

Veźměte, prosíme, na vědomí, že text článku odpovídá platné právní úpravě ke dni publikace.

Regulace reklamy u spotřebitelských úvěrů. Ochrání zákaz reklamy na finanční služby lidi před půjčkami?

Přestože zákon č. [257/2016](#) Sb., o spotřebitelském úvěru, který zpřísnil podmínky poskytování úvěrů, platí poměrně krátkou dobu, přišla před nedávnem skupina poslanců s návrhem novely zákona o reklamě, prostřednictvím které by mělo začátkem příštího roku dojít k plošnému zakazu reklamy na spotřebitelské úvěry a sponzorování. S výjimkou úvěrů na bydlení, které se do skupiny spotřebitelských úvěrů dostaly právě s účinností zákona o spotřebitelském úvěru, a s výjimkou provozoven bank a jiných úvěrových společností, vidí poslanci jako možnost prevence před dluhovou pastí právě ono zakázání reklamy.



ARROWS
advisory group

„V posledních letech lze pozorovat výrazné rozšíření trendu „života na dluh,“ který je vyvolán společenským tlakem, plynoucím mimo jiné z reklam nabízejících rychlé a snadné řešení pro situace objektivně více či méně urgentní, ...lidé pak tomuto tlaku podléhají tak, že upadají do tzv. dluhové spirály neboli dluhové pasti. Tuzemský právní řád problematiku reklamy na spotřebitelský úvěr či jeho zprostředkování řeší, ovšem nedostatečně.“[1] Je plošný zákaz reklamy vhodným řešením? Opravdu je racionální myslet si, že nějaký problém vyřešíme tím, že o něm jednoduše zakážeme mluvit? Neměli bychom spíše zkoumat jádro problému? Nastavit taková pravidla, která budou přísná a jasná zároveň?

Logika argumentace obsažená v odůvodnění návrhu novely zákona je dle našeho názoru neudržitelná, a to hned z několika důvodů. Pokud bychom se ztotožnili s názorem, že pořízení věci či služby za použití externího financování jsou v mnoha případech vedeny emocemi a racionálním utlumením, je potřeba říci, že cesta mezi „chtěním“ a získáním spotřebitelského úvěru není v žádném případě přímočará. Účinností již zmiňovaného zákona o spotřebitelském úvěru jsou totiž poskytovatelé, tedy ti, kteří jako podnikatelé úvěr poskytují, povinni posuzovat v každém jednotlivém případě tzv. **úvěruschopnost** spotřebitele. Tedy posouzení toho, zda je spotřebitel schopen úvěr splácet, přičemž rozhodují ekonomická hlediska, nikoli osobní vlastnosti spotřebitele (osobní vlastností může být například platební morálka). Další neméně významné kritérium úvěruschopnosti spočívá v povinnosti odborné péče postupu poskytovatele ve vztahu k jejímu zkoumání. Informace, které poskytovatel v souvislosti s úvěrem získá, musí vyhodnotit a učinit závěr, zda existují důvodné pochybnosti a schopnosti spotřebitele úvěr splácet. Nehledě na to, že všichni takoví poskytovatelé musí mít nově oprávnění k činnosti, tzv. licenci, udělenou ČNB, aby úvěr mohli nabízet. A to jak bankovní, tak nebankovní subjekty na poli této problematiky.[2] Pokud tedy bylo vhodné o regulaci reklamy v souvislosti s úvěry někdy uvažovat, pak to, teoreticky vzato, bylo období před nabytím účinnosti zákona o spotřebitelském úvěru.

Návrh však podle našeho názoru vykazuje mnoho dalších závažných nedostatků. Jak je dále uvedeno v odůvodnění návrhu zákona, hlavním cílem navržené úpravy má být poskytnutí ochrany před společensky nežádoucí reklamou. A co to ta společensky nežádoucí reklama je? Položme si otázku, opravdu společnost efektivně ochráníme před něčím, co tady je, tím, že o tom prostě budeme mlčet? Daleko efektivnější by přece bylo, abychom reklamu nechali reklamou, žádnou regulaci nezaváděli, ale zaměřili bychom se na zvýšení finanční gramotnosti jednotlivců (o té se, mimo jiné, v novele také hovoří). Tam podle nás tkví jádro problému. Většina lidí si úvěr nebere na základě reklamy, ale na základě své vlastní potřeby. A tito lidé musí sami jednat zodpovědně, nikdo jiný to za ně dělat nemůže, pokud nemají zároveň přicházet o část své svobody. Protože ke svobodě jednoznačně patří zodpovědnost. Poněkud naivní zdá se nám být závěr o plošném zákazu reklamy jako preventivním prostředku řešení potencionální dluhové pasti. Pakliže zakážeme reklamu na úvěr, umíme si představit situace, kdy dojde k takovým případům, kdy méně finančně gramotný spotřebitel, který pocítí potřebu financovat pořízení nějaké věci nebo služby z jiných zdrojů, zamíří namísto k legitimnímu poskytovateli na černý trh, kde bude snáz odchycen lichvářem. Nelze přece předpokládat, že jen v důsledku vymizení reklamy v televizi nebo na internetu, si úvěr zkrátka nevezme. Přínosnější a s daleko větším efektem prevence by byla reklama, která by o možnosti spotřebitelského úvěru sice informovala (neboť se přeci nejedná o nic nelegálního), avšak vzbuzovala ve spotřebiteli racionální zamyšlení, zda tento úvěr bude v následujících letech schopen splácet.

Regulace reklamy ve smyslu plošného zákazu podle našeho mínění zasahuje rovněž do ústavních principů. Máme-li zde právo na šíření informací, zakotvené v Listině základních práv a svobod, které sice lze omezit zákonem, avšak pouze tehdy, jde-li o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnosti státu, veřejné bezpečnosti, ochrany veřejného zdraví a mravnosti, tak samotná reklama na spotřebitelský úvěr představuje legální činnost, která je upravena speciálním zákonem a žádný z výše uvedených důvodů neohrožuje. Navíc je ve hře také ústavně zaručené právo na podnikání, se kterým zákaz nemusí být zcela slučitelný.

Není podle nás od věci podívat se na srovnání reklamy na spotřebitelský úvěr **s reklamou na alkoholické nápoje a tabákové výrobky** nebo třeba **hazardní hry**. Ani v této problematice není regulace reklamy absolutní. Přestože je prodej a konzumace alkoholických nápojů naším právem dovolena, uvědomuje si zákonodárce nežádoucí následky spojené s nadměrnou konzumací alkoholických nápojů, a proto stanovuje pro reklamu na tyto nápoje „pouze“ určité limity, které se v souvislosti s obsahem reklamního sdělení uplatní. Tak například reklama nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů, ironicky hodnotit abstinenci či zdrženlivost, dále je zakázáno spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo třeba tvrdit léčebné vlastnosti, povzbuzující nebo uklidňující účinek alkoholu v nápoji.[3] Obdobně pak v situaci regulací hazardních her bylo zákonem reklamní sdělení omezeno, v žádném případě však nezakázáno. Reklama, která podněcuje k účasti na hazardní hře, nesmí obsahovat sdělení, z něhož lze nabýt dojem, že účastí na hazardní hře může člověk vydělávat stejné finanční prostředky jako z příjmů ze závislé činnosti.[4] Neboť má konzumace alkoholických nápojů nebo závislost na hazardních hrách negativní vliv na jedince a ani zde není regulace reklamy absolutní, považujeme za nesmyslné zavádět takovou regulaci na poli spotřebitelských úvěrů. Ad absurdum projde-li tento návrh zákona legislativním procesem a k zákazu reklamy na spotřebitelské úvěry dojde, budeme jen krůček od toho, že tady do budoucna zakážeme například reklamy na automobily, jelikož podle oficiálně dostupných statistik o nehodovosti při provozu na pozemních komunikacích zjistíme, že jsou to automobily, které způsobují velké majetkové škody a zranění či dokonce úmrtí desítek tisíc lidí.

A podíváme-li se na úpravu reklamy u spotřebitelských úvěrů v zahraničí, zjistíme, že ani tam není regulace absolutní. Například **Slovensko** s účinností zákona č. 129/2010 Z. o spotřebitelských úvěrech a o jiných úvěrech a půjčkách pro spotřebitele zakotvilo informační povinnost v reklamě nebo jakékoli jiné nabídce spotřebitelského úvěru. Ta se projevuje v povinnosti uvádět úrokovou

sazbu úvěru nebo jakýkoli jiný číselný údaj týkající se celkových nákladů spotřebitele v souvislosti se spotřebitelským úvěrem. Reklamní nabídka pak také musí obsahovat srozumitelně, stručně a zřetelně následující informace:

- a) úrokovou sazbu spotřebitelského úvěru, fixní nebo variabilní, anebo obě;
- b) podrobnosti o poplatcích zahrnutých do celkových nákladů spotřebitele spojených se spotřebitelským úvěrem;
- c) celkovou výši spotřebitelského úvěru;
- d) roční procentuální sazbu nákladů;
- e) dobu splatnosti spotřebitelského úvěru;
- f) u spotřebitelského úvěru ve formě odložené platby na konkrétní zboží nebo službu výši prodejní ceny zboží nebo služby a výši jakékoli zálohy
- g) celkovou částku, kterou musí spotřebitel zaplatit, výši a počet splátek.[5]

V **Polsku** zase platí tzv. protilichvářský zákon (Ustawa z dnia 7 lipca 2005 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz o zmianie niektórych innych ustaw). Jeho přijetím byla zakotvena povinnost informovat spotřebitele o výši RPSN. Nejdůležitější změnou, která byla protilichvářským zákonem implementována do polského občanského zákoníku, bylo omezení maximální výše úroků u spotřebitelských úvěrů. Ta nesmí překročit čtyřnásobek lombardní sazby Polské národní banky. Reklamu však polský právní řád rovněž nijak nezakazuje.

Jak tedy můžeme vidět ani okolní státy se k absolutní regulaci nepřiklání, pouze zavádějí určitá opatření či limity, aby spotřebitele, jakožto slabší smluvní stranu, do jisté míry ochránili.



JUDr. Jakub Dohnal, Ph. D.,
advokát, partner

Denisa Wilczková,
paralegal

[ARROWS advokátní kancelář, s.r.o.](#)

V Jámě 699/1
110 00 Praha 1

Tel.: +420 608 566 224
e-mail: dohnal@arws.cz
e-mail: wilczkova@arws.cz

[1] Citace z důvodové zprávy návrhu zákona, kterým se mění zákon č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. [468/1991](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

[2] Žádost o udělení oprávnění k činnosti § 11 zákona č. [257/2016](#) Sb., o spotřebitelském úvěru.

[3] § 4 zákona č. [40/1995](#) Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. [468/1991](#) Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

[4] § 5j téhož zákona.

[5] § 3 odst. 1 slovenského zákona č. 129/2010 Z., o spotřebitelských úvěrech a o jiných úvěrech a půjčkách pro spotřebitele a o změně a doplnění některých zákonů.

© EPRAVO.CZ - Sbírka zákonů, judikatura, právo | www.epravo.cz

Další články:

- [Nový daňový režim ESOP v České republice od roku 2026. Posun k ekonomické realitě a mezinárodním standardům?](#)
- [Preventivně-sankční funkce náhrady nemajetkové újmy za porušení osobnostních práv pohledem Ústavního soudu](#)
- [SCHEJBAL& PARTNERS stáli u získání jedné z prvních licencí dle MiCA v ČR](#)
- [Mezinárodní dožádání a lhůta pro stanovení daně: kritéria účelnosti, věcnosti a včasnosti v judikatuře](#)
- [Prověřování zahraničních investic a kybernetická regulace: řízená služba jako nová transakční proměnná](#)
- [Nová úprava kvalifikovaných zaměstnaneckých opcí](#)
- [Silná koruna: jaké dopady má posilující koruna na české firmy](#)
- [Novinky z české a evropské regulace finančních institucí za měsíc únor 2026](#)
- [Nejvyšší správní soud vymezuje nové hranice zneužití práva u běžných nákladů na reklamu](#)
- [Aktuální judikatura k holdingovým strukturám](#)
- [Exkluzivita má svou cenu. NSS se vyjádřil k nájemnému mezi spojenými osobami](#)