnosti *Provident* představují socioekonomický profil průměrného klienta nebankovních ústavů, kterým je muž či žena ve věku 40 let a výše. Dosažené vzdělání průměrného konzumenta spotřebitelského úvěru je nejvýše středoškolské. Běžný klient si půjčuje průměrně deset až dvacet tisíc korun za účelem financování domácnosti a těchto finančních služeb využívá opakovaně.

## 5.4.2 Průzkum mezi zaměstnanci

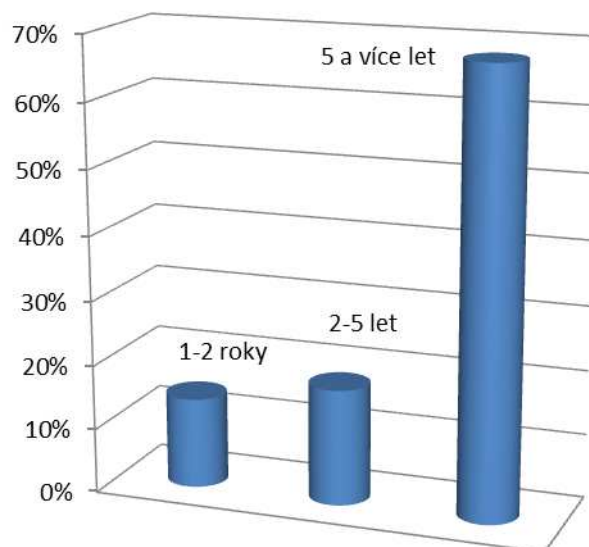
V rozsahu měsíců červen až září 2010 provedla společnost *Provident Financial* ještě jeden průzkum. Tentokrát se ohniskem zájmu stali obchodní zástupci (OZ) společnosti. Dotazník vznikl pouhou variací již osvědčeného klientského dotazníku.

Z centrály společnosti byly poštou rozeslány dotazníkové formuláře jednotlivým OZ, kteří měli zhruba měsíční lhůtu na jejich vyplnění a zpětné zaslání na centrálu.

Dohromady bylo vytipováno 80 obchodních zástupců z regionů Praha a Havířov. Dotazník sestával z jedenácti otázek. Na základě vyplněného dotazníku bylo možno vypracovat hrubý socioekonomický profil dotazovaných a zjistit jejich názory na společnost *Provident* a její zavedené marketingové i jiné aktivity (*Kodex zákazníka, soutěže, letákování v regionech*).

Pohlaví vzorku dotazovaných obchodních zástupců bylo zvoleno tak, aby kopírovalo skutečný stav všech u *Providentu* působících OZ. Ženy byly v dotazníku zastoupeny z 68% (54) a muži z 32% (26). Věk respondentů se pohyboval v rozmezí 30 až 55 let.

Dotaz na počet let strávených u *Providentu* ukázal, že většina (68%) dotazovaných je stálými zaměstnanci pracujícími u společnosti pět a více let. Více než 2, ale méně než 5 let je zaměstnancem *Providentu* 18% obchodních zástupců a zbylých 12% je u firmy zaměstnáno méně než 2 roky.



**Graf 4:** Doba spolupráce obchodních zástupců se společností *Provident*  
(Graf vypracován na základě převzatých výsledků průzkumů společnosti *Provident*)

Odpověď na další otázku: „*Jste spokojeni u Providentu?*“ byla vyřešena tzv. škálováním. Odpověď „ano“ či „ne“ by zde nebyla považována za dostačující, proto byla respondentům nabídnuta pětistupňová stupnice (1 - 5), na které mohli, stejně jako se hodnotí ve škole, oznámkovat spokojenost se svým zaměstnavatelem. Číslo 1 je kódem pro velmi spokojen, 2-spíše spokojen, 3-neví, 4-spíše nespokojen a 5-velmi nespokojen. Na jedničku, tedy velmi spokojeno, je, dle výsledků dotazníku, 12 z 80 dotazovaných (15%). Na dvojku, tedy spíše spokojenost, odhaduje svůj dojem 55 respondentů (69%) a spíše nespokojeno je 13 (16%) dotazovaných obchodních zástupců.

**Tab. 3:** Tabulka spokojenosti obchodních zástupců se společností Provident

Varianty	velmi spokojen	spíše spokojen	neví	spíše nespokojen	velmi nespokojen	celkem
<b>Celkem</b>	15%	69%	0%	16%	0%	100%

(Data v tabulce převzata z výsledků průzkumů společnosti Provident)

Z výsledků posledních dvou otázek vyplývá jistá souvislost. Z dotazu ohledně délky pracovního vztahu vyšlo, že 86% obchodních zástupců pracuje u *Providentu* dva a více let. Na základě druhé otázky, týkající se spokojenosti s *Providentem* coby zaměstnavatelem, jsme zjistili, že 84% obchodních zástupců je u společnosti velmi spokojeno nebo spíše spokojeno. Dá se tedy předpokládat, že vzhledem k době a stavu myslí dotazovaných, jde o ty samé jedince. Mohli bychom tedy prohlásit, že dlouhodobí spolupracovníci společnosti jsou se svým zaměstnavatelem spokojeni.

V pořadí další otázka se zaměřila na důvěru v nabízený produkt. Obchodní zástupci se měli vyjádřit, zda by půjčku *Provident* doporučili svým známým. Dohromady 53 osob (66%) odpovědělo, že ano. Celkem 27 (34%) obchodních zástupců neví. Jasně „ne“ nevyplnil do dotazníku nikdo. Srovnáme-li zaměstnanecký přístup k produktu firmy s tím klientským (viz tab. 2), zjistíme, že se příliš neshodují. Zákazníci důvěřují půjčce od *Providentu* více než jeho zaměstnanci. Tato skutečnost může vycházet z mnoha důvodů. Ať už jde o hloubkovou znalost produktu (která je u obchodních zástupců jistě důkladnější) nebo o vzdělání a s ním spojenou schopnost vypočítat si výhodnost či nevýhodnost takového produktu.

**Tab. 4:** Srovnání odpovědí klientů a zaměstnanců Providentu

Varianty	Otázka: „Doporučil/a byste půjčku Provident svým známým?“			
	Ano	Ne	Nevím	Celkem
OZ	66%	0%	34%	100%
Klient	92%	3%	5%	100%

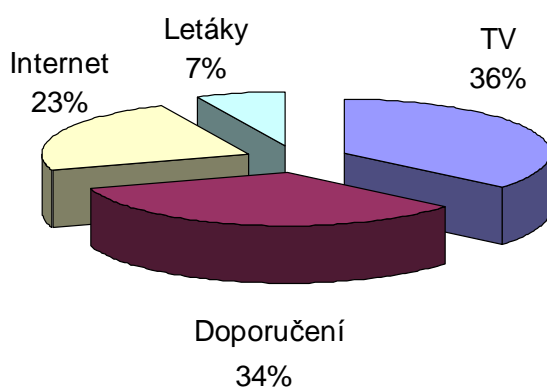
(Data v tabulce převzata z výsledků průzkumů společnosti Provident)

Dalším tématem výzkumu bylo *letákování* jako prvek zvoleného marketingového mixu společnosti. Především na regionální úrovni využívá firma *Provident* letáky velmi často. Obchodní zástupci jsou motivováni k jejich umisťování na veřejně dostupných místech v obcích (nástěnky v obchodech, pošta, kadeřnictví). Pro přípravu komunikační strategie pro další rok bylo potřeba vypracovat analýzu úspěšnosti letákování, jejíž součástí měl být i názor obchodních zástupců. Letáků se v dotazníku týkaly 2 otázky:

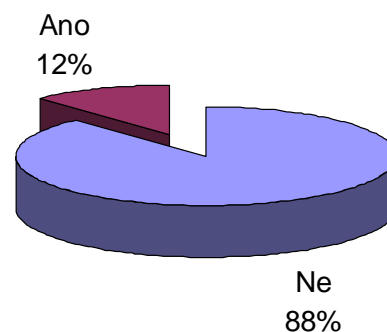
1. *Používáte letákování?*
2. *Jsou podle Vás letáky efektivní?*

Na první otázku odpovědělo kladně 83% (66) dotazovaných OZ. Zbýlých 17% (14) letákování nevyužívá. O efektivitě letáků je ale přesvědčeno jen 10 z 80ti dotazovaných (12%). 88% je přesvědčeno, že letáky jsou neefektivní součástí marketingového mixu. Z výsledků tedy vyplývá, že 70% dotazovaných s letáky pracuje i přes své pochyby o jejich účinnosti.

Tímto dotazníkem zformulovaná nedůvěra OZ v letákování se může opřít i o výše uvedené výsledky výzkumu klientů. Ten ukázal, že leták coby zdroj poznání nabídky společnosti uvedlo jen 7% dotazovaných zákazníků. Před letákováním se umístily nástroje marketingového mixu, jako jsou televize a internet.



**Graf 5:** Vyhodnocení odpovědí klientů na otázku: „Odkud jste se dozvěděli o Providentu?“



**Graf 6:** Rozložení odpovědí OZ na otázku: „Používáte letákování?“

(Grafy vypracovány na základě převzatých výsledků průzkumů společnosti Provident)

Z právě shrnutých výsledků je patrně, že letákování opravdu nepatří mezi nejvýznamnější prvek v systému oslovování a získávání si důvěry u nových zákazníků. Pro společnost *Provident Financial* by toto zjištění mělo znamenat přinejmenším impuls k zamýšlení se nad investicemi do tohoto kanálu a případně zvážení jeho nahrazení.

Výsledky průzkumu mezi zaměstnanci mohou o vnitřním fungování řešených firem vždy leccos vypovědět. Názory a postoje zaměstnanců každé společnosti jsou zajímavým ukazatelem serióznosti celé firmy. Právě popsaný průzkum ukazuje společnost *Provident* jako zaměstnavatele udržujícího si své zaměstnance, kteří jsou se svým „chleboďárcem“ v průměru spíše spokojeni, v korporátní produkt z 66% věří a většina z nich by ho v nouzi sami využila.

## 5.5 Kvantitativní obsahová analýza

Je zcela logické, že v určitých obdobích jsou média pozornější k některým tématům a jiná nechávají bez povšimnutí. V jiném období se pak situace může zcela obrátit. Dříve nepovšimnutá témata se stanou středem zájmu a původně ohniskové záležitosti se octnou na okraji pozornosti. Složení témat, která se dostávají do obsahu médií, nazýváme *tématická agenda*. Zkoumání a analýza tematické agendy patří mezi hlavní činnosti mediálních vědců.

Podle Trampoty a Vojtěchovské se skladba tematické agendy médií liší v návaznosti na typ médií, jejich periodicitu, zaměření a skladbu cílového publika. Odlišná témata nalezneme u všeobecného denního tisku, ekonomických deníků, zpravodajských týdeníků nebo u specializovaných časopisů.

Rozvoj zkoumání mediální agendy byl zaznamenán především na konci 60. A začátku 70. let minulého století v souvislosti s výzkumy dlouhodobého účinku médií známého jako *agenda setting*, které realizovali jako první američtí výzkumníci Maxwell McCombs a Donald Shaw v dnes již všeobecně známém výzkumu *Chapel Hill Study* na univerzitě v severní Carolině v USA.<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup>TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 100-101.

Denis McQuail rozlišuje sdělení podle toho, jak a kým bylo vysláno a jak a kým bylo přijato. Pro zkoumání sdělení tak, jak bylo vysláno, je určena metoda kvantitativní obsahové analýzy.<sup>84</sup>

Pro výzkum toho, jak média zobrazují nebankovní společnosti, byla zvolena kvantitativní obsahová analýza, resp. *Berelsonova kvantitativní analýza*, pro niž je typická vysoká míra standardizace, využívání statistiky, přenositelnost a replikovatelnost.

Tradiční obsahová analýza, definovaná americkým sociologem a sociálním psychologem Bernardem Berelsonem v 50. letech 20. Století, je nejstarší a stále nejvíce využívanou metodou svého druhu. Bernard Berelson publikoval v roce 1952 první manuál pro realizaci obsahové analýzy s názvem *Content analysis in communication research*. Pro vytvoření této práce sloužila Berelsonovi jeho disertační práce, kterou obhájil u otce obsahové analýzy Harolda D. Lasswella.<sup>85</sup>

Podle *Slovníku mediální komunikace* dělí Heinz Bonfadelli obsahovou analýzu dle tzv. *Zielsetzungen*, tedy dle stanovení cíle analýzy, na čtyři typy:

1. Frekvenční analýza
2. Valenční analýza
3. Argumentační analýza
4. Elektronická obsahová analýza<sup>86</sup>

Frekvenční typ analýzy je tou nejjednodušší možností obsahové analýzy. Cílem analýzy frekvenčního typu je získat přehled o četnosti výskytu témat nebo aktérů. Valenční analýza, tedy analýza hodnocení, se koncentruje na hodnocení témat či aktérů, nejčastěji v jednoduché škále pozitivně – neutrálně – negativně. Argumentační analýzu lze chápat jako nadstavbu analýzy valenční. Zaměřuje se na strukturu a váhu argumentací u rozporuplných témat. Elektronická obsahová analýza je zase typem analýzy frekvenční. V tomto případě přebírá některé povinnosti výzkumníka počítač, který zpracovává obsáhlé databáze analyzovaných textů.<sup>87</sup>

V námi prováděné analýze se snoubí hned dvě Bonfadelliho varianty obsahové analýzy, a to analýza frekvenční (budeme zkoumat četnost výskytu konkrétních pojmů ve

<sup>84</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 222.

<sup>85</sup> REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004, s. 21-22.

<sup>86</sup> TAMTÉŽ

<sup>87</sup> TAMTÉŽ



vybraných médiích) s analýzou valenční (v rámci analýzy budeme hodnotit ladění novinářských textů, respektive autorův postoj k popisovanému tématu).

Kvantitativní obsahová analýza je, jak píše Helmut Scherer v článku *Úvod do metody obsahové analýzy*, „... vysoce strukturovaný a selektivní proces, vycházející ze sociálněvědních metod měření a kvantifikace a při jeho použití se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků.“<sup>88</sup>

Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a vysoký stupeň ověřitelnosti. Každý krok analýzy je řízen explicitně formulovanými pravidly. Předností tohoto postupu je také možnost zpracovat velké množství materiálu. Výsledky analýzy je následně velmi dobře možné všemožně vizualizovat, zobrazovat v tabulkách a grafech.

Kvantitativní metodika vychází z pozitivismu, který se rozvíjel v druhé polovině 19. století. Typická je pro něj snaha o distancování se od spekulací a dojmů a opřít poznání o skutečná nezvratitelná fakta, získaná systematickým pozorováním.

V mediálních studiích měly kvantitativní metody výzkumu dlouhou dobu dominantní postavení. Od 60. let se své dominance musely vzdát ve prospěch metod kvalitativních. Dnes se využívají oba druhy poznání.<sup>89</sup>

Prof. Jan Hendl označuje kvantitativní výzkum také jako *tradiční, pozitivistický, experimentální nebo empiricky-analytický*.<sup>90</sup>

Zestručněná definice kvantitativní analýzy dle Scherera zní: „*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.*“<sup>91</sup>

Tradici obsahových analýz médií z globálního hlediska nejvýznamněji rozvíjejí především němečtí a američtí vědci zaměřeni na zkoumání vztahů mezi politickou a mediální komunikací. V německém prostředí jde především o profesora Winfrieda

<sup>88</sup> SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 29.

<sup>89</sup> TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 17.

<sup>90</sup> HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997, s. 12.

<sup>91</sup> SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1997, s. 29-30.

Schulze, Wolfganga Donsbacha a Hanse Mathiase Kepplingera, v americké tradici mediálních studií pokračuje např. politolog Thomas Patterson.<sup>92</sup>

Podle autorů Trampoty a Vojtěchovské je možné rozlišovat několik druhů výzkumů tématické agendy:

- 1) *výzkumy sledující postavení jednoho tématu*
- 2) *výzkum zkoumající celou agendu médií*<sup>93</sup>

Náš výzkum, zabývající se četností výskytu témat souvisejících s nebankovními úvěry, bude odpovídat první variantě výzkumů tématické agendy.

Výsledkem a cílem výzkumného procesu obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. Tento výzkumný proces tvoří několik základních kroků:

1. *výzkumné téma*
2. *operacionalizace (vypracování metody, která umožní nalézt odpovědi na výzkumné téma)*
3. *plánování a organizace (vymezení časového a organizačního průběhu šetření)*
4. *příprava a ověřování*
5. *sběr dat*
6. *vyhodnocení (analýza a interpretace získaných dat)*

Jak uvádí vědci Wimmera s Dominicem, výše uvedená posloupnost nemusí být vždy zachována. Jednotlivé kroky lze kombinovat, variovat i rozšiřovat o další.<sup>94</sup>

Vzhledem k tomu, že kvantitativní obsahovou analýzou lze měřit pouze jednotlivé, předem stanovené znaky ve standardizovaném šetření, je možné tímto způsobem analyzovat velké množství mediovaných příspěvků. Následně je možné je racionálně a intersubjektivně porovnávat. Proto je kvantitativní obsahová analýza ideální jako východisko pro měření kvality mediovaného zpravodajství.

<sup>92</sup> BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. Úvod do studia médií. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001.

<sup>93</sup> TRAMPOTA, Tomáš. VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, s. 103.

<sup>94</sup> WIMMER, Roger; DOMINICK, Joseph. Mass Media Research: An Introduction. Belmont: Thomson, Wadsworth, 2006, s. 12.

Lutz Hagen uvádí, že každé mediované zpravodajství musí plnit tzv. *kritéria všeobecné informační kvality*, kterými jsou:

- *Relevance*
- *Správnost* (pravdivost, transparentnost, věcnost, vyváženost, různorodost)
- *Věcnost* (srozumitelnost)

### 5.5.1 Relevance

Relevance jako kvalitativní znak masově mediovaného sdělení označuje pouze to, co si všeobecně zaslouhuje určitou pozornost. Relevanci je možné dělit na dva druhy - na relevanci *externí* a *interní*. Externí relevance ukazuje, nakolik téma určité zprávy působí na společnost či politický systém. Interní relevance označuje důležitost jednotlivých skutečností v souvislosti konkrétní zprávy.

### 5.5.2 Správnost

Správnost, resp. přesnost, je hlavním kritériem žurnalistického sdělení. I přes svou důležitost se správnost mediálních sdělení zkoumá jen zřídka. Toto kritérium nelze analyzovat tak snadno jako jiné kvalitativní znaky. Hlavní komplikace při ověřování správnosti spočívá v tom, že jak správné, tak nepravdivé mediální obsahy lze jen obtížně ověřit. Proto se přistupuje k následujícímu postupu: zkoumají se jen lépe ověřitelná data, jako jsou např. časové údaje. Častý výskyt chyb tohoto ražení pak napovídá o více než možné přítomnosti i jiných neověřitelných pochybení. Tyto snadno analyzovatelné údaje pak nazýváme *indikátory pečlivosti*.

### 5.5.3 Věcnost

Dalším velmi významným požadavkem na novinářskou zprávu je věcnost. Novinářské zprávy jsou považovány za věcné v případě, že do nich jejich tvůrci nevkládají své vlastní názory a hodnocení. Pro vyjadřování vlastních dojmů a názorů slouží novinářům žurnalistické útvary, jako jsou komentáře, úvodníky apod.

Lutz Hagen píše: „*Požadavek věcného zpravodajství nutí novináře rozlišovat mezi popisem obsahů tak, jak by je podal i každý jiný novinář či list, a mezi osobním hodnocením těchto obsahů.*“<sup>95</sup>

<sup>95</sup> REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004, s. 52-61.

## 5.6 Výzkum mediálního obrazu společností poskytujících nebankovní půjčky

V této kapitole se dostáváme blíže k hlavnímu záměru celé práce, kterým je výzkum mediálního obrazu společností poskytujících nebankovní půjčky. Ekonomickou sílu, kterou disponují velké nadnárodní korporace, ať už činné v jakémkoli oboru, není třeba blíže představovat. Obavy z jejího možného zneužívání byly i jedním z důvodů vzniku této práce.

Nebankovní splátkové instituce patří mezi mocné hráče na poli zadavatelů reklamy, která je hlavním zdrojem příjmů všech soukromých a do značné míry i veřejnoprávních médií.

Jak je známo, nejzřetelněji se ekonomické vlivy projevují v soukromých médiích, jejichž reprezentanti jsou i ohniskem zájmu této práce. Primárním cílem těchto subjektů, jakkoliv se to mnohdy snaží zastírat, je produkovat zisk.

Ekonomický vliv na zpravodajství je možné sledovat minimálně ve dvou různých rovinách:

- Produkce zpravodajství je svébytnou formou podnikání, jehož smyslem je za každých okolností vydělávat peníze
- Zprávy jsou zbožím určeným k prodeji, musejí se uplatnit na hustě osídleném trhu, nutná je tudíž konkurenceschopnost a funkčnost zpráv<sup>96</sup>

Prvotním možným ovlivňujícím faktorem politického obsahu periodik jsou jejich vlastníci. Dr. Trampota připomíná Herberta Altschulla a jeho definici čtyř vzorců vztahů mezi obsahem zpráv a těmi, kdo je financují: *oficiální, obchodní, zájmové a neformální*. *Oficiální vztahy* jsou určovány pravidly vlády, regulacemi, zákony apod.<sup>97</sup>

V *obchodních vztazích* jsou akcentovány názory inzerentů a dalších komerčních partnerů. Zbraní inzerentů jsou jejich nákladné zakázky na reklamu a public relations. Ve zpravodajství se tento vztah může projevovat vyhýbáním se některým tématům, jejichž řešení by inzerentům mohlo uškodit.

Při uplatnění *zájmového vztahu* obsah médií reflektuje zájmy financujících subjektů, ať už jde o finanční skupiny, politické strany či náboženské organizace. Dnes je

<sup>96</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, s. 152-154.

<sup>97</sup> TAMTÉŽ

již téměř pravidlem, že společnosti finančně angažované v mediální sféře vlastní nebo ovládají ještě další subjekty v jiných oblastech podnikání.

V rámci tzv. *neformálních vztahů* dochází k odrážení v mediálních obsazích cílů příbuzenstva, přátel či lobbystických skupin. Tento vliv dominuje především v méně rozvinutých společnostech.

V každodenní realitě od sebe nelze jednoznačně odlišit, jaké médium podléhá které rovině vztahů. Je obvyklé, že se jednotlivé vztahy prolínají a libovolně kombinují.<sup>98</sup>

V následujících odstavcích a kapitolách se budu snažit o interpretaci toho, jak se nebankovní společnosti snaží prezentovat před zraky veřejnosti, do jaké míry plní média své poslání objektivně informovat a jak moc, pokud vůbec, podléhají případným ekonomickým tlakům nebankovních firem na vytváření pozitivních zpráv či na eliminaci kritiky.

### 5.6.1 Stanovení výzkumného tématu a hypotéz

Jako výzkumné téma své práce jsem si zvolila mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky. Prostřednictvím obsahové analýzy se pokusím definovat, v jakém světle média tyto firmy líčí. Mou prvotní představou byla myšlenka, že ve své práci jednoduše shrnu špatnou pověst analyzovaných institucí sloučenou s absencí jakékoli snahy o její napravení. Tuto hypotézu jsem chtěla opřít o jednoznačnou kritiku ze strany odborné i laické veřejnosti. Už v průběhu formulování úvodních vět práce a zdrojování prvních informací vyšlo najevo, že s unáhlenými jednomyslnými soudy to nebude tak jednoduché. Mnoho novinářů a autorů příspěvků do novin si povšimlo jistého vývoje v nebankovním finančním sektoru a to se projevuje i na jejich výstupech v podobě novinových článků, sloupků a jiných textů a potažmo i v mé obsahové analýze.

Základní výzkumné otázky jsou formulovány následovně:

*O1: Kolik článků vztahujících se k tématu bylo ve sledovaných obdobích a ve vybraných periodikách otištěno?*

*O2: V jakých rubrikách články o splátkových firmách a produktech nejčastěji vycházejí?*

*O3: Které nebankovní společnosti jsou v analyzovaných textech nejčastěji jmenovány?*

---

<sup>98</sup> TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006, s. 152-154.

O4: V jakých konotacích je o nebankovních společnostech a jejich produktech pojednáváno?

O5: O jaký typ novinářského žánru se nejčastěji jedná?

O6: Kolik prostoru (vyjádřeno počtem slov) bylo článkům o analyzovaném tématu poskytnuto?

O7: Kolik prostoru je ve sledovaných médiích v daném časovém období věnováno komerční inzerce firem, jejichž podnikatelskou činností je poskytování nebankovních půjček?

O8: Které nebankovní společnosti jsou v rámci komerční inzerce nejviditelnější a které jsou naopak neviditelné?

Dále mezi mé hypotézy zařazuji předpoklad, že větší část textů ze zkoumaného vzorku bude spadat do podzimních a předvánočních vydání, kdy narůstá riziko podlehnouti jak touze udělat si opravdu bohatého Ježíška, tak masivní reklamní kampani nebankovních firem.

### 5.6.2 Operacionalizace – volba jednotky měření a způsobu sběru dat

Důležitým rozhodnutím při realizaci kvantitativní obsahové analýzy je volba jednotky měření. Jednotka měření je nejmenším analyzovaným prvkem. Pro naše potřeby volíme jako jednotku měření jeden článek v analyzovaném periodiku. Jedním článkem je rozuměn ucelený text se zřetelným titulkem. Tento text je považován za jednu jednotku i v případě, kdy je rozdělen na více stran daného titulu. Vzorek určený k analýze bude definován těmi jednotkami, ve kterých se alespoň jednou (v různých pádech) vyskytnou výrazy: *společnost(i) poskytující nebankovní půjčky, nebankovní společnost(i), nebankovní ústav(y), nebankovní (spotřebitelský) úvěr(y), nebankovní (spotřebitelská) půjčka/y* či názvy firem *Provident, Cetelem, Cofidis nebo Home Credit*. Ekvivalentní výrazy jako *splátková společnost* nebo *úvěrová firma* jsem do analýzy již nezahrnula. Tato pojmenování slouží obvykle pouze jako doplňkové výrazy pro do analýzy zařazená spojení a obvykle se v jednotlivých textech vyskytují v případě, kdy je potřeba volit synonyma z důvodu časté aplikace běžnějších pojmenování.

Důležitým bodem operacionalizace je, podle Helmuta Scherera, vymezení výběrového souboru.<sup>99</sup>

Já jsem pro svou analýzu jako základní soubor zvolila dva takzvaně seriózní české deníky (*MF DNES* a *Hospodářské noviny* spolu s jejich pravidelně vydávanými suplementy), doplněné o specializovaná odborná periodika (časopisy *Marketing a Media*, *Euro* a další). Do vzorku jsem záměrně nezařadila bulvární média. Důvody pro tento krok jsou hned dva. Zaprvé bychom výběrem dalšího periodika získali již příliš rozsáhlý a na analýzu náročný vzorek. Druhým důvodem pro nevybrání žádného bulvárního periodika je i snaha o monitorování článků, u nichž se dá předpokládat větší relevance z hlediska serióznosti.

*MF Dnes* byla vybrána jako reprezentant tisku pro širokou veřejnost, akcentující široký záběr témat s cílem nejen informovat, ale i pobavit či přinést novinky ze společnosti celebrit. Spolu s deníkem budou analýze podrobeny i přílohy *ONA DNES*, *DOMA DNES* a magazíny *Víkend* a *Víkend DNES*.

Naopak *Hospodářské noviny* jsou považovány spíše za deník ekonomických elit, a právě pro reprezentaci jiné třídy, než je střední proud, byly i vybrány jako výzkumný vzorek této analýzy. Pro kvantitativní analýzu budou využity i pravidelné přílohy magazín *IN*, *Víkend* a jeden krát měsíčně vycházející magazín *Proč Ne?!*

Zvolený vzorek byl konstruován tak, aby bylo dosaženo dostatečného reprezentativního pokrytí. Zároveň však rozsah vybraných titulů i zkoumané časové rozpětí umožňují vypracovat analýzu bez potřeby zapojení dalších kódovačů.

Z dostupné literatury vyplývá, že standardní postup při vytváření kvantitativní analýzy vyžaduje vedení tzv. *kódovací knihy*. Tu jsem založila a vedla původně ručně, až následně jsem ji pro lepší přehlednost převedla do programu *MS Excel*.

Mediální výstupy v definovaných periodikách budu čerpat z databáze *Newton Media*, do které mám jako studentka *Fakulty sociálních věd UK* zajištěn i vzdálený přístup.

Za hlavní cíl této analýzy považuji získání odpovědí na definované výzkumné otázky, potvrzení či vyvrácení uvedených hypotéz a vytvoření souvislostí mezi jednotlivými výsledky výzkumu.

---

<sup>99</sup> SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. V: *Analýza obsahu mediálních sdělení*, s. 29.

Jako kódovací jednotku jsme již výše označili jeden článek. Články budou podrobeny zkoumání pomocí následujících proměnných:

- 1) *typ periodika, ve kterém byl příspěvek vydán*
- 2) *název periodika*
- 3) *období, ve kterém byl příspěvek vydán*
- 4) *datum vydání příspěvku*
- 5) *název příspěvku*
- 6) *žánr daného novinářského textu*
- 7) *rubrika*
- 8) *umístění v periodika (strana)*
- 9) *autor*
- 10) *hlavní téma nabývající 4 kategorií*
- 11) *rozsah příspěvku (počet slov)*
- 12) *ladění příspěvku*

První uvedená proměnná – *typ periodika* – určuje, zda jde o deník či časopisecký útvar. *Název periodika* pak upřesňuje, především v případě časopisů, o který konkrétní titul se jedná.

V pořadí třetí proměnná řadí jednotlivé příspěvky podle toho, zda byly vydány v měsících březen – červen, či v období září – prosinec 2010. Čtvrtou proměnou není třeba blíže specifikovat, jde o den a měsíc zveřejnění článku. Pátá proměnná uvádí název textu.

Šestá kategorie třídí texty dle žánrů. Zvolených možností zařazení je hned několik. Do kategorie *zpravodajský článek* spadají ty texty, které jsou produktem subjektivního přístupu autora a obsahují základní myšlenku, argumentaci a závěr. Jako *tisková zpráva* jsou definovány takové texty, které mají jako zdroj uvedenou *Českou tiskovou kancelář* (ČTK) nebo jinou instituci typu zpravodajské agentury. Převzaté tiskové zprávy jsou obvykle krátké délky a neobsahují žádné osobní komentáře či hodnocení. Delší texty, připomínající tiskovou zprávu, rozšířené o další informace z jiných zdrojů či o objektivně působící komentář, budou řazeny do kategorie *rozšířená/skládaná zpráva*. Text jasně prezentující názory jeho autora či celého periodika k danému tématu je analyzován jako *komentář*. Text identifikovaný jako rozhovor mezi autorem a další osobou bude řazen do kategorie *interview*. Poslední podkategorií



charakterizující konkrétní žánr je *reportáž*. Jako *reportáž* bude chápán rozsahově delší text, nacházející se na pomezí zpravodajství a publicistiky. Typickým je pro tento žánr popisný postup a konfrontace pohledů.

Následující proměnná řadí jednotlivé texty do předem určených rubrik. Po prostudování titulů a pokusu o hrubé sjednocení rubrik jednotlivých periodik jsem definovala následující kategorie této proměnné: *Ekonomika, Finance (včetně splátkových produktů a dluhové problematiky), Česko, Svět, Novinky, Sport a Ostatní*.

Osmá proměnná udává, na které straně v tom kterém periodiku analyzovaný text vyšel. Další kategorie obsahuje jména autorů zkoumaných textů. Proměnná, kterou jsem pojmenovala hlavní téma, nabývá čtyř možných hodnot a nabízí zařazení článku dle jeho zaměření do následujících kategorií: Kategorie *Spotřebitelské úvěry obecně* zahrne články, týkající se problematiky spotřebitelských úvěrů hlavně z hlediska jejich nabídky a (ne)výhodnosti. Především půjde o texty řešící za jakých okolností spotřebitelské úvěry využít a kdy se jich naopak vyvarovat apod. Do kategorie *Konkrétní nebankovní společnost* zařadím ty články, které se budou zabývat nabídkou, podmínkami nebo vlastnostmi jedné či více firem poskytujících nebankovní půjčky. Do kategorie *Legislativa* budou patřit texty řešící zákonné podmínky pro poskytování spotřebitelských úvěrů. Tuto kategorii jsem se rozhodla zvolit vzhledem k nedávnému přijetí zákona o spotřebitelském úvěru. Předpokládám totiž, že tato čerstvá událost rozvířila ve zkoumaném období klidné mediální vody a přivedla novináře zpět k tématu bezúčelových spotřebitelských úvěrů. Čtvrtou možností zařazení článku je pak kategorie s názvem *Lichva*, jež má zahrnout všechny příspěvky, které o lichvě píšou nebo ji dokonce spojují s nebankovními firmami. V případě, že některý z článků nebude možné zařadit do právě vytyčených kategorií, vytvořila jsem další bod s názvem *Ostatní články*. Při samotné realizaci se ovšem ukázalo, že všechny jednotky ze zvoleného vzorku lze beze zbytku zařadit do podkategorií *a) až d)*. Z tohoto důvodu bylo možné podskupinu *Ostatní články* z nabídky vyřadit.

Předposlední proměnnou, pojmenovanou jako *rozsah článku* jsem se rozhodla vyjadřovat počtem slov analyzované jednotky.

Poslední, dvanáctá kategorie zahrnuje ladění jednotlivých článků. Pro jeho identifikaci byla zvolena jednoduchá škála 0-1-2, ve které 0 je kódem pro neutrální text, 1 pro kladné, pozitivní zabarvení a 2 naopak pro negativní ladění textové jednotky.

Při formulování svých počátečních hypotéz jsem se dostala k otázce, která úzce souvisí s právě popsanou poslední kategorií: „*V jakých konotacích je o nebankovních společnostech a jejich produktech pojednáváno?*“. Jsem si vědoma, že pro ideální zodpovězení této otázky v rámci výzkumu by byla vhodnější metoda spíše hermeneutické analýzy, která je schopna odkrývat autorské intence a zpracovat text z více úhlů pohledu. Tato metoda je však nevhodná pro zpracování většího množství článků – tedy pro náš případ. Proto jsem přistoupila k následujícímu řešení... Obsah článků nebudu analyzovat do hloubky a vystačím si s určením, zda je text vůči spotřebitelským úvěrům či nebankovním společnostem ve vztahu kladném, neutrálním či záporném. Tyto proměnné pak nabydou následujících hodnot: neutrální postoje budou označeny hodnotou 0, kladné postoje hodnotou 1 a negativní hodnotou 2. Toto třídění je možné realizovat i u textů, u kterých bychom nečekali účast autorových názorů. Autorův vztah k tématu se často zrcadlí v titulcích textů nebo je možné ho vyčíst mezi řádky. U komentářů a reportáží je pak autorův postoj k problematice poměrně jednoduše čitelný.

Ve vytyčených výzkumných otázkách je možné nalézt i takové, které jsou orientované na komerční inzerci nebankovních poskytovatelů úvěrů. V rámci kvantitativní obsahové analýzy vznikne tabulka udávající počet inzerátů v analyzovaných médiích. Zároveň součtem jednotlivých inzerátů a jejich přiřazením ke konkrétním společnostem získáme přehled o tom, které z firem investují do printové reklamy ve sledovaných denících a časopisech nejvíce a zda se tyto investice odrážejí na frekvenci výskytu těchto firem v článcích a dalších textech zkoumaných deníků či specializovaných časopisů.

### **5.6.3 Plánování a organizace**

Na samém počátku výzkumu jsem se zaměřila na nastudování článků z vymezeného období a obsahu periodik. Pro získání reprezentativnějšího vzorku článků jsem se mírně odchýlila od tezí diplomové práce a rozšířila zkoumaný časový úsek na měsíce březen – červen 2010 a září – prosinec 2010. Oproti původnímu záměru jsme analýzu rozšířila o dva měsíce v prvním a o jeden měsíc ve druhém zkoumaném období.

Jak jsem již přiblížila, analýze mají být dle plánu podrobeny deníky *MF DNES* a *Hospodářské noviny* spolu s jejich pravidelně vycházejícími přílohami. O doplnění zkoumaného vzorku časopisy zatím mnoho řečeno nebylo. Na základě výpisů z používané databáze *Newton Media* je až v této fázi možné zcela zkonkretizovat rozsah

zkoumané časopisecké základny. K analýze budou využita následující ekonomicko-politicky zaměřená periodika: týdeníky *Ekonom*, *Euro*, *Reflex*, *Respekt*, *Týden*, *Marketing a média* a měsíčníky *Trend Marketing*, *Bankovníctví a Strategie*.

Právě představený vzorek periodik se může na první pohled zdát přehnaně rozsáhlý. Zkoumané téma však nepatří svou frekvencí výskytu mezi nejzmiňovanější. V analyzovaném období se v těchto devíti periodikách vyskytlo celkem sedmdesát pět článků nějakým způsobem zmiňujících nebankovní společnosti (ať už obecně nebo konkrétně) a jejich produkty. Mají-li být tyto články rozděleny dle jejich zaměření a ladění, pak jsem shledala rozsah tohoto vzorku optimálním.

Komplikací, se kterou nebylo původně počítáno, jsou regionální mutace. Speciálně při analýze textů *MF DNES* docházelo k opakovanému výskytu jednoho a totéž článku ve více regionálních mutacích. Zpočátku jsem uvažovala o úplném vyloučení těchto mutací z výzkumu. Tento krok by ale, obzvláště v případě *Mladé Fronty*, způsobil ztenčení výběrového vzorku zhruba o jednu třetinu. Proto jsem se nakonec rozhodla regionální vydání neeliminovat, nýbrž identické, ve více krajích vydané články nenásobit a počítat je vždy jen jako jednu jednotku.

#### 5.6.4 Přípravná a ověřovací fáze

Po naplánování realizace jednotlivých kroků je nutné na namátkově vybraných vzorcích výtisků ověřit, že se zkoumané téma ve výběrovém vzorku vůbec vyskytuje a že je možné s ním pracovat.

Tabulka č. 5<sup>100</sup> ukazuje četnost výskytu jednotlivých v naší analýze zkoumaných výrazů ve vybraných periodikách v letech předcházejících analyzovanému období. Od roku 2000 je možné sledovat vzestupnou tendenci účasti řešeného tématu ve vybraných celostátních denících a ekonomicky zaměřených periodikách. Výjimkou je jen rok 2009, kdy výskyt výrazů souvisejících s nebankovním úvěrem nepřesáhl hladinu výskytu z roku předešlého. V roce 2009 tedy k nárůstu oproti roku 2008 nedošlo, nicméně vývojová vzestupná tendence byla zachována.

Jaký byl stav ve dvou vybraných obdobích roku 2010, ukáže následující výzkum.

---

<sup>100</sup> Databáze Newton Media [databáze online]. Dostupné z URL: <  
<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php> > [cit. 2012-01-02].

**Tab. 5:** Četnost výskytu konkrétních výrazů v periodikách z výzkumného vzorku

Rok	Spotřebitelský (nebankovní) úvěr	Provident Financial	Cetelem	Cofidis	Home Credit	Celkem
2000	81	20	44	24	105	274
2007	166	96	145	67	323	730
2008	168	112	189	78	452	1006
2009	122	136	210	78	309	855

### 5.6.5 Vlastní analýza

Realizaci analýzy jsem zahájila dne 20. 10. 2011 a sběru dat a jejich zpracování jsem se věnovala následujících pět dní. Získaná data jsem rovnou zanášela do ručně vedené kódovací knihy, již jsem následně převedla do elektronické podoby v programu MS Excel.

Jak jsem uvedla v kapitole „Plánování a organizace“, pro získání optimálního množství dat jsem mírně rozšířila zkoumané období a s tím i k analýze určený vzorek.

Data jsem čerpala z databáze *Newton media* a získané hodnoty jsem namátkově dále ověřovala porovnáním s tištěnými verzemi dostupnými v knihovně Fakulty sociálních věd.

Nejprve jsem se věnovala analýze deníků *MF DNES* a *Hospodářské noviny*. Do systému databáze jsem postupně zadávala vybrané pojmy (jejich výčet i odůvodnění v kapitole „Operacionalizace“), výsledky jsem pak (bylo-li to možné) převáděla v kódy a zapisovala do kódovací knihy. Tento postup jsem postupně aplikovala u obou zkoumaných období a u všech ostatních periodik včetně vytypovaných týdeníků a měsíčníků.

Při zjišťování rozsahu článku jsem do počtu slov nezapočítávala titulky ani možné komentáře pod čarou apod. Rovněž jsem do celkového rozsahu novinářského textu nezahrnula případné popisky doplňkových fotografií či tabulek. Naopak zahrnuta do počítání byla úvodní slova, která se vyskytují např. u novinářského žánru *interview*. V odstavci umístěném před samotným rozhovorem bývají uvedeny informace o zpovídáné osobě apod.

Při měření rozsahu textu jsem stála před volbou, zda zvolit metodu sčítání slov, pro kterou jsem se nakonec rozhodla, nebo zda nepřistoupit k druhému používanému způsobu zjišťování rozsahu, kterým je ruční měření, jež zaručí získání většího přehledu

o postavení a významnosti článku. Na základě interpretace výsledků ručního měření si čtenář totiž snáze udělá obrázek, jak podstatnou část strany text zabírá.

Pro zjišťování rozsahu pomocí sčítání slov zase hovoří jeho neporovnatelně snazší proveditelnost (máme-li k dispozici elektronickou podobu textů) pomocí funkce v textových editorech i velmi dostupná možnost srovnávání jednotlivých textů. Z těchto důvodů jsem se rozhodla pro výpočet rozsahu článků pomocí sčítání jednotlivých slov.

Snad nejvíce času jsem v rámci analýzy věnovala řešení „problematiky“ ladění jednotlivých textů. Zpočátku jsem byla rozhodnuta přidělovat jiné než neutrální ladění jen těm textům, které mají ze své podstaty za úkol zaujímat nějaké stanovisko (komentář, reportáž). Po hlubší úvaze a uvědomění si skutečnosti, že neutrální zprávy v dnešní době prakticky neexistují, jsem změnila názor a ladění článku hodnotila i s ohledem na použité výrazy v titulcích, a to i v těch novinářských textech, které jsem původně mínila a priori považovat za neutrální. Toto rozhodnutí jsem opřela mimo jiné i o citaci z publikace *Zpravodajství v médiích*, ve které autoři zmiňují úskalí ve výběru jazykových prostředků: „*I použitím různých výrazů při jeden pojem může dojít ke zkreslení sdělení. Stejně tak formulováním titulku nebo umístěním zprávy ve vydání novin, v rozhlasové a televizní relaci a v celém kontextu, do kterého se zařadí... Nemůže existovat žádný zcela neideologický, apolitický, nestranný systém zpravodajského výběru a referování. Tím méně komentování.*“<sup>101</sup>

### 5.6.6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Za období březen-červen 2010 a září-prosinec 2010 uveřejnily deníky *MF DNES* a *Hospodářské noviny* spolu s časopisy *Bankovníctví*, *Ekonom*, *Euro*, *Marketing a média*, *Reflex*, *Respekt*, *Strategie*, *Trend Marketing* a *Týden* sto padesát šest článků zabývajících se tématem nebankovních spotřebitelských úvěrů či společností, které s nimi obchodují.

První výzkumná otázka: „*Kolik článků, vztahujících se k tématu, bylo ve sledovaných obdobích a ve vybraných periodikách otištěno?*“ je tímto zodpovězena.

Následující odstavce interpretují výsledky provedeného výzkumu, které postupně zodpovídají ostatní, v úvodu výzkumu stanovené, otázky.

Přesná polovina článků (sedmdesát osm) byla vydána v jarních číslech zkoumaných periodik, druhá polovina (sedmdesát osm) pak logicky připadá na závěr

<sup>101</sup> OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001, s. 13.

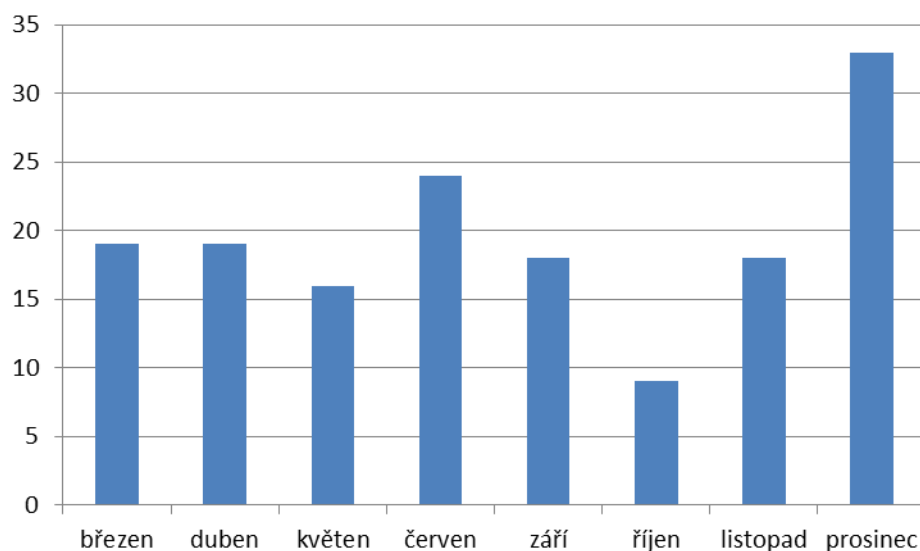
roku 2010. Jakkoliv ideálně vyrovnaný se může tento výsledek zdát, mým předpokladům neodpovídá. Jak jsem uvedla v úvodu výzkumu, očekávala jsem větší výskyt novinářských textů v měsících předcházejících Vánocům. Vánoce jsou pro poskytovatele nebankovních úvěrů (ale i pro bankovní společnosti) doslova obdobím sklizně. Vánoční atmosférou opilí lidé často sahají po spotřebitelských úvěrových produktech v touze rozdat drahé luxusní dary, které potom dlouhé měsíce otrocky splácí. Proto by se dalo očekávat, že v předvánočním čase budou média na veřejnost apelovat a motivovat ji k vzetí rozumu do hrsti.

Počáteční hypotéza, předpokládající zvýšený výskyt článků zaměřených na téma spotřebitelských nebankovních úvěrů v předvánočních měsících, se tedy nepotvrdila.



**Graf 7:** Rozložení vydání článků do období březen-červen a září-prosinec 2010

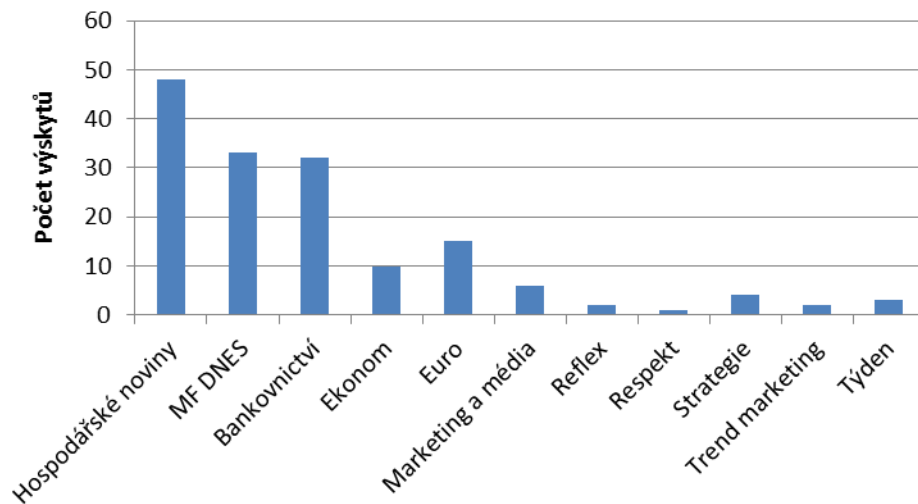
Pokud analyzujeme počet článků dle výskytu v jednotlivých měsících, vychází ovšem prosinec s třiceti třemi publikovanými texty k danému tématu jako měsíc s nejčetnějším výskytem. Nejméně článků s tematikou spotřebitelských úvěrů vyšlo v měsíci říjnu (devět). V ostatních sledovaných měsících se počet uveřejněných článků pohybuje mezi hodnotami osmnáct a dvacet čtyři.



**Graf 8:** Rozložení počtu vydaných článků dle měsíců

Z celkem uveřejněných sto padesáti šesti článků připadá 52% (osmdesát jedna) na deníky *MF DNES* a *Hospodářské Noviny*. V ekonomicko-politických časopisech vyšlo za stanovené období sedmdesát pět článků (48%).

Rozřazeno dle jednotlivých titulů, v *Hospodářských novinách* bylo k tématu publikováno dohromady čtyřicet osm článků. V *Mladé Frontě DNES* vyšlo celkem třicet tři pro výzkum relevantních textů. Z časopiseckých periodik se tématu nejvíce věnoval měsíčník *Bankovníctví*, ve kterém ve vybraném období vyšlo třicet dva článků zabývajících se spotřebitelským úvěrem. V počtu vydaných článků se na druhém místě umístil týdeník *Euro*, jenž publikoval patnáct textů. Dále vyšlo deset článků v týdeníku *Ekonom*. V ostatních vybraných časopisech (*Marketing a média*, *Reflex*, *Respekt*, *Strategie*, *Trend marketing*, *Týden*) bylo publikováno od jednoho do šesti příspěvků.



**Graf 9:** Rozřazení článků dle titulů, ve kterých vyšly

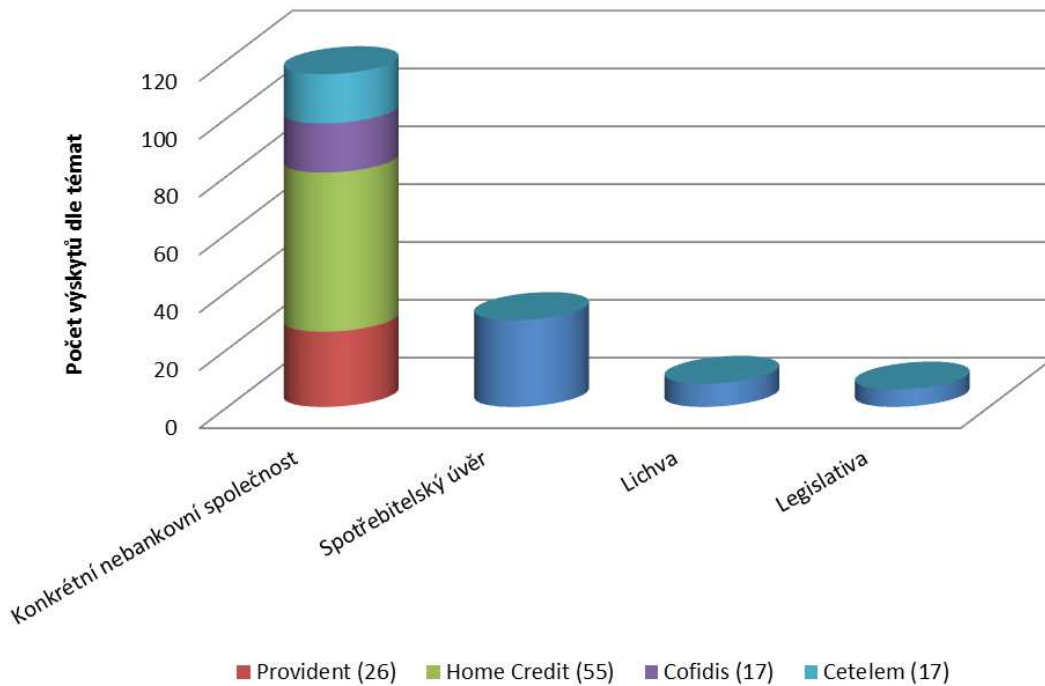
Na počátku výzkumu, při operacionalizaci, jsme si vytyčili základní tématické okruhy, kterým budou jednotlivé texty přiřazovány. Nejvíce novinářských textů (sto patnáct) se věnovalo konkrétním nebankovním společnostem. Nejfrekventovaněji zmiňovaná byla společnost *Home Credit* (padesát pět článků), následovaná firmou *Provident Financial* (dvacet šest článků). *Cofidis* a *Cetelem* se podělily o třetí místo se shodnými sedmnácti články.

Druhým nejčastějším stěžejním tématem otištěných novinářských textů byly spotřebitelské úvěry, jakožto jev sám o sobě. V tomto duchu se neslo třicet analyzovaných článků. Lichvou, jako fenoménem spojovaným se spotřebitelskými úvěry, se zabývalo osm textů z výběrového vzorku. Tři z těchto textů vytvořily přímou souvislost mezi lichvou a konkrétní splátkovou společností – dvakrát byla s lichvou spojena firma *Provident* a jedenkrát společnost *Home Credit*.

Posledním zvoleným uceleným tematickým celkem byla nová legislativa v oblasti spotřebitelských úvěrů, a ta se stala předmětem celkem šesti článků.

Třetí výzkumná otázka, zaměřená na zjištění, která nebankovní společnost je v analyzovaných článcích nejčastěji objektem zájmu, je rovněž zodpovězena. Nejzmiňovanější nebankovní společností je v našem výzkumu firma *Home Credit*, následovaná konkurenční společností *Provident Financial*. O třetí místo se, co se frekvence výskytu týče, dělí firmy *Cetelem* a *Cofidis*.





**Graf 10:** Rozřazení článků dle jejich stěžejních témat

Jak již bylo popsáno v kapitole Operacionalizace, do tohoto výzkumu je zahrnuto i zkoumání ladění jednotlivých novinářských produktů. Právě ladění článků totiž přenáší dojmy a pocity z novináře na čtenáře, který si, ač třeba nevědomky, podle zaujatosti toho kterého textu vytváří svůj názor na probíranou problematiku.

Výsledky zkoumání ladění konkrétních článků poskytnou odpověď na čtvrtou výzkumnou otázku: „V jakých konotacích je o nebankovních společnostech a jejich produktech pojednáváno?“.

Ladění jednotlivých článků jsem analyzovala pomocí jednoduché stupnice 0-1-2, na které 0 je kódem pro neutrální zaměření textu, 1 pro vůči spotřebitelským úvěrům pozitivně laděné články a kód 2 označuje texty kritické či negativisticky formulované.

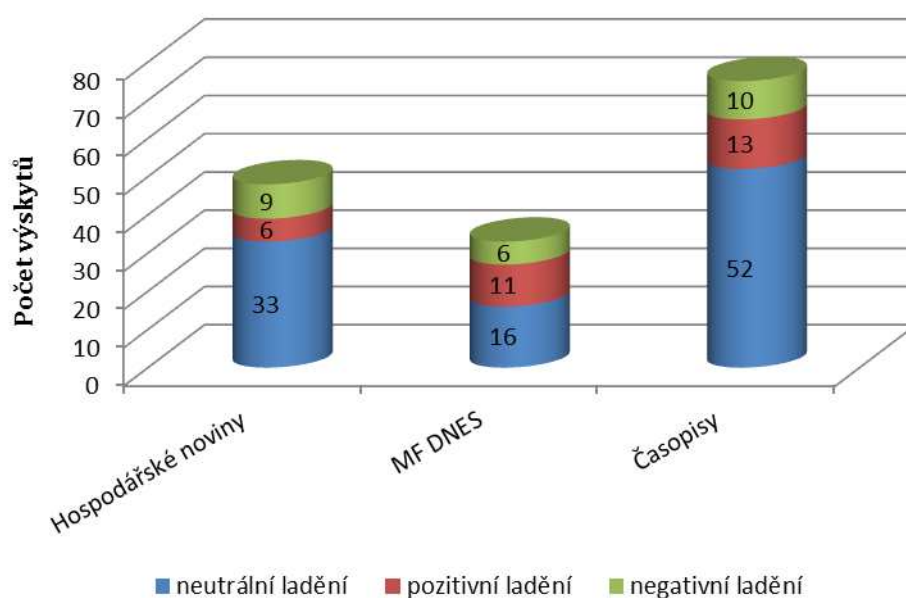
Ladění textů bylo analyzováno u všech typů novinářských žánrů. Nejsnadnější rozpoznání ladění umožňovaly žánry *komentář*, *reportáž* a *zpravodajský článek*. Největší tendence k neutralitě vykazovaly naopak texty žánrů (*rozšířená*) *zpráva* a *tisková zpráva*.

Z vybraného vzorku sto padesáti šesti článků bylo sto jedna svým laděním neutrální. Celkem třicet textů bylo kódováno jako pozitivní a zbylých dvacet pět jako negativní.

Nejkritičtějším periodikem, tedy periodikem, které vydalo pod svou záštitou nejvíce negativních článků, jsou *Hospodářské noviny*, kde ve sledovaném období vyšlo

devět článků, které je možné pojmenovat jako negativní v přístupu k nebankovním úvěrům. V konkurenční *MF DNES* vyšlo za stejné období negativně laděných novinářských textů jen šest. Poměr těchto dvou periodik se změní při interpretaci pozitivně laděných textů. Těch v *MF DNES* vyšlo celkem jedenáct, zatímco v *HN* pouze šest.

Časopisy publikovaly za období březen-červen 2010 a říjen-prosinec 2010 dohromady sedmdesát pět článků – padesát dva neutrálně, třináct pozitivně a deset negativně laděných. Vzhledem k téměř identickému rozložení poměru pozitivně a negativně laděných textů v celém spektru zkoumaných časopisů lze v podstatě vyloučit možnost, že by některé z periodik tendenčně „nadržovalo“ či naopak neoprávněně kritizovalo nebankovní ústavy nebo jejich produkty a služby.

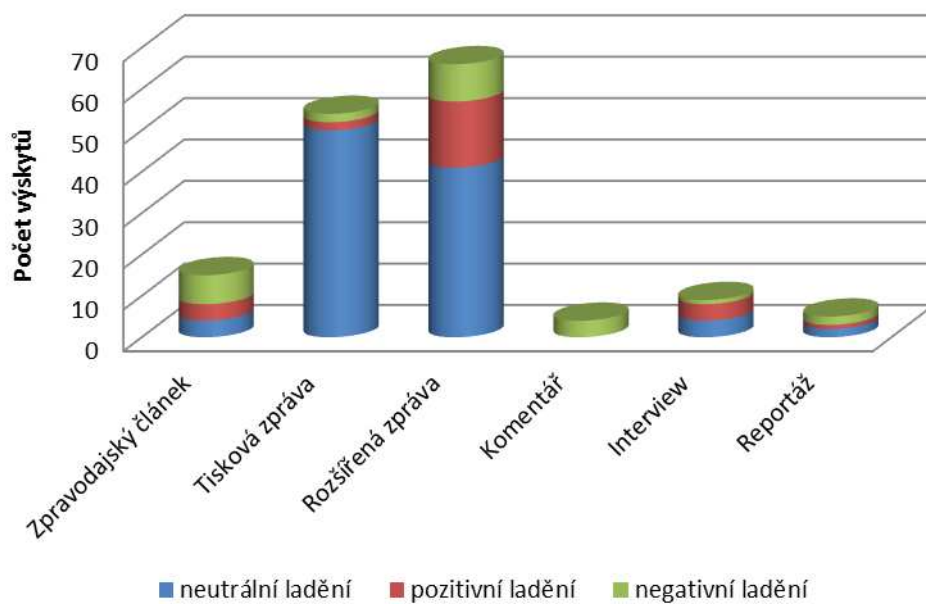


**Graf 11:** Rozřazení analyzovaných článků dle periodik a jejich ladění

Podíváme-li se na ladění článků z hlediska jednotlivých žánrů, jako jednoznačně nejkritičtější se projeví žánr *komentář*. V našem vybraném vzorku se objevily dohromady čtyři komentáře, které lze stoprocentně označit jako negativně laděné. Spíše negativně se k splátkovým produktům a firmám staví i *zpravodajský článek* coby žánr – sedm z celkových patnácti zpravodajských článků bylo kódováno jako negativní. Naopak spíše pozitivní dojem dělají reprezentanti splátkových firem prostřednictvím žánru *interview*, kde čtyři z devíti vzorků byly označeny jako pozitivně laděné. Jako žánr, vykazující nejvyšší stupeň neutrality, se ukázala *tisková zpráva*. Analyzovaný vzorek obsahuje

dohromady padesát čtyři tiskových zpráv, z toho téměř 93% (padesát) je prosto jakýchkoli citově zabarvených jazykových prostředků, dojmů či názorů kohokoliv.

Jako nejpozitivněji hodnocená firma na základě analýzy vyznívá z hlediska ladění konkrétních textů společnost *Home Credit*. Na tomto místě je třeba upozornit, že spojení této firmy s pozitivním působením v rozebíraných textech je ovlivněno sponzoringem libereckého hokejového týmu *Bílí tygři*. Píše-li se tedy (především ve sportovních rubrikách) o tomto úspěšném extraligovém týmu, často se v tomto textu objeví i název jeho hlavního donátora P. Kellnera, případně s ním spojené společnosti Home Credit. Takový případ se v naší analýze objevuje celkem pětkrát.



**Graf 12:** Rozřazení článků dle žánru a jejich ladění

Kvantitativní obsahové analýze bylo podrobena celkem sto padesát šest článků s celkovým rozsahem sedmdesát tři tisíc osm set pět (73 805) slov a průměrnou délkou článku 473 slov. Jako nejrozsáhlejší se ukázaly *časopisecké články*, které použily dohromady 27 770 slov k informování o nebankovních spotřebitelských úvěrech. Průměrný časopisecký útvar pojednávající o analyzovaném tématu čítal 370 slov.

*Hospodářské noviny* vytiskly ve zkoumaném období po sečtení všech relevantních textů 26 540 slov a průměrný článek obsahoval 553 slov. *MF DNES* „našemu“ tématu věnovala dohromady 19 495 slov. Průměrný článek uveřejněný v tomto deníku čítal 591 slova, byl tedy nejdelším průměrným článkem ze zkoumaných periodik.

**Tab. 6:** Roztřídění článků dle jejich rozsahu (počtu slov)

Periodikum	Počet slov		Počet publikovaných článků	Průměrný rozsah článků
	ZÁŘÍ - PROSINEC 2010	BŘEZEN - ČERVEN 2011		
Období	ZÁŘÍ - PROSINEC 2010	BŘEZEN - ČERVEN 2011		
časopisy	15 769	12 001	75	370 slov
HN	15162	11 378	48	553 slov
MF DNES	11 900	7 595	33	591 slov
celkem	73 805		156	473 slov

Ačkoli se výzkum zaměřil na více než jedno periodikum, pokusila jsem se rozčlenit jednotlivé příspěvky dle jejich příslušnosti k rubrikám. Napříč periodiky se daly jednoduše identifikovat dva hlavní směry: *rubriky orientované na ekonomiku* (ve většině případů je ekonomika součástí názvu) a *rubriky zabývající se tématem financí, splátkového prodeje a dluhů*. Do ekonomických rubrik bylo z celkového počtu sto padesáti šesti článků zařazeno dvacet šest, rubrika zahrnující témata finance, splátkový prodej a dluhy zařazuje celkem dvacet sedm článků. Další frekventované rubriky, jejichž náplní je téma spotřebitelských úvěrů, jsou: *Česko (či Domácí)* s dvaceti články, *Svět (Ze zahraničí)* obsahující osm článků, *Novinky (News)* se šesti články, a *Sport* s pěti texty.

Do konkrétní rubriky bylo tedy zařazeno devadesát dva novinářských textů. Zbylých šedesát čtyři příspěvků náleží rubrikám s různými názvy (*Přestupy, Lidé, Marketing, Sonda, Zoom* apod.). Tyto rubriky s nízkým počtem reprezentujících příspěvků jsem v rámci výzkumu pro přehlednost zařadila pod jednu slučující kategorii *Ostatní*.

I odpověď na druhou výzkumnou otázku: „*V jakých rubrikách články o splátkových firmách a produktech nejčastěji vycházejí?*“ je tedy objasněna. Nejčastějšími rubrikami, ve kterých se vyskytují články související s naším výzkumem, je souhrnná rubrika *Finance, Splátkový prodej a Dluhy*, následovaná rubrikou *Ekonomika*.

**Tab. 7:** Roztřídění článků dle rubrik, ve kterých vyšly

Rubrika	Časopisy	Hospodářské noviny	MF DNES	CELKEM přiřazených článků
Ekonomika	8	3	15	26
Finance, Splátkový prodej, Dluhy	16	8	3	27
Česko (Domácí)	0	18	2	20
Svět (Ze zahraničí)	0	5	3	8
Novinky	4	1	1	6
Sport	1	1	3	5
Ostatní	46	12	6	64
<b>Celkem</b>	<b>75</b>	<b>48</b>	<b>33</b>	<b>156</b>

Výzkum ukázal, že vybraný reprezentativní vzorek médií se tématu nebankovních spotřebitelských úvěrů věnuje s jistou pravidelností a soustavností. Výraz *spotřebitelský úvěr* a s ním spojená pojmenování se vyskytovaly v období březen – červen a září – prosinec 2010 v nějakém periodiku téměř každý den. Tento výsledek výzkumu potvrzuje stálou aktuálnost a neustávající potřebu novinářů přinášet nové informace. Naopak skutečnost, že jen osm ze sto padesáti šesti analyzovaných článků (či prvních odstavců z nich) dostalo místo na titulní straně, poukazuje na nepřilíšnou senzačnost a mimořádnost událostí s tímto tématem spojených.

### 5.6.7 Analýza inzerce

Součástí výzkumu je i analýza inzerce. Jak jsem již uvedla v úvodu, vzhledem k rozsahu celé analýzy a rozmanitosti časopisecké části zkoumaného vzorku, jsem se rozhodla zkoumat souvislosti mezi zpravodajstvím o nebankovních firmách a jejich inzercí pouze u deníků *MF DNES* a *Hospodářské noviny*.

Má představa ohledně nebankovních společností v roli inzerentů byla taková, že tiskové reklamy zahrnují média všech typů bez rozdílu cílových publik. Z omylu mě vyvedly především *Hospodářské noviny*. Po prostudování tištěné verze všech relevantních výtisků tohoto deníku jsem zjistila, že v období březen – červen 2010 a září – prosinec 2010 v tomto deníku žádná nebankovní společnost neinzerovala.

Také z interních dat společnosti *Provident Financial* vyplývá, že firma své inzertní aktivity soustřeďuje, kromě televizní reklamy, na tištěná periodika zaměřená na masové publikum, ze kterého se nejčastěji rekrutují zákazníci těchto organizací. Z hlediska inzertní plochy jsou pro splátkové firmy vděčnější média typu *deník Blesk*, různé časopisy s televizním programem (*TV Star*, *TV magazín* apod.) či časopisy pro ženy (*Katka*, *Blesk pro ženy*, *Pošli recept...*).

Nebankovní společnosti přemýšlejí pravděpodobně podle následujícího vzorce: cílová skupina potencionálních spotřebitelů nebankovních úvěrů (tedy příslušníci především nižších sociálních skupin) takzvané elitní deníky nečte, není tedy důvod do nich umisťovat nelaciné inzeráty.

Stejně jako *Hospodářské noviny*, ani *MF DNES* není periodikem, jehož prostor by nebankovní firmy využívaly pro svou prezentaci. Jedinou výjimkou je u *MF DNES* měsíc březen, kdy byly v tomto deníku vytištěny tři inzeráty propagující společnost *Provident Financial* a její novou komunikační strategii s názvem *Malé věci dělají velký rozdíl*. Ve dnech 1.3., 11.3. a 17.3. byl v sešitech A na páté a deváté straně vytištěn inzerát zabírající téměř celý A3 formát deníku. Inzerátu dominují kromě názvů společnosti a kampaně také pokaždé jiné tři vybrané body představující argumenty, proč zvolit právě *Provident*. Mezi použitými argumenty najdeme např. tyto formulace: *Půjčky Provident mají jasné podmínky; žádné skryté poplatky; ve smlouvě přesně uvedeno, kolik zákazník celkem zaplatí; Provident nevyužívá rozhodčí doložky; 1 000 000 zákazníků, 3 000 obchodních zástupců*.

Právě popsané inzeráty ve třech uvedených termínech doplňuje svou placenou komunikací ještě jedna nebankovní společnost. Kromě Providentu se v rámci komerční komunikace v deníku *MF Dnes* objevuje ještě leasingová a nebankovní firma *Essox*<sup>102</sup>, člen nadnárodní finanční skupiny *Société Générale*. V příloze *Bazénový speciál*, uveřejněné 12. 5. 2010, se mezi komerčními nabídkami jednotlivých prodejců zahradních bazénů objevuje konkrétní příklad spotřebitelského úvěru na částku přesně odpovídající ceně jednoho z nabízených produktů. Rámeček, který uvádí výši a počet splátek, obsahuje jako by mimochodem i název firmy *Essox* a kontakt na její internetové stránky.

Poslední, spíše nepřímou, tištěnou prezentací je v květnových číslech *MF DNES* se vyskytující inzerát vyzývající čtenáře k zachování věrnosti krachující společnosti *Sazka*, pod kterým je podepsána společnost *PPF*. Zsvěcení jedinci si v hlavě tuto

<sup>102</sup> <http://www.essox.cz/Index.aspx?HighlightTabId=1&tabId=212&chosenMenuItem=210>

investiční skupinu automaticky spojují s její v České republice nejznámější společností *Home Credit*<sup>103</sup>. S trochou představivosti je tedy za předpokladu znalosti okolností možné považovat i tento inzerát za zviditelnění nebankovní firmy *Home Credit*.

Kromě právě uvedených příkladů není v *HN* ani v *MF DNES* věnován žádný prostor printové reklamě nebankovních společností. Avšak v rubrikách určených řádkové inzerci je v každém čísle obou zkoumaných periodik hned několik subjektů inzerujících nebankovní spotřebitelské půjčky a úvěry. Ve většině těchto případů však chybí uvedení názvu firmy či konkrétní osoby, jež tyto služby nabízí.

Ostatní prvky finančního sektoru, jako jsou pojišťovny, banky či stavební spořitelny jsou v roli zadavatelů velkoplošné inzerce mnohem aktivnější. Firmy jako *Česká spořitelna*, *Komerční banka*, *Raiffeisen Bank*, *AXA*, *Uniq*, *Českomoravská stavební spořitelna* či *Wüstenrot* patří spolu se značkami reprezentujícími automobilový průmysl, mobilní operátory a potravinové řetězce k nejvýznamnějším zadavatelům reklamy ve sledovaných denících.

Odpověď na výzkumnou otázku: „*Kolik prostoru je ve zkoumaných periodikách věnováno komerční inzerci firem, jejichž podnikatelskou činností je poskytování nebankovních půjček?*“ tedy zní, že nebankovní společnosti inzertní prostor ve zkoumaných periodikách nenakupují. Podezření o skryté obchodní spolupráci, ústící v umělé utlumení kritického novinářského hlasu, je tedy možné vyloučit a s ním i jednu z pojmenovaných hypotéz.

---

<sup>103</sup> URL: < <http://www.ppf.cz/cz/spolecnosti-v-portfoliu-skupiny-ppf/bankovnictvi/skupina-home-credit.html> > [cit. 2011-12-12].

## Závěr

Média jsou velmi významným zdrojem informací, tvůrcem veřejného mínění a hybatelem mnohých událostí. Média dokážou přesně interpretovat realitu, vzdálenou našemu životu tisíce kilometrů. Stejně tak dobře by ale dokázala přetvořit či jen mírně poopravit skutečnost ve prospěch kohokoliv. Právě pro tuto jejich moc je třeba v zájmu zachování vyváženosti a objektivity nad médii bdít.

Ústředním tématem této práce se stal mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky. Cílem práce bylo definování nebankovních společností, shrnutí jejich aktivit, představení nové legislativy, v rámci které se firmy smějí pohybovat a v neposlední řadě výzkum mediálního obrazu těchto firem.

Na základě prvních získaných podkladů byly hned na počátku formulovány dvě základní hypotézy. První hypotéza předpokládala, že poměrně uspokojivé legislativní podmínky, silná konkurence a korektní mediální prostředí napomohli vyprofilování nebankovních společností do relativně přijatelné podoby férových hráčů a téměř rovných konkurentů bankovním ústavům. Tento předpoklad provedená kvantitativní obsahová analýza spíše potvrdila. Ze zkoumaných sto padesáti šesti novinářských textů jich vůči nebankovním firmám zaujalo pozitivní či neutrální postoj sto dvacet jedna. Jen dvacet pět z nich bylo vůči splátkovým ústavům laděno negativně.

Druhá základní hypotéza předpokládala, že nebankovní poskytovatelé úvěrů již nejsou pro média a jejich publika těmi lichváři, proti kterým neustále zbrojí kritické novinářské články. I u této hypotézy bychom mohli prohlásit, že se během výzkumu potvrdila. Spojení výrazů *lichva* a *nebankovní společnosti* se v analyzovaném vzorku objevilo osmkrát, z toho jen třikrát v souvislosti s konkrétní nebankovní firmou. Vzhledem k tomu, že nebankovní společnosti byly ve zkoumaných vzorcích častěji spojovány s osvětovějším přístupem k zákazníkům, dodržováním nových, zákonem daných pravidel apod., je možné prohlásit, že i druhá základní hypotéza byla výzkumem potvrzena.

Výsledky výzkumu ladění jednotlivých příspěvků rovněž vyloučily možné tendenční nadržování či neoprávněnou kritiku ze strany médií vůči nebankovním firmám. Počet pozitivně laděných článků je totiž téměř roven počtu negativně laděných textů ve všech periodikách.

Kromě právě zmíněných základních hypotéz bylo ve výzkumu mediálního obrazu společností poskytujících nebankovní půjčky zformulováno osm výzkumných otázek.



Ty byly postupně zodpovězeny a výsledky pomocí grafů a tabulek interpretovány. Až na jednu výjimku nepřinesl tento výzkum žádné neočekávatelné či dokonce šokující zjištění. Jediným odchýlením od autorčiných předpokladů byla nezměněná intenzita výskytu tématu spotřebitelských úvěrů v médiích v předvánočním období. Výzkum totiž ukázal, že počet uveřejněných článků v období březen - červen 2010 a září - prosinec 2010 se naprosto shoduje. Tento výsledek jasně naznačuje, že předvánoční období novináři nevyužívají jako příležitost varovat veřejnost před nepromyšleným zadlužováním se, které může mít dalekosáhlé dlouhodobé následky.

Prostor v této práci dostala i analýza inzerce, která měla potvrdit či vyvrátit hypotézu možné souvislosti mezi placenou inzercí ve zkoumaných periodikách a jejich nepřiliš kritickým postojem k splátkovým firmám. Výzkum tuto teorii absolutně vyvrátil. Nebankovní společnosti v periodikách pro střední a vyšší vrstvy společnosti v podstatě neinzerují, a tak tedy nemohou mít žádný vliv na jejich obsah.

Ať už si o nebankovních firmách, jejich produktech a metodách prodeje myslíme cokoliv, výsledky této práce ukazují na dodržování formálních pravidel i etických kodexů. Zda jde o plody mnohaleté práce neziskových organizací, občanských iniciativ a nakonec i médií, nebo se jedná o zásluhu nově zavedené legislativy, není bez delšího časového odstupu možné přesně konstatovat. Skutečnost, že podnikání v oboru finančních půjček lidem v nouzi osciluje na hraně etiky a legitimacy, je nevyvratitelná. Právě proto je nutné stále přísně kontrolovat respektování jasně daných pravidel. Média jako nástroj této kontroly, zdá se, nezklamala a přesto, že toto téma již není tolik atraktivní, věnují mu svou pozornost.

Tato práce vznikla v době zavádění velkých změn v sektoru nebankovních úvěrů. Proto by bylo zajímavé vrátit se k tématu s odstupem nějaké doby znovu a moci analyzovat dopad těchto změn z dlouhodobého hlediska.

## Summary

The media is a very powerful source in today's world. Their main task is to mediate reality and information as objective as possible, which is very valuable nowadays. Because of this considerable ability of the media, it is very important to keep our right to objective and true information.

The main theme of this thesis is the non-banking- loans- companies market and its medial portrait. In the introduction there are formulated the basic hypotheses related to social status and reputation of non-banking companies. As the research method there was chosen the quantitative content analysis. The research sample consists of the daily papers *Hospodářské noviny*, *MF DNES* and some selected economic and political magazines. The research period was divided in two parts, one part from March – June 2010 and the second part from September – December 2010. There were also defined eight research questions. The questions are focused on the scope of the articles, the rubrics, journalistic genre, etc.

The thesis contents the results of surveys among clients and employees of the company called *Provident Financial*. Another part of the text is an analysis of advertising in the daily papers *MF DNES* and *Hospodářské noviny*. The results of the analysis of advertising didn't confirm one of the main hypotheses assuming that the non-banking - loans- companies in the role of advertisers have any impact on the content of investigated media. And vice versa, other hypotheses were confirmed by results of the quantitative content analysis. The non-banking-loans-companies are not presented as unethical and amoral institutions. Rather they are presented as companies working within the standards of law and which are entitled to a place in the financial market. At the same time the non-banking-loans-companies are not a part of breaking news of the days.

## Použitá literatura

- BERELSON, Bernard. *Komunikace a veřejné mínění*. In: ŠMÍD, Milan: Úvod a texty ke studiu masové komunikace. Praha : Karolinum, 1992, 164 str.
- BERGER, Arthur Asa. *Media analysis techniques*. 3rd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 2005. 244 str. ISBN 1-4129-0683-0.
- BERGER, Arthur Asa. *Media research techniques*. 2nd ed. Thousand Oaks : Sage Publications, 1998. 175 str. ISBN 0-7619-1536-2.
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: BARRISTER&PRINCIPAL, 2001. 392 str. ISBN 80-85947-67-6.
- DOHNAL, Jakub. *Spotřebitelský úvěr: Praktická příručka s příklady a judikaturou*. Praha: Leges, 2011. 128 str. ISBN 978-80-87212-76-9.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 2008. 121 str. ISBN 978-80-251-2183-2.
- GRADDOL, David; BOYD-BARRET, Oliver. *Media Texts: Authors and Readers*. The Open University, 1993. 282 str. ISBN 1-85359-219-6.
- HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Computer Press. Brno. 2003. 234 str. ISBN 80-7226-917-8.
- HANÁKOVÁ, Silvie. *Lidové peněžní ústavy*. Brno: Masarykova univerzita. Filozofická fakulta, 2010. 86 str.
- HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997. 243 str. ISBN 80-7184-549-3.
- HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média*. Praha: Dokořán, 2005. 288 str. ISBN 80-7363-047-8.

KOUDELKA, Ladislav. *Trestný čin lichvy*. Praha: Univerzita Karlova. Právnická fakulta, 2007. 102 str.

MC LUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2001. 399 str. ISBN 978-80-204-2409-0.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou překlady Jana Jiráka. Vyd. 3. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

MLÁDKOVÁ, Ludmila; Jedinák, Petr. *Management*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009. 271 str. ISBN 978-80-7380-230-1.

MOSCO, Vincent. *The Political Economy of Communication*. London – Thousands Oaks– New Delhi: Sage, 1996.

NĚMEC, Petr; Littová, Jana. *Komunikace korporací*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 172 str. ISBN 80-7079-575-1.

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv autorů. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2001. 155 str. ISBN 80-246-0248-2.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha: Mladá fronta, 2010. 208 str. ISBN 978-80-204-2206-4.

URBAN, Lukáš; Dubský, Josef; Murdza, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. 240 str. ISBN 978-80-247-3563-4.

SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. přepracované. Praha: Karolinum, 2004. 150 str. ISBN 80-246-0827-8.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 str. ISBN 80-7178-926-7.

REVENDA, Z. a kolektiv. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*, 4. vyd. Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-132-1.

SIEBERT, Fried S.; PETERSON Theodore; SCHRAMM Wilbur. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana: University of Illinois Press, 1963. 153 str.

SYROVÁTKOVÁ, Štěpánka; MACHALÍČEK, Josef; CHRISTOVÁ, Jana. *Dluhová problematika: Informační brožura. Člověk v tísní*, o.p.s., 2008. 107 str. ISBN 978-80-86961-28-6.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 296 str. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 192 str. ISBN 80-7367-096-8.

VENCLOVSKÝ, František. *Dějiny bankovníctví v českých zemích*. Praha: Bankovní institut, 1999. 594 s.

WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Thomson, Wadsworth, 2006.

ZYMAN, Sergio; BROTT, Armin. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2006. 255 str. ISBN 80-7261-107-0.

ŽEHROVÁ, Jana. *Finance*. Praha: Česká zemědělská univerzita, 2010.

## Články:

CROMWELL, David. *The Propaganda Model: An Overview*. [on-line]. [cit. 2011-12-20]. Dostupné z < <http://www.chomsky.info/onchomsky/2002----.htm> >.

Glasgow Media Group. *About the Glasgow Media Group*. [online]. 2010 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z < <http://www.glasgowmediagroup.org/content/section/5/17/> >.

KÖCHLING, Marcel. *Non-performing Loans im Spiegel der aktuellen Medienberichterstattung*. Kreditwesen 3/2008, s. 13.

Zpráva o finanční stabilitě. Česká národní banka. Praha, 2006. [online]. 2011-05-01 [cit. 2012-01-02]. Dostupné z < [http://www.cnb.cz/cs/financni\\_stabilita/zpravy\\_fs/index.html](http://www.cnb.cz/cs/financni_stabilita/zpravy_fs/index.html)>.

*Zákon porušují zprostředkovatelé i poskytovatelé úvěrů! Česká obchodní inspekce*. Praha: 2011. [online]. 2011-01-01 [cit. 2011-11-28]. Dostupné z < <http://www.coi.cz/cs/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/zakon-porusuji-zprostredkovatele-i-poskytovatele-uveru-dilci-zprava-za-1-3-ctvrtleti-2011.html> >.

## Internetové zdroje:

Asociace občanských poraden – <http://www.obcanske-poradny.cz/>

Cetelem - <http://www.cetelem.cz/>

Cofidis - <http://cofidis.cz/>

Česká obchodní inspekce (ČOI) - <http://www.coi.cz/cs/>

Člověk v tísni, o.p.s. – <http://www.clovekvtisni.cz/>

Essox - <http://www.essox.cz/>

Finanční arbitr ČR – <http://www.finarbitr.cz/cs/>

Home Credit - <http://www.homecredit.cz/>

Provident Financial - <http://www.provident.cz/>

Sdružení českých spotřebitelů – <http://www.regio.cz/spotrebitel/>

Sdružení obrany spotřebitelů ČR – <http://www.spotrebitele.info/>

Spes, o.s. – <http://www.pomocsdluhy.cz/>

Zvůle práva, o.s. – <http://www.zvuleprava.cz/>

Zájmové sdružení právnických osob SOLUS - <https://www.solus.cz/hlavni-stranka/>

## Seznam tabulek:

- Tab. 1: Porovnání bankovních a nebankovních půjček.*
- Tab. 2: Přehled změn v zákoně o spotřebitelském úvěru platném od 1.1.2011.*
- Tab. 3: Tabulka spokojenosti obchodních zástupců se společností Provident.*
- Tab. 4: Srovnání odpovědí klientů a zaměstnanců Providentu.*
- Tab. 5: Četnost výskytu konkrétních výrazů v periodických z výzkumného vzorku.*
- Tab. 6: Roztřídění článků dle jejich rozsahu (počtu slov).*
- Tab. 7: Roztřídění článků dle rubrik, ve kterých vyšly.*

## Seznam grafů:

- Graf 1: Procentuální zastoupení klientů dle dosaženého vzdělání.*
- Graf 2: Procentuální zobrazení účelu úvěrů klientů Providentu.*
- Graf 3: Zobrazení odpovědí na otázku: „Doporučil/a byste půjčku Provident známým?“.*
- Graf 4: Doba spolupráce obchodních zástupců se společností Provident.*
- Graf 5: Vyhodnocení odpovědí klientů na otázku otázku: „Odkud jste se dozvěděli o Providentu?“.*
- Graf 6: Rozložení odpovědí OZ na otázku: „Používáte letákování?“.*
- Graf 7: Rozložení vydání článků do období březem-červen a září-prosinec 2010.*
- Graf 8: Rozložení vydaných článků dle měsíců.*
- Graf 9: Rozřazení článků dle titulů, ve kterých vyšly.*
- Graf 10: Rozřazení článků dle jejich stěžejních témat.*
- Graf 11: Rozřazení analyzovaných článků dle periodik a jejich ladění.*
- Graf 12: Rozřazení článků dle žánru a jejich ladění.*

## **Seznam příloh**

*Příloha č. 1: Loga zkoumaných nebankovních společností (obrázky)*

*Příloha č. 2: Index predátorského úvěrování (text)*

*Příloha č. 3: Index etického úvěrování (text)*

*Příloha č. 4: Zpráva České obchodní inspekce za 1.-3. Čtvrtletí roku 2011(text)*

*Příloha č. 5: Žebříček firem Top 100 (tabulka)*

*Příloha č. 6: Kódovací kniha (tabulka)*



## Přílohy

### *Příloha 1: Loga zkoumaných nebankovních společností*

Logo společnosti Provident Financial:



Logo společnosti Home Credit:



Logo společnosti Cetelem:



Logo společnosti Cofidis:



## Příloha 2: Index predátorského úvěrování



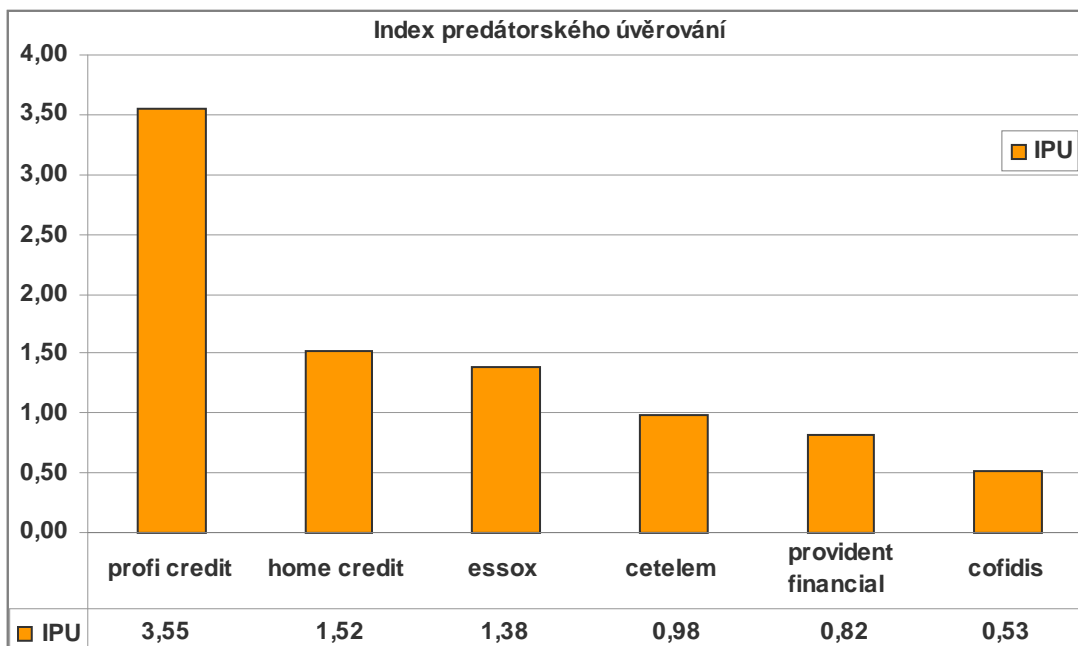
### INDEX PREDÁTORSKÉHO ÚVĚROVÁNÍ

Cílem Indexu predátorského úvěrování (IPU) je zpřehlednění trhu s nebankovními úvěry a půjčkami. Index vychází z analýzy největších společností, které nabízejí klientům úvěrové produkty a zahrnuje pět základních parametrů:

- a) **Srozumitelnost** – vyjádřena délkou smluvních podmínek a četností výskytu různých zkratek
- b) **Přítomnost úroků z prodlení nad rámec zákonné úpravy**
- c) **Náklady na jednu zpožděnou splátku v podobě sankcí**
- d) **Cena produktu v případě řádného splácení**
- e) **Využívání institutu rozhodčí doložky**

Hodnoty indexu vyjadřují vztah k průměrné, respektive mediánové hodnotě a znázorňují tak postavení jednotlivých společností ve vztahu k ostatním společnostem. Z grafu tak vyplývá, že společnost Cofidis nabízí, dle zvolených kritérií, nejméně rizikový úvěrový produkt, naopak společnost Profi credit nabízí nejrizikovější produkt.

#### Graf:



Poznámka: Průměrnou (mediánovou) hodnotou je 1.

Analýza byla provedena na základě obsahu smluv a smluvních podmínek ke konkrétním úvěrovým produktům, přičemž byl uplatněn nejpřísnější právně relevantní výklad jednotlivých ustanovení. Nejedná se tak o analýzu obvyklé praxe. Zvláště u společností využívajících institut rozhodčí doložky je výkladem smlouvy pověřený s konečnou platností rozhodce sjednaný ve smlouvě. Obvyklou praxi je tak možné kdykoli měnit, aniž by měl klient vliv na tuto změnu. Smluvní podmínky jsou v mnoha případech netransparentní a právě na změnu v oblasti smluvních vztahů je index zaměřen především.

### *Příloha 3: Kodex etického úvěrování*



## KODEX ETICKÉHO ÚVĚROVÁNÍ

*Identifikace poskytovatele úvěru  
(dále jako poskytovatel)*

### **Preambule**

Účelem tohoto kodexu je konsolidace situace na českém trhu spotřebitelských úvěrů. Jejich poskytovatelé si jsou vědomi specifik trhu spotřebitelských úvěrů a přihlášením se k tomuto kodexu chtějí ukázat svůj vstřícný postoj ke svým zákazníkům, kteří se na ně s důvěrou obracejí často ve složitých životních situacích.

K dodržování tohoto kodexu chování se výše uvedený poskytovatel dobrovolně zavazuje. Fakt, že je poskytovatel vázán tímto Kodexem, je poskytovatel povinen uvádět při poskytování spotřebitelského úvěru, jenž je definován níže.

### **I. Základní pojmy**

Spotřebitelský úvěr - poskytnutí peněžních prostředků nebo odložená platba, například ve formě úvěru, půjčky nebo koupě najaté věci, za které je spotřebitel povinen platit, pokud je smluvní stranou spotřebitel.

Smlouva o spotřebitelském úvěru – smlouva, jíž se sjednává spotřebitelský úvěr, včetně smluvních úvěrových podmínek, popř. jiných dokumentů, které jsou součástí smlouvy.

Spotřebitel – osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti a v jejíž prospěch je spotřebitelský úvěr sjednáván.

Poskytovatel – osoba poskytující spotřebitelský úvěr v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti nebo sdružení takovýchto osob.

### **II. Poskytovatel úvěru se zavazuje:**

**1.** Uvádět povinné informace o poskytovateli v záhlaví úvěrové smlouvy tak, aby spotřebitel vždy věděl, s kým smlouvu uzavírá. Poskytovatel se zavazuje, že doručování jakýchkoliv písemností spotřebitele nebude žádným způsobem mařit.

**2.** Uvádět parametry úvěru, zejména RPSN, maximální výši spotřebitelského úvěru, výši jednotlivých splátek, jejich počet a přesné časové rozvržení, další náklady spojené s úvěrem (například poplatky) a způsob placení na úvodní straně smlouvy. Uvádět na úvodní straně smlouvy výčet položek, které jsou zahrnuty do výpočtu RPSN, a uvedení položek, které zahrnuty nejsou.

**3.** Smlouva i úvěrové podmínky, jež jsou součástí smlouvy, musí být uvedeny čitelným písmem o minimální velikosti 3mm a způsobem zajišťujícím dostatečně velký kontrast mezi tiskem a pozadím.

4. Úvěrové podmínky, jež jsou součástí smlouvy, musí být přiměřeného rozsahu o maximální délce 20 normostran. Normostranou se rozumí standardizovaná strana textu o velikosti A4 o rozsahu 1 800 znaků, včetně mezer, což odpovídá třiceti řádkům o šedesáti znacích nebo přibližně 250 slovům běžného textu.

5. Celková poskytovatelem úvěru požadovaná částka (řádné plnění + sankční plnění)

nepřevyšší jistinu vynásobenou koeficientem dluhového stropu. Koeficient dluhového stropu je vypočítán takto:

$$ds = 2,5 + r * 5 * rs$$

ds... koeficient dluhového stropu

r ... počet let trvání úvěru

rs... reposazba ČNB ke dni uzavření smlouvy o úvěru

6. V případě předčasného splacení úvěru má poskytovatel nárok na spravedlivé a objektivně odůvodněné odškodnění za případné náklady přímo spojené s předčasným splacením úvěru. Výše odškodnění nesmí přesáhnout 1 % předčasně splacené výše úvěru, přesahuje-li doba mezi předčasným splacením a sjednaným koncem úvěrové smlouvy jeden rok. Není-li tato doba delší než jeden rok, nesmí výše odškodnění přesáhnout 0,5 % předčasně splacené výše úvěru.

7. Poskytovatel se zavazuje zpracovávat osobní údaje spotřebitele pouze v rozsahu nezbytném pro jednání o uzavření, změně nebo plnění smlouvy. Pokud hodlá poskytovatel zpracovávat osobní údaje také pro jiné účely (zejména například pro předávání třetím subjektům), zavazuje se dodavatel informovat spotřebitele o zpracovávání (vč. shromažďování) osobních údajů tak, aby spotřebitel mohl s tímto zpracováváním osobních údajů vyslovit informovaný souhlas, popř. jej odmítnout.

8. Poskytovatel nebude do smlouvy o spotřebitelském úvěru umisťovat rozhodčí doložku ani jiné ujednání, které spotřebiteli znemožňuje uplatnit svá práva u soudu.

9. Poskytovatel se zavazuje nevyužívat smluvní úpravu úroků z prodlení. Výše případných smluvních pokut nebude vyšší než 15% z dlužné částky. Dlužnou částkou se rozumí ta splátka, se kterou je spotřebitel v prodlení.

10. Jakékoliv plnění spotřebitele se započítává nejdříve na listinu.

## ***Příloha 4: Zpráva České obchodní inspekce za 1.-3. Čtvrtletí roku 2011***

### **Zákon porušují zprostředkovatelé i poskytovatelé úvěrů!**

*(Dílčí zpráva za 1.-3. čtvrtletí 2011)*

*(Praha, 1. listopad 2011)* S blížícím se koncem roku útočí na spotřebitele stále více nabídky „výhodných“ úvěrů na cokoliv. I po téměř roční účinnosti nového zákona o spotřebitelském úvěru, který zpřísnil povinnosti věřitelů a nově vymezil povinnosti zprostředkovatelů těchto úvěrů, zjišťují inspektoři ČOI při kontrolách stále se opakující porušení. Nejčastější zjištění se týkají právě reklamy a nabídky na poskytnutí úvěru, v nichž chybí povinné informace o zprostředkovateli a reprezentativní příklad, případně obojí. Spotřebitelé však tyto nedostatky tolerují a následně bez znalostí podmínek podepisují zprostředkovatelské smlouvy, aniž by měli jistotu získání úvěru. Následné pády do finanční pasti jsou pak důsledkem nedostatku informací, respektive nezájmu o ně. Kontroly ve 3. čtvrtletí jen potvrdily zjištění inspektorů za první pololetí – více než polovina kontrolovaných věřitelů a zprostředkovatelů svoje povinnosti vůči spotřebitelům porušila. Z 212 kontrol porušilo ustanovení zákona 111 z nich. Dosud bylo uloženo 73 pokut v celkové výši 776 000 Kč, další správní řízení probíhají.

V období od 1. 1. do 30. 9. 2011 bylo v rámci kontrolní akce zaměřené na dodržování zákona č. 145/2010 Sb., o spotřebitelském úvěru a změně některých zákonů, provedeno celkem 212 kontrol. Jejich předmětem bylo ověřit dodržování zákonem uložených povinností při nabídce a poskytování spotřebitelského úvěru, a to u věřitelů z nebankovního sektoru a zprostředkovatelů. Inspektoři ČOI se zaměřili zejména na plnění informačních povinností zprostředkovatelů a poskytovatelů spotřebitelského úvěru ve smyslu citovaného zákona a náležitosti úvěrových smluv vůči spotřebiteli, a také na plnění dalších povinností.

Z celkového počtu 212 bylo 126 kontrol u zprostředkovatelů a 58 u věřitelů. V dalších 28 případech nebylo zřejmé, zda je kontrolovaná osoba v postavení zprostředkovatele či věřitele, šetření probíhá nebo se jednalo o kontroly, které byly provedeny podle dříve platného zákona (zák. č. 321/2001 Sb.). Porušení obecně závazných právních předpisů bylo v průběhu kontrolní akce zjištěno při 111 kontrolách (52,4 %), porušení povinností vyplývajících ze zákona č. 145/2010 Sb., zjistili inspektoři v 97 případech (45,8 %). Z výsledků kontrol je zřejmé, že porušení u zprostředkovatelů jsou mnohem častější než u věřitelů - porušení u zprostředkovatelů bylo zjištěno ve 2/3 případů.

Výsledky kontrol					
Inspektorát	počet kontrol	se zjištěním	porušení zák. č. 145/2010 Sb.	zjištění celkem v %	porušení zák. č. 145/2010 Sb. v %
Středočeský a Hl. město Praha	39	10	4	25,6 %	10,3 %
Jihočeský a Vysočina	26	15	15	57,7 %	57,7 %
Plzeňský a Karlovarský	16	11	11	68,8 %	68,8 %
Ústecký a Liberecký	24	8	8	33,3 %	33,3 %
Královéhradecký a Pardubický	28	10	7	35,7 %	25 %
Jihomoravský a Zlínský	40	28	27	70 %	67,5 %
Moravskoslezský a Olomoucký	39	29	25	74,4 %	64,1 %
<b>Celkem</b>	<b>212</b>	<b>111</b>	<b>97</b>	<b>52,4 %</b>	<b>45,8 %</b>

### Uložená opatření a sankce:

Na základě zjištěných nedostatků bylo uloženo celkem 73 sankčních postihů v celkové výši 776 000 Kč. Struktura pokut podle formy a způsobu jejich uložení, včetně členění podle jednotlivých inspektorátů, které pokuty uložily, je uvedena v následující tabulce.

Počet a výše uložených sankcí v Kč										
Inspektorát	pokuta na místě		příkaz na místě		příkaz		správní řízení		celkem	
	počet	hodnota	počet	hodnota	počet	hodnota	počet	hodnota	počet	hodnota
Středočeský a Hl. město Praha					5	79 000			5	79 000
Jihočeský a Vysočina			5	9 000	5	48 000			10	57 000
Plzeňský a Karlovarský					2	8 000			2	8 000
Ústecký a Liberecký			4	12 000	3	11 000			7	23 000
Královéhradecký a Pardubický					5	110 000	1	25 000	6	135 000
Jihomoravský a Zlínský			6	9 000	14	275 000	4	34 000	24	318 000
Moravskoslezský a Olomoucký					17	130 000	2	26 000	19	156 000
<b>Celkem</b>			<b>15</b>	<b>30 000</b>	<b>51</b>	<b>661 000</b>	<b>7</b>	<b>85 000</b>	<b>73</b>	<b>776 000</b>

### Porušení zákona o spotřebitelském úvěru:

- reklama na spotřebitelský úvěr neobsahovala náležitosti stanovené v § 4 - porušilo 57 kontrolovaných, z toho 45 zprostředkovatelů
- reklama na spotřebitelský úvěr neobsahovala údaj o rozsahu oprávnění zprostředkovatele, zejména pro kolik věřitelů vykonává zprostředkovatelskou činnost nebo zda tuto činnost nevykonává pro žádného věřitele (§ 17) – porušilo 54 kontrolovaných
- sjednané smlouvy neobsahovaly požadované náležitosti, nebo smlouva nebyla spotřebiteli vůbec předána (porušení § 6 odstavec 1) – porušeno 6 věřiteli
- spotřebitel neobdržel před uzavřením smlouvy zákonem požadované informace v písemné nebo jiné trvale zachovatelné formě (porušení § 5 odstavec 1) – 5 zjištění.

Porušení zákona o ochraně spotřebitele, zákazu užívání nekalých, tj. klamavých nebo agresivních obchodních praktik, bylo zjištěno u 8 věřitelů a zprostředkovatelů, neseznámení s cenou v 1 případě. Dále byl v 8 případech porušen zákon o státní kontrole (§ 19 zák. č. 552/1991 Sb.) a zákon o ČOI ve 3 případech.

Ve sledovaném období se ČOI zabývala celkem 181 podněty spotřebitelů, z nichž 6 následné šetření potvrdilo jako oprávněné. V četných případech se jednalo o porušení občanského zákoníku, kde jsou nároky spotřebitele vymahatelné pouze soudní cestou, nebo o dotazy.

**Závěr:**

V průběhu kontrol se opět potvrdilo, že právní vědomí spotřebitelů, kteří na základě masivní reklamy uzavírají zprostředkovatelské smlouvy na spotřebitelský úvěr nebo úvěrové smlouvy, je velmi nízké. Proto je třeba této problematice věnovat i nadále zvýšenou pozornost, zejména nabídce spotřebitelských úvěrů. Inspektoři zjišťují, že právě prostřednictvím reklam dochází k častému porušování zákona, zvláště zprostředkovateli, kteří neposkytují povinné informace. Zejména spotřebitelé v tíživé finanční situaci přistupují na nevýhodné smlouvy o zprostředkování za účelem sjednání a uzavření úvěrové smlouvy. Česká obchodní inspekce očekává nárůst těchto nabídek zejména v předvánočním období, a proto bude tuto oblast finančních služeb sledovat a věřitele i zprostředkovatele nadále kontrolovat.



## Příloha 5: Žebříček firem Top 100



### Finanční instituce

(veškeré finanční částky ve všech žebříčcích jsou uváděny v tis. Kč)

#### Banky

Pořadí	Název firmy	Výnosy 2010	Výnosy 2009	Region
1	Česká spořitelna, a.s.	45 421 000 Kč	45 658 000 Kč	Praha
2	Československá obchodní banka, a. s.	33 049 000 Kč	39 665 000 Kč	Praha
3	Komerční banka, a.s.	32 662 000 Kč	32 195 000 Kč	Praha
4	GE Money Bank, a.s.	13 561 808 Kč	12 585 102 Kč	Praha
5	UniCredit Bank Czech Republic, a.s.	9 308 225 Kč	9 559 009 Kč	Praha

#### Pojišťovny v oblasti neživotního pojištění

Pořadí	Název firmy	Pojistné 2010	Pojistné 2009	Region
1	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	22 537 619 Kč	23 300 195 Kč	Praha
2	Česká pojišťovna a.s.	21 464 712 Kč	23 100 947 Kč	Praha
3	Allianz pojišťovna, a.s.	7 030 000 Kč	7 258 000 Kč	Praha
4	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	4 519 000 Kč	4 508 000 Kč	Praha
5	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB	3 944 483 Kč	4 074 016 Kč	Pardubický

#### Pojišťovny v oblasti životního pojištění

Pořadí	Název firmy	Pojistné 2010	Pojistné 2009	Region
1	Česká pojišťovna a.s.	15 656 187 Kč	13 600 470 Kč	Praha
2	Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví	14 605 558 Kč	14 281 420 Kč	Praha
3	Komerční pojišťovna, a.s.	8 689 260 Kč	4 558 373 Kč	Neurčeno
4	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	8 357 086 Kč	7 696 131 Kč	Praha
5	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB	6 290 643 Kč	5 564 376 Kč	Pardubický

#### Pojišťovny v oblasti neživotního a životního pojištění

Pořadí	Název firmy	Pojistné 2010	Pojistné 2009	Region
1	Česká pojišťovna a.s.	37 120 899 Kč	36 701 417 Kč	Praha
2	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	30 894 705 Kč	30 996 326 Kč	Praha
3	Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví	14 605 558 Kč	14 281 420 Kč	Praha
4	Allianz pojišťovna, a.s.	10 651 000 Kč	10 244 000 Kč	Praha
5	ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB	10 235 126 Kč	9 638 392 Kč	Pardubický

#### Penzijní fondy

Pořadí	Název firmy	Příspěvky 2010	Příspěvky 2009	Region
1	Penzijní fond České pojišťovny, a.s.	10 359 825 Kč	10 454 464 Kč	Praha
2	Allianz penzijní fond, a.s.	8 441 041 Kč	7 110 894 Kč	Praha
3	Penzijní fond České spořitelny, a.s.	6 901 123 Kč	7 412 877 Kč	Praha
4	AXA penzijní fond a.s.	4 692 623 Kč	5 354 154 Kč	Jihomoravský
5	Penzijní fond Komerční banky a.s.	4 422 979 Kč	4 688 356 Kč	Praha

**Ostatní finanční instituce**

Pořadí	Název firmy	Tržby 2010	Tržby 2009	Region
1	ČSOB Leasing, a.s.	11 000 355 Kč	15 527 398 Kč	Praha
2	UniCredit Leasing CZ, a.s.	6 270 367 Kč	8 846 350 Kč	Praha
3	VB Leasing CZ, spol. s r.o.	6 136 747 Kč	7 793 716 Kč	Jihomoravský
4	ŠkoFIN s.r.o.	5 125 008 Kč	7 446 754 Kč	Praha
5	CETELEM ČR, a.s.	3 094 420 Kč	3 106 862 Kč	Praha

**Zisk**

Pořadí	Název firmy	Zisk 2010	Zisk 2009	Region
1	Komerční banka, a.s.	16 075 000 Kč	13 549 000 Kč	Praha
2	Československá obchodní banka, a. s.	15 338 000 Kč	19 876 000 Kč	Praha
3	Česká spořitelna, a.s.	14 659 000 Kč	15 760 000 Kč	Praha
4	Česká pojišťovna a.s.	12 388 515 Kč	8 784 707 Kč	Praha
5	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group	4 077 941 Kč	3 026 161 Kč	Praha

**Vstupní dluh ve spotřebitelských úvěrech**

Pořadí	Název firmy	Dluh 2010	Dluh 2009	Region
1	CETELEM ČR, a.s.	9 189 501 Kč	8 665 620 Kč	Praha
2	UniCredit Leasing CZ, a.s.	8 541 124 Kč	7 853 078 Kč	Praha
3	ČSOB Leasing, a.s.	7 295 756 Kč	7 047 817 Kč	Praha
4	VB Leasing CZ, spol. s r.o.	4 801 720 Kč	5 082 410 Kč	Jihomoravský
5	Credium, a.s.	4 049 000 Kč	4 157 000 Kč	Praha

**Příloha č. 6: Kódovací kniha****KÓDOVACÍ KNIHA**

**Název výzkumu:** Mediální obraz společností poskytujících nebankovní půjčky

**Metoda:** Kvantitativní obsahová analýza

**SEZNAM PROMĚNNÝCH**

1. Druh periodika:
  - 1 deník - MF DNES
  - 2 deník - Hospodářské noviny
  - 3 časopisy
  
2. Období vydání článku:
  - 1 březen – červen 2010
  - 2 září – prosinec 2010
  
3. Název časopisu:
  - 1 Bankovníctví
  - 2 Ekonom
  - 3 Euro
  - 4 Marketing média
  - 5 Reflex
  - 6 Respekt
  - 7 Strategie
  - 8 Trend marketing
  - 9 Týden
  
4. Datum vydání příspěvku: *Příklad*  
11.10. příspěvek vydán dne 11.10. 2010
  
5. Název článku
  
6. Typ (žánr) novinářského textu:
  - 1 zpravodajský článek
  - 2 tisková zpráva
  - 3 (rozšířená) zpráva
  - 4 komentář
  - 5 interview
  - 6 reportáž
  
7. Rubrika, ve které příspěvek vyšel:
  - 1 Ekonomika
  - 2 Finance, splátkový prodej, dluhy
  - 3 Česko
  - 4 Svět
  - 5 Novinka
  - 6 Sport
  - 7 Ostatní

8. Umístění příspěvku v periodiku (strana): *Příklad*

1 článek zařazen na straně 1

11 článek zařazen na straně 11

9. Autor příspěvku: *Příklad*

čtk - zpráva převzaná z České tiskové kanceláře

M. Jirsová – autorem příspěvku je Miroslava Jirsová

M. Jirsová, O. Skalková – autorem je Miroslava Jirsová  
a Olga Skalková

10. Hlavní téma příspěvku:

1 spotřebitelské úvěry obecně

2 konkrétní nebankovní společnost: a) Provident  
b) Home Credit  
c) Cetelem  
d) Cofidis

3 legislativa

4 lichva

11. Rozsah příspěvku: *Příklad*

100 příspěvek má rozsah 100 slov

12. Ladění příspěvku: 0 neutrální ladění

1 pozitivní ladění

2 negativní ladění

Druh periodika	Období	Název časopisu	Datum	Název článku	Typ	Rubrika	Umístění (str.)	Autor	Téma	Nebankovní spol.	Rozsah	Ladění
1	1	-	5.3.	Nejčastějším prohřeškem je nepoctivost.	5	7	1	J. Kolařík	1	-	475	2
1	1	-	5.3.	Multiservis mizí...	3	1	11	J. Smetana	1	-	628	0
1	1	-	11.3.	Miliardáři jsou z krize venku	3	1	10	J. Mašek	2	b	877	0
1	1	-	11.3.	Půjčit si peníze?	1	5	1	J. Šašková	1	-	229	0
1	1	-	12.3.	rodák z Liberce je 89. nejbohatší muž	2	3	1	čtk	2	b	186	1
1	1	-	20.3.	Kellner se uchází o projekt...	2	1	14	čtk	2	b	37	0
1	1	-	6.4.	Vybíráte hotovost kreditkou?	3	1	6	B. Buřínská	2	c	632	0
1	1	-	19.4.	Prosperujeme ale...	6	7	1	R. Hanyš	1	-	627	0
1	1	-	25.5.	Home Credit chce koupit polskou banku.	2	1	3	čtk	2	b	53	0
1	1	-	27.4.	Kellner v Rusku přišel o prodejce.	2	1	3	čtk	2	b	221	2
1	1	-	3.5.	Češi loni více utráceli.	2	2	1	čtk	2	c	64	0
1	1	-	1.6.	Co nabízejí banky...	3	1	6	-	1	-	126	1
1	1	-	12.6.	Home Credit hlásí z Ruska...	2	1	11	čtk	2	b	47	0
1	1	-	24.6.	PPF ustála krizi.	3	1	2	J. Mašek	2	b	676	1
1	1	-	28.6.	Budujeme bankovní McDonalds.	5	1	10	J. Mašek	2	b	1519	1
1	1	-	28.6.	Dva hráči berou 300 tisíc měsíčně	5	7	3	M. Cirmaciu	2	b	1198	0

1	2	-	1.9.	Slováka dostal za vraždu...	2	4	4	čtk	2	a	280	0
1	2	-	9.9.	Úsměv! Tak se fotí Bílí tygři.	1	6	6	M. Havlena	2	b	392	1
1	2	-	9.9.	Miliardář Kellner posílá Tygrům desítky milionů.	1	3	1	M. Havlena	2	b	384	1
1	2	-	15.9.	Šéf Tygrů: Příští sezónu bereme jako vítěznou.	5	6	5	M. Havlena	2	b	1046	1
1	2	-	17.9.	O titulu mluví nahlas jen šéf...	1	6	10	R. Sára	2	b	785	1
1	2	-	9.10.	Za každou chybu ránu...	3	7	4	H. Raková	2	a	396	1
1	2	-	1.11.	Hledáme dobré a špatné adresy.	5	1	3	J. Mašek	1	-	1484	0
1	2	-	11.11.	Konkurence se vrací...	5	1	5	J. Mašek	1	-	896	1
1	2	-	25.11.	Když si špatně vyberete,...	1	7	7	M. Sagitárová	1	-	508	2
1	2	-	6.12.	Z nákupního centra do poradny...	6	4	3	E. Fryšarová	2	c	614	2
1	2	-	7.12.	10 rad pro rozumnou půjčku.	3	2	4	Z. Kohoutová	2	a	871	0
1	2	-	7.12.	V bankách vyjde půjčka levněji	3	1	6	-	2	a	1715	2
1	2	-	7.12.	Krise je na ústupu.	3	7	4	-	2	b	347	0
1	2	-	14.12.	Nejslušnější z dravců: Cofidis	3	1	2	J. Mašek	2	d	798	1
1	2	-	20.12.	Vánoce na splátky	1	4	1	D. Štalmach	2	c	539	2
1	2	-	24.12.	Splátkový prodejce vydává dluhopisy	3	1	2	-	2	b	83	0
1	2	-	29.12.	Nový zákon o spotřebitelském úvěru je...	1	2	5	-	3	-	762	0
2	1	-	16.3.	Český Provident má nového	2	3	20	čtk	2	-	92	0

				šéfa								
<b>2</b>	<b>1</b>	-	22.3.	Petr Kellner jde v Rusku do souboje	3	3	21	V. Lavička	2	b	447	1
<b>2</b>	<b>1</b>	-	18.3.	Kellnerův Home Credit opět zvýšil zisk	2	4	21	čtk	2	b	236	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	26.3.	Home Creditu stoupl zisk o 19%	2	3	20	čtk	2	b	135	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	1.4.	Ruská Nomos Bank...	3	2	23	L. Akerman	2	b	576	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	2.4.	Kellner má blízko k rozjezdu...	3	4	25	L. Akerman	2	b	490	1
<b>2</b>	<b>1</b>	-	8.4.	O úvěrech mlží sedm největších bank	3	3	16	M. Jirsová	1	-	313	2
<b>2</b>	<b>1</b>	-	14.4.	Kellner za 14 miliard posílil...	2	3	21	čtk	2	b	526	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	22.4.	Češi kreditními kartami víc platí...	2	3	18	čtk	2	b	333	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	21.4.	Banky zpřísnily kontrolu klientů	3	1	17	M. Jirsová, O. Skalková	2	c	603	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	26.4.	Čechy stále nejvíc zajímá kvalita	2	7	26	čtk	2	c	54	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	27.4.	Home Credit v obchodních domech Tesco	2	5	4	-	2	b	110	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	27.4.	Jak si vybrat hypotéku	1	2	6	E. Stejskalová	1	-	2009	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	27.4.	Máte moc půjček?	6	2	6	M. Jirsová, O. Skalková	1	-	1514	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	27.4.	Pochybné firmy vydělávají	3	3	18	M. Jirsová	2	d	1052	0
<b>2</b>	<b>1</b>	-	11.5.	Krize dopadá na Maďarsko	3	4	24	Z. Kubátová	2	a	568	0

2	1	-	18.5.	Spotřebitelský úvěr v Česku	3	3	20	M. Jirsová	1		644	2
2	1	-	25.5.	Kellner chce koupit...	3	2	28	O. Skalková	2	b	608	0
2	1	-	25.5.	Největší prodejce nábytku...	2	3	18	čtk	2	c	260	0
2	1	-	3.6.	24 hodin	2	3	16	P. Sýkora	1	-	156	0
2	1	-	10.6.	Čím dražší prstýnek...	3	2	22	P. Sýkora	1	-	403	2
2	1	-	16.6.	Češi rádi nakupují na internetu	2	3	20	čtk	2	c	249	0
2	2	-	6.9.	Splátkové firmy mají úspěch	2	3	20	čtk	2	d	260	0
2	2	-	9.9.	Drahá, předrahá ČR	4	7	10	J. Hrstková	1	-	538	2
2	2	-	9.9.	Kellnerova banka zvýšila zisk	2	4	21	čtk	2	b	158	0
2	2	-	22.9.	Předražené Česko...	1	3	18	K. Vaidišová	1	-	666	2
2	2	-	24.9.	Brána do světa úvěrů	3	2	3	Jirsová, Skalková	1	-	308	0
2	2	-	27.9.	85% obavy z úspor...	2	7	18	čtk	2	a	134	0
2	2	-	6.10.	Liberečtí magnáti...	3	6	14	M. Mareš	2	b	556	2
2	2	-	20.10	Provident zvedl zisk o 15%	2	3	22	čtk	2	a	71	0
2	2	-	21.10.	Stálicí je M. Souček	3	2	14	Šitner	2	c	468	0
2	2	-	26.10.	My v PPF prostě máme rádi...	5	3	16	J. Plesl	2	b	2209	1
2	2	-	12.11.	Firmy na charitu...	3	3	18	Jirsová	2	a	948	0
2	2	-	16.11.	Kreml chce Kellnerův Home Credit	3	1	15	J. Plesl	2	b	598	0
2	2	-	16.11.	Home Credit prodává v Rusku	3	7	1	J. Plesl	2	b	248	0
2	2	-	22.11.	Jak slušnou mzdu vysávají...	4	3	20	D. Dědka	2	b	451	2
2	2	-	22.11.	Foto-Vánoce	2	7	26	-	2	b	51	0
2	2	-	26.11.	Kellnerův Nomos...	2	4	24	čtk	2	b	192	0
2	2	-	2.12.	Kellner: První cizinec...	3	1	15	L. Akerman	2	b	250	0



<b>2</b>	<b>2</b>	-	3.12.	Banky spustily hon	3	3	21	O. Skalková	2	b	460	0
<b>2</b>	<b>2</b>	-	6.12.	Sedm nejzákeřnějších triků	1	7	23	Jirsová, Skalková	1	-	700	2
<b>2</b>	<b>2</b>	-	6.12.	Anketa	3	7	25	Jirsová, Skalková	1	-	292	2
<b>2</b>	<b>2</b>	-	6.12.	Nenaletěte lidem s kufrem	3	7	26	J. Záliský	1	-	910	1
<b>2</b>	<b>2</b>	-	6.12.	Jsme sice dražší ale...	5	7	24	Jirsová, Skalková	2	a	1264	0
<b>2</b>	<b>2</b>	-	6.12.	Volbou vhodné půjčky můžete ušetřit	1	7	24	Jirsová, Skalková	2	a	1292	1
<b>2</b>	<b>2</b>	-	7.12.	Podniky čekají vyšší odvody	3	7	10	Škodová, Šitner	3		1364	1
<b>2</b>	<b>2</b>	-	14.12.	Ukrajinský Home Credit koupila Platinum Bank	2	2	23	čtk	2	b	171	0
<b>2</b>	<b>2</b>	-	20.12.	Zlatá nepřivedla	3	7	19	Paříková, Záluský	2	a	602	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	1.3.	PPF: spotřebitelské úvěry v Číně	2	4	4	-	2	b	38	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	15.3.	Cofidis zaznamenal růst zájmu	2	2	5	-	2	d	98	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	15.3.	Počet klientů Providentu klesl	2	7	2	-	2	a	56	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	22.3.	Provident ČR a SR ...	2	7	2	-	2	a	25	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	29.3.	Skupině Home Credit vloni stoupl zisk	2	7	4	-	2	b	35	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	6.4.	Poštovní banka blíže vzniku	2	7	4	-	2	b	42	0
<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	3.5.	Cetelem nabízí úvěry v Ikea	2	2	5	-	2	c	77	1

3	1	1	21.5.	Češi začali platit kreditními kartami	3	7	40	-	2	b	691	0
3	1	1	31.5.	Cetelem startuje spolupráci se značkou Kia	2	2	5	-	2	c	77	0
3	1	1	31.5.	Marketing Providentu vede Salata	2	7	2	-	2	a	30	0
3	1	1	7.6.	Spotřebitelský úvěr má polovina Čechů	3	1	2	-	2	d	73	0
3	1	1	7.6.	Spotřebitelský úvěr má polovina Čechů	3	1	2	-	2	d	73	0
3	1	1	14.6.	HCFB se dařilo	2	7	5	-	2	b	23	0
3	1	1	14.6.	Mladí lidé si půjčují méně	3	2	4	-	2	b	208	1
3	1	1	21.6.	Češi si na dovolenou peníze nepůjčí	2	1	3	-	2	a	63	0
3	1	1	21.6.	Home Credit na Twitteru	2	2	5	-	2	b	34	0
3	1	1	21.6.	Nákupy na internetu	3	1	3	-	2	c	112	0
3	1	1	28.6.	Cofidis spouští nový web	2	5	8	-	2	d	61	0
3	1	1	28.6.	S kartou Cetelem ...	2	2	5	-	2	c	115	1
3	1	2	18.3.	Spění do záhuby	3	7	8	-	2	c	152	0
3	1	2	18.3.	Střemhlav do propasti	3	7	8	-	2	c	152	0
3	1	2	17.6.	Krátce	3	6	8	-	2	b	802	0
3	1	3	26.4.	Čistili Sázu	2	5	11	-	2	a	60	1
3	1	3	10.5.	Mladí a zadlužení	3	7	44	P. Pelantová	1	-	1548	2
3	1	3	31.5.	Budoucí spotřebitelské úvěry	3	2	93	O. Slezák	3	-	518	0
3	1	3	28.6.	Místo dovolené oprava bytu	3	7	14	-	1	-	254	0

3	1	3	28.6.	Lidé a podniky	3	7	28	-	2	a	965	0
3	1	3	28.6.	Lidé uvažují racionálněji	3	7	14	-	1		254	0
3	1	3	28.6.	Sedm miliard zisk	3	7	17	-	2	b	392	0
3	1	4	17.5.	Home Credit s H1.cz	2	7	9	-	2	b	28	0
3	1	4	7.6.	Zákazníci nakupují podle slev	3	7	4	-	2	c	112	0
3	1	4	14.6.	Cofidis nasadí TV spot	2	5	6	-	2	d	43	0
3	1	5	25.3.	Jak snadno spadnout do dluhové pasti	6	7	30	J. Gebert	1	-	794	2
3	1	6	6.4.	Pozor! Past!	1	7	36	H. Čápoší	2	a	1382	2
3	1	7	3.5.	S kreditkou Cetelem o TV	2	5	8	-	2	c	61	1
3	1	7	31.5.	Marketing Providentu vede Salata	2	7	38	-	2	a	54	0
3	1	7	28.6.	CSR Washing	4	7	8	Z. Strnad	2	a	335	2
3	1	8	29.4.	Do banky	3	7	20	-	4	-	1210	0
3	1	9	22.3.	Lidé a podniky	3	7	28	-	2	a	137	0
3	1	9	3.5.	Tisíce nesplacených aut	3	1	58	J. Štefek	3		965	2
3	2	1	6.9.	Podíl půjček přes internet roste	2	2	5	-	2	d	107	2
3	2	1	27.9.	Spotřebitelský úvěr nejčastěji na bydlení	2	2	5	-	1	-	91	0
3	2	1	4.10.	Cofidis koupila část smluv BF	2	2	5	-	2	d	31	0
3	2	1	25.10.	Úvěr na běžné nákupy má za hloupost 87% lidí	3	1	2	-	1	-	86	2
3	2	1	25.10.	Provident zvedl zisk o 15%	2	2	100	-	2	a	71	0

3	2	1	22.11.	Jaká je budoucnost Home Creditu v Rusku?	3	1	8	-	2	b	93	0
3	2	1	6.12.	Home Credit začal nabízet online půjčky	2	7	6	-	2	b	52	0
3	2	1	6.12.	Home Credit začal v Číně poskytovat úvěry	2	7	6	-	2	b	64	0
3	2	1	6.12.	Půjčky online získávají stále větší oblibu	2	2	4	-	2	d	114	0
3	2	1	15.12.	Banky investovaly letos do TV reklamy	2	7	4	čtk	2	d	182	0
3	2	1	20.12.	Ivan Svítek oceněn	3	1	56	-	2	b	58	1
3	2	1	20.12.	Home Credit chce nabízet půjčky v Egyptě	2	7	8	-	2	b	43	0
3	2	1	20.12.	Člověk v tísní má Index predátorského úvěrování	3	2	5	-	2	d	122	1
3	2	2	16.9.	Názory a komentáře	3	7	53	-	2	b	440	1
3	2	2	18.11.	Krátce	3	7	8	-	2	b	573	0
3	2	2	2.12.	Sexmise podle Bruselu	3	7	38	P. Sýkorová	2	a	2025	1
3	2	2	9.12.	Krátce	3	7	25	-	2	b	442	0
3	2	2	16.12.	Firemní zoom	2	7	35	-	2	b	412	0
3	2	2	16.12.	Čína je zemí 21. století	3	7	2	-	2	b	1682	0
3	2	2	23.12.	Vzít či nevtít spotřebitelskou půjčku	3	2	80	I. Fára	3	-	1188	0
3	2	3	6.9.	Zajíček na koni	2	7	7	-	2	a	67	0
3	2	3	10.9.	Tygr v rejži	3	7	54	-	1	-	1501	2
3	2	3	20.9.	I spoření na penzi	3	7	74	-	1	-	650	0

3	2	3	20.9.	Nejvíce krachují třicátníci	3	2	68	P. Pelantová	1	-	1086	2
3	2	3	4.10.	Krátce	2	7	7	-	2	d	93	0
3	2	3	1.11.	Návrat opatrného optimismu	5	7	15	J. Němečková	2	a	606	0
3	2	3	29.11.	Krátce	2	7	7	-	2	d	185	1
3	2	3	29.11.	Orwellův úvěr	3	2	75	M. Dančičin	3		596	2
3	2	4	22.11.	Cofidis oblékl spot do zimního kabátu	2	7	5	-	2	d	27	0
3	2	4	6.12.	Úvěry všude, kam se podíváš	3	7	4	-	1	-	105	0
3	2	4	6.12.	Úvěry posilují svou image	3	7	31	P. Hauslíček	3	-	427	1
3	2	5	16.12.	Chcete půjčku?	6	7	15	J. Němečková	2	a	1758	1
3	2	7	22.11.	Cofidis spustil zimní kampaň	2	7	10	-	2	d	92	0
3	2	8	21.12.	Top filantrop 2010	3	7	90	M. Cvrček	2	a	375	1
3	2	9	22.11.	Vánoce budou chudší	3	7	58	-	2	b	325	0