



# Tisková zpráva

z 29. listopadu 2017

Strana 1 ze 3

Tisková zpráva společnosti OVB Allfinanz, a.s.

## Mladí lidé by si měli vytvořit spořicí návyky

**Mladí lidé si v převážné většině představují, že budou v penzi žít z úspor a investic. Zároveň ale třetina této Generace Z (18–24 let) zatím nevyužívá žádný z běžných investičních nebo spořicích produktů. Pokud mají například stavební spoření, tak je za ně založili tři rodiče ze čtyř. To jsou výsledky výzkumu, který pro OVB Allfinanz, a.s., vypracovala v září společnost Kantar TNS CZ.**

V rámci výzkumu zaměřeného na finanční chování rozdělily OVB Allfinanz a Kantar TNS ekonomicky aktivní občany na čtyři generační skupiny, přičemž nejmladší věková skupina, 18–24 let, nese označení Generace Z. Z výzkumu vyplynulo, že třetina této generace nevyužívá žádný z finančních nástrojů. Vcelku pochopitelným důvodem je věk a nedostatek peněz, což je častější u žen a lidí s nižšími příjmy. Naproti tomu v celé populaci 18–60 let nevyužívá některý z investičních nebo spořicích produktů pětina obyvatel.

Se spořením pomáhají mladým lidem rodiče, když průměrná měsíční částka je 800 korun. Častěji spoří muži, lidé s vyšším vzděláním nebo vyšším příjmem, kteří také spoří vyšší částku, cca o 200–300 Kč, než ostatní. Zhruba stejný rozdíl ve výši spoření nalezneme mezi rodinami s jedním a se dvěma nebo více dětmi. Cílem spoření není obvykle jeden účel. Uspořené peníze by podle 79 % rodičů měly dětem zejména pomoci vstoupit do dospělosti. Druhým nejčastějším důvodem, který zmiňovala polovina rodičů, je pak financování vzdělání. „Většina rodičů si přeje, aby jejich dítě vystudovalo vysokou školu,“ říká k tomu oblastní ředitel OVB Allfinanz Tomáš Zach. „Je tedy potřeba počítat s dalšími výdaji. Například školné na soukromých vysokých školách se pohybuje od třiceti do padesáti tisíc korun ročně, v případě prestižní zahraniční univerzity se pohybujeme ještě o jeden řád výš,“ upozorňuje Tomáš Zach. Jaké spořicí a investiční produkty tato mladá generace využívá nejčastěji? Jde o spořicí účet, který má sjednán 47 % mladých lidí, když ve 44 % jim ho založili právě rodiče. Stavební spoření má 44 % mladé generace a smlouvu jim sjednali v 75 % rodiče. Zároveň ale platí, že od 18. roku dítěte se spoření postupně utlumuje.

OVB Allfinanz, a.s.  
Baarova 1026/2  
140 00 Praha  
Česká republika

[www.ovb.cz](http://www.ovb.cz)

Kontaktní osoba:

Jiří Reichl  
mediální zástupce  
[jiří.reichl@gibbsco.eu](mailto:jiří.reichl@gibbsco.eu)  
Internet: [www.ovb.cz](http://www.ovb.cz)

Výhled do budoucna, pokud jde o plánované finanční produkty, je dán budoucími potřebami. Generace Z častěji plánuje pořízení penzijního připojištění nebo doplňkového penzijního spoření, životního pojištění a také pojištění automobilu.

Nicméně i přesto, že si momentálně spíše nespoří, mladí lidé plánují v penzi žít více z úspor a investic (72 % z nich) a méně se spoléhat na státní důchod (63 % z nich). V celé populaci deklaruje 66 % všech respondentů, že součástí financování jejich důchodu budou i vlastní investice, úspory a spoření. Se snižujícím se vzděláním se tento postoj obrací. „Své klienty upozorňuji na to, že nikdy není moc brzy na to, myslet na penzi,“ tvrdí Tomáš Zach. „V naprosto ideálním případě by si měli mladí lidé odkládat deset procent financí už od své první výplaty. Jednak si tím vypěstují spořicí návyk, ale hlavně budou zodpovědně připraveni na důchodový věk,“ vysvětluje, proč je důležité začít se spořením na penzi co nejdříve.

### **Kontakt pro média**

Doplňující odpovědi k jednotlivým výsledkům z výzkumu Vám poskytne:

Jiří Reichl

Mobil: 725 787 524

E-mail: [jiri.reichl@gibssco.eu](mailto:jiri.reichl@gibssco.eu)

### **O výzkumu pro OVB Allfinanz**

Exkluzivní výzkum na téma Češi a finance s důrazem na mladou generaci provedla agentura Kantar TNS.

Sběr dat probíhal od 28. 8. do 5. 9. 2017 metodou CASI (computer aided self-interviewing).

Cílovou skupinou je obecná populace ve věku 18–60 let s ohledem na následující věkové kategorie:

Generace Z: 18–24 let

Generace Y: 25–35 let

Generace X: 35–49 let

Zbytek populace: 50–60 let

Průměrná délka dotazníku činila 11 minut a velikost výsledného vzorku byla N = 807 rozhovorů, s tím, že za každou generaci bylo sesbíráno min. N = 200 rozhovorů.

Datový soubor je převážně na obecnou populaci, prošel čištěním a logickou kontrolou;

data byla následně zpracována za pomoci statistického softwaru SPSS.

### **O holdingu OVB a OVB Allfinanz, a.s.**

Holding OVB se sídlem v Kolíně nad Rýnem je jedním z předních evropských poskytovatelů finančních služeb. Od svého založení v roce 1970 se OVB při své obchodní činnosti zaměřuje na dlouhodobé, široce koncipované, a především proklientsky orientované finanční poradenství pro domácnosti. OVB spolupracuje s více než 100 významnými poskytovateli produktů a svými konkurenceschopnými službami uspokojuje individuální potřeby klientů v oblasti životního zabezpečení, zajištění na stáří a ochrany a budování majetku. Holding OVB působí v současné době ve 14 evropských zemích.

4 774 finančních poradců, kteří mají finanční poradenství jako hlavní výdělečnou činnost, pečují o zhruba 3,33 milionu klientů.

V roce 2016 dosáhl OVB Holding AG se svými dceřinými společnostmi celkových provizních příjmů ve výši 231,8 mil. eur, EBIT ve výši 16,5 mil. eur. OVB Holding AG je od července roku 2006 kotován na Frankfurtské burze cenných papírů (Prime Standard, ISIN DE0006286560).

OVB Allfinaz, a.s., byla založena v České republice v roce 1993 a vůbec jako první a dosud jediná finančně poradenská společnost 6× po sobě získala rating AAA EXCELLENTNÍ v rámci ČEKIA Stability Award, a patří tak mezi nejstabilnější firmy v České republice. Jsme hrdí na to, že jsme s více než jedním milionem klientů jednou z nejspěšnějších zemí v rámci celého holdingu OVB. Ročně v ČR uzavíráme cca 150 tisíc smluv.

### **O Kantar TNS CZ s.r.o.**

Kantar TNS je přední společnost na trhu marketingových výzkumů a informací v České republice s více než dvacetiletou tradicí. Kantar TNS pomáhá svým klientům identifikovat příležitosti k rozvoji jejich byznysu a formulovat strategie, které vedou k jejich zhodnocení. Zejména jde o oblast inovací, značek a stakeholder managementu. Sektorová specializace garantuje použití nejvhodnější metodologie výzkumu a zprostředkovává robustní informační rámec pro analýzy a interpretaci výsledků. Kantar je jednou z největších celosvětových skupin v oblasti marketingového výzkumu a poradenství. Vznikla sjednocením více než 13 různých specializovaných společností a jejím cílem je stát se předním poskytovatelem stěžejních a podnětných marketingových zjištění světové obchodní komunity.