

OBLASTNÍ ŘEDITEL FINANČNĚ PORADENSKÉ SPOLEČNOSTI OVB ALLFINANZ MARTIN HÁJEK:

Základy finanční gramotnosti by měl mít úplně každý člověk

Martin Hájek je oblastním ředitelem finančně poradenské společnosti OVB Allfinanz s dvanáctiletou praxí a zároveň zkušeným lektorem finanční gramotnosti, kterou přednáší pro všechny, od žáků základních škol až po seniory. V rozhovoru mj. odpovídá, proč je potřeba rozumět financím stále důležitější a jaké chyby dělají lidé se svými penězi nejčastěji.

■ Proč je vlastně důležitá finanční gramotnost?

Jen si vezměte, že jsou na českém trhu stovky finančních institucí a tisíce produktů a neustále se měnící legislativa i samotné produkty a samozřejmě neustále se měnící situace samotného klienta. Nemluvě o věcech, jako jsou složité výluky a omezení například u životních pojistek, tedy jednoho z nejsložitějších produktů.

Každý klient by měl mít schopnost orientovat se bezpečně na finančním trhu. Znamená to mít znalost základních pojmů jako je vliv inflace v rámci daného produktu, schopnost zhodnotit reálnost výnosů a rizika apod. No a nesmím zapomenout ani na vlastní cashflow: aktiva, pasiva, jestli klienti někde zbytečně nepřeplácí, jaké typy produktů je potřeba mít ve svém portfoliu, které se řadí mezi již zmíněná aktiva či pasiva. Jednoduše řečeno, klient by si měl držet alespoň obecný přehled o tom, jak to na finančním trhu chodí a tyto základy pak využívat pro stavbu dalších vědomostí v rámci finančního vzdělávání.

■ Pro koho je finanční gramotnost primárně určena?

Nejjednodušší odpovědí by bylo říct, že pro všechny. Já sám finanční gramotnost přednáším pro studenty základních, středních i vysokých škol, například i v rámci spolupráce na bakalářských či diplomových pracích. Ale nejde jen o školy, samy nás oslovily i jiné spolky, jako například občanská sdružení, knihovny v rámci vzdělávání pro seniory, či různé státní instituce a úřady.

■ A stává se, že za Vámi přijde klient sám, že nechce na finančním trhu nerozumět a potřeboval by s ním poradit?

Samozřejmě, taková situace se mi přihodila zrovna v minulém týdnu. Přišel za mnou klient, který na mé pracovní sociální síti viděl článek o školení finanční gramotnosti z poslední doby a sám mě oslovil, jestli by bylo možné, abych pro něj a skupinu jeho známých z nejbližšího okolí uspořádal školení ohledně finanční gramotnosti. A nejen on, na základě již zmíněných aktivit se přidávají další a další jedinci či instituce, kteří by si také chtěli, ať už sami, nebo pro své známé či klienty, rozšířit své obzory. Pro příklad: přednášel jsem v rodinném centru, kde mezi posluchači byla zástupkyně ředitele z jedné školy. Po přednášce za mnou sama přišla, řekla, že se jí to hodně líbilo

a jestli by bylo možné to samé zařadit také pro studenty školy. Takto to na sebe navazuje jedno pro druhém a počet posluchačů tak stále roste. Pro mě, jakožto finančního poradce, je finanční gramotnost klientů také velmi důležitá. A zároveň to mně i mým kolegům zjednodušuje práci. Klienti tak aspoň orientačně vědí základní rozdíly mezi institucemi, jaké typy produktů se na trhu vyskytují, co se na trhu obecně děje a tak podobně. Samozřejmě, málokdy klient vidí do úplných detailů a podrobností, jako například proč rostou úrokové sazby u hypoték, ale od toho jsme tady my, abychom vše klientům vysvětlili a poskytli jim úplné a objektivní informace, které k výběru vhodného produktu potřebují.

■ Je potřeba se zajímat o sebemenší detaily produktů a podle toho následně vybírat

■ Jak často se výuce finanční gramotnosti věnujete?

Každý podzim směřuji své aktivity právě tímto směrem: vzdělávání, edukace, přednášky... ale není to jen v tomto období. Například u zmíněné státní instituce se setkáváme pravidelněji i mimo toto období. Ale co se týče „nováčků“, pokud je tak mohu nazvat, tak se snažím to vše směřovat právě na podzim. Je to jednodušší i z již popsaného důvodu referencí a předávání kontaktů, protože na sebe vše plynule navazuje.

■ Když se teď nebudeme bavit o skupinách, ale jednotlivcích – jak často by se měl klient/laik zajímat o svou finanční gramotnost, zjišťovat si novinky na trhu a podobně?

V případě ideální spolupráce, kdy každý vidí zprávy v televizi, čte články v novinách či na internetu, mi klient zavolá jednou za měsíc a prodiskutuje se mnou své nově nabyté vědomosti. Ale není to podmínkou. U nás v OVB se s klienty scházíme minimálně jednou do roka, kdy zkontrolujeme stávající stav smluv, protože za rok se u každého z nás může změnit spousta věcí. Klienti mají dobré povědomí a já jim pak dovedu vysvětlit detaily, které je zajímají a které jsou důležité pro jejich rozhodnutí.

■ V čem klienti v rámci financí dělají nejčastější chyby?

Je velmi těžké říci, co je vyloučená chyba, proto to popíšu trošku ze široka. Na svých přednáškách se posluchači ptám, podle čeho si vybírají své finanční instituce a nejčastěji dávají na to, co mají nejbližší, co vidí v kamenných pobočkách ve svých městech, jaké produkty využívají jejich známí či co oni sami znají z historie nebo reklam. Klienty zajímá, kam přispívá stát, kde jsou daňové úlevy, co je v produktech ga-

rantováno. A opět: v zásadě to není špatně, ale produkt vhodný pro padesátiletého podnikatele nemusí být vhodný pro mladou maminku na mateřské a naopak. Je proto potřeba se zajímat o sebemenší detaily

I nadále se samozřejmě setkáváme s tím, že se smlouvy sjednávají tak, jak jsem zmínil v předchozí otázce, že klienti nemají úplné a objektivní informace. Důvěřují tomu člověku na druhé straně telefonu ne-

odpovědnosti zaměstnance za škodu, kde stejně jako v předchozím bodě mluvíme o nedostatečném plnění. Zde se musí jednat minimálně o 4,5násobek hrubé měsíční mzdy, což se ve spoustě případů neděje. Klienti

dalším účtem a samotné pojištění si zřídí levněji u jiné instituce.

U stavebních spoření si lidé často myslí, že jejich úroky jsou stále stejné a když zvýší cílovou částku, tak zůstanou. Ale spousta stavebních spořitelů tyto úrokové sazby sníží a klienti se pak diví, že z původně slibovaných 3 % mají najednou procento jedno. Další věcí jsou pak meziúvěry, ze kterých téměř není možné odejít jen tak a klient tak musí čekat, protože možnosti refinancování jsou jen velmi malé.

A závěrem: klienti se hodně bojí investic a nemají k tomuto typu produktu příliš velkou důvěru. Na druhou stranu, podílové fondy si již vybudovaly svou pozici na trhu, mají rostoucí tendenci, ale i přesto je spousta klientů skeptických i z důvodu hrozby ekonomických krizí, které můžou, ale samozřejmě nemusí přijít, a proto raději volí vyčkávací taktiku.

■ A jak v dnešní době klienti řeší spotřebitelské úvěry? Je doba těsně před Vánoci a všude kolem spousta lákadel...

Je to velmi aktuální téma, se svými klienty se snažím, aby měli k dispozici vždy krátkodobé, střednědobé i dlouhodobé rezervy a mají tak peníze například v rámci spořicího účtu kdykoli k dispozici právě z hlediska krátkodobých výdajů. Mohou je kdykoli využít a nemusí si tak zbytečně půjčovat a mohou pružně reagovat, protože krátkodobé půjčky jsou jednou z těch nejsnazších cest, jak se dostat do dlouhých pastí, které můžou skončit až exekucí.

■ Je poměrně zajímavé, že počet exekucí roste navzdory tomu, jak je nízká nezaměstnanost a nadále roste. Jakým způsobem mají lidé předcházet hrozbě exekucí a dluhových pastí?

Jde hlavně o ty již zmíněné rezervy. Nejčastější chybou je, že lidé mají peníze uloženy na běžných účtech a nepracují s nimi efektivně. I v rámci investic je dobré začínat opravdu pozvolna a naučit se v tom chodit, než tam vložit spoustu prostředků naráz a pak čekat, jak to dopadne a nemít v základu z čeho fungovat. Můžete kdykoli přijít o zaměstnání, může přijít autonehoda, vážný úraz... Nad tímto by měl klient uvažovat vždy na prvním místě, než kamkoli vloží své finanční prostředky.

Je potřeba si uvědomit, že finanční trh funguje na principu spojených nádob a jakékoli naše rozhodnutí ovlivní vývoj všech dalších aspektů. My v OVB tak proto klientům neříkáme „kliente, udělej to takto a takto“, ale upozorňujeme na rizika, která mohou nastat a na základě svých zkušeností představit fungující řešení.

Stranu připravil
Jiří Tichý



Fotografie OVB Allfinanz

produktů a podle toho následně vybírat. A toto bych asi bral jako tu největší chybu – neznalost detailů produktů.

■ A co třeba taková ta malá písemka, která vidíme v reklamách či prospektech?

(směje se) To si samozřejmě taky vysvětlujeme, co znamená zkratky p. a. (per annum – ročně), RPSN (roční procentní sazba nákladů) a další, a to ať už do kladných či záporných úroků, stejně jako měsíční, kvartální... V současné době pak vysvětlujeme i legislativní změny, jako například GDPR a další. Jsem velmi rád, že ochrana klientů před nepoctivci výrazně pokročila, takže riziko, že se finančně méně gramotný klient může někde „napálit“, je mnohem menší. Spousta firem bez licencí tak dnes již nemůže nabízet produkty po telefonu, kdy klient neměl příliš času na rozmyšlenou bez možnosti ověřit si informace.

■ To mě přivádí k další myšlence. Bavíme se tady o neznamení klientů v rámci finanční gramotnosti, ale jak je to například s jejich neopatrností?

bo stolu a ani si nekontrolují, jestli je držitelem potřebných licencí nebo je veden v registru České národní banky. I díky tomu pak může docházet ke ztrátám finančních prostředků. Na druhou stranu, lidé o této možnosti kontroly málo vědí a nejsou schopni sami posoudit, jestli je to dobře, nebo špatně a jaké všechny licence by měl finanční poradce mít. A to se ani nebavím o tom, kolik je zde různých produktů.

■ Když už jste zmínil ty produkty, tak ve kterých dělají klienti nejčastější chyby?

Vaši otázku trochu otočím a nebudu říkat, v jakých produktech dělají nejčastější chyby, ale jaké chyby dělají v nejčastějších produktech. A začnu podpojištěním majetku či nemovitostí, které je samo o sobě chybou, ale klienti si neprocházejí podmínky, nezajímají se o skutečnou hodnotu svého vlastního majetku a dostanou tak ve finále menší plnění, než jaká je skutečná škoda. A kromě toho jim pak třeba zástupce finanční instituce neřekl rozdíly mezi různými variantami. Další kapitolou je pojištění

pak také mívají mylné domněnky o spoluúčasti, nevědí, do kolika peněz se jich to týká, kolik budou v případě škody doplácet oni a tak podobně.

Nejčastější chybou je, že lidé mají peníze uloženy na běžných účtech a nepracují s nimi efektivně

V segmentu životních a úrazových pojištění vidím, že trh je velmi „přejištěný“ jako důsledek divokých devadesátých let a klienti tak často mají až 5–6 různých pojistných smluv, přitom by to vše šlo vhodně vyřešit 1–2 smlouvami a zbytečně tak nepřeplácat. V rámci hypoték lidé koukají zejména na úrok, ale už nevidí produkty, které jdou s hypotékou ruku v ruce. Například když banka klientovi řekne, že u nich musí mít vedený účet a případně i nějaké pojištění, což dotyčný klient přímo na místě nezjistí, že to tak být nemusí a dá se to řešit i alternativními způsoby – například



ŘÍKÁ SE, ŽE ČAS VŠE UKÁŽE. NÁM ZA 25 LET DALO DŮVĚRU VÍCE NEŽ MILION SPOKOJENÝCH KLIENTŮ.