

Téměř polovina Čechů má v současnosti půjčené peníze

Ve výzkumu jsme se zeptali Čechů, jaké finanční úvěry využívají, a co si myslí o nových, přísnějších podmínkách pro získání hypotéky. Nielsen Admosphere tyto otázky položila respondentům z internetové populace Českého národního panelu starší 18 let.

Téměř polovina dotázaných využívá v současnosti nějaký typ úvěru. „Nejčastěji jsou zadlužení lidé ve věku 35–44 let, v této kategorii má alespoň jednu půjčku přes 60 % oslovených. Naopak nejméně dluhů má věková skupina nad 45 let, minimálně jeden úvěr má 39 % z nich. Míra zadlužení se také různí podle velikosti místa bydliště, úvěr mají častěji lidé z vesnic než lidé z velkých měst. Půjčené peníze má také více mužů než žen (50 % oproti 41 %),“ komentuje výsledky Research manažerka Nielsen Admosphere, Klára Hoffmann.

Nejčastějším typem úvěru, který internetová populace využívá, jsou hypotéky. Půjčku na bydlení využívá téměř pětina oslovených a v nejzadluženější věkové kategorii 35–44 let je to dokonce více než třetina respondentů. Druhým nejčastějším typem půjčky je spotřebitelský úvěr, ten má uzavřený 17 % oslovených.

TOP 5 nejvyužívanějších typů úvěrů

ZÁKLAD: Celý vzorek, N=485



nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Nielsen Admosphere, N=485, internetová populace ČR 18+, ČNP, leden 2019

Z čísel výzkumu lze ale také vyčíst, že Češi aktivní na internetu se v současnosti moc zadlužovat nechtějí: **8 z 10 dotázaných neplánuje v příštích dvou letech uzavřít jakýkoli úvěr.** Nejčastěji je to z toho důvodu, že to nepotřebují: 85 % uvedlo, že si dokáží vystačit s tím, co mají.

Jak Češi reagovali na změnu podmínek hypoték?

Od října 2018 Česká národní banka zpřísnila podmínky pro získání hypotéky. Nejen že požaduje, aby maximální hodnota hypotéky tvořila 90 % ceny nemovitosti, ale výše poskytnutého úvěru také musí být v maximální hodnotě 9 čistých příjmů domácnosti a součet všech splátek domácnosti má tvořit maximálně 45 % z čistého příjmu žadatele. A jak se na toto zpřísnění dívají naši respondenti? **Více než 40 % se zpřísnováním podmínek nesouhlasí.** Proti novým nařízením jsou především obyvatelé velkých měst, kde jsou ceny bytů vyšší: se zpřísněním nesouhlasí polovina z nich. Naopak čtvrtina se

změnou podmínek souhlasí, ze skupin podle vzdělání ji považují za pozitivní především vysokoškolsky vzdělaní (dvě pětiny).

Zpřísňování podmínek pro získání hypotéky má dlouhodobě vliv na postup při jejím zřizování. Aktuálně se k tomu ve výzkumu přihlásila více než pětina respondentů, kteří hypotéku mají. V největším počtu případů se rozhodli urychlit koupi nemovitosti, aby se novým podmínkám vyhnuli. Více než čtyři pětiny lidí s hypotečním úvěrem však zpřísňování hypoték nijak neovlivnilo.

A jak se v loňském roce inzerovalo v bankovním a spořitelním segmentu?

Největším inzerentem bankovního a spořitelního segmentu, tedy zadavatelem s reklamou v nejvyšší ceníkové hodnotě, byla v roce 2018 Komerční banka, jejíž inzerce dosahovala hodnoty 557 milionů korun (o 15 % více než v roce předešlém). Druhá Česká spořitelna umístila reklamu v celkové ceníkové hodnotě 556 milionů korun (což je víceméně stejně jako v roce 2017). Equa Bank svoji reklamní aktivitu loni výrazně posílila, její inzerce dosáhla hodnoty 536 milionů korun, což je o 140 % více než v předcházejícím roce.

Ceníková hodnota reklamního prostoru TOP 10 zadavatelů bankovního a spořitelního segmentu v roce 2018					
Pořadí	Zadavatel	2017	2018	Změna	
1.	Komerční banka	484 139 000 Kč	556 792 000 Kč	15 %	↑
2.	Česká spořitelna	554 531 000 Kč	555 707 000 Kč	0 %	↑
3.	Equa bank	223 215 000 Kč	535 949 000 Kč	140 %	↑
4.	Československá obchodní banka	416 439 000 Kč	482 400 000 Kč	16 %	↑
5.	Raiffeisenbank	309 007 000 Kč	445 898 000 Kč	44 %	↑
6.	Zonky	294 583 000 Kč	389 045 000 Kč	32 %	↑
7.	MONETA Money Bank	393 411 000 Kč	377 217 000 Kč	-4 %	↓
8.	Air Bank	440 648 000 Kč	371 699 000 Kč	-16 %	↓
9.	Fio banka	230 096 000 Kč	242 969 000 Kč	6 %	↑
10.	Home Credit	311 482 000 Kč	230 034 000 Kč	-26 %	↓

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)
Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring
bez vlastní inzerce

Eliška Morochovičová | Public Relations

Eliska.Morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Klára Hoffmann | Research Manager

Klara.Hoffmann@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Jakub Fulín | Key Account Manager

Jakub.Fulin@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |

www.nielsen-admosphere.cz

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (www.ceskynarodnipanel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku a v Maďarsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 50 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 17 000 v Polsku a 10 000 v Maďarsku.