

13. listopadu 2024

Jinou půjčku než hypotéku má skoro čtvrtina lidí. Mladé často zláká nabídka banky, starší pomáhají rodině

Za poslední rok měla největší objem inzerce v kategorii Komerční banka

V Česku je aktuálně skoro čtvrtina lidí, kteří splácejí nějakou peněžní půjčku (vyjma hypoték) nebo spotřebitelský úvěr. ResOLUTION Group provedla analýzu NÁRODNÍCH DAT společnosti NADA Research, aby zjistila, co tyto klienty charakterizuje – ať už z pohledu sociodemografických charakteristik, tak z pohledu jejich návyků, životní situace nebo postojů k životu. Jsou totiž v řadě věcí specifičtí.

Zde komentovaná data vycházejí z posledních dvou vln dotazování výzkumu (v období září–prosinec 2023 a únor–duben 2024). Zúčastnilo se jich 10 112 online respondentů starších 15 let. NADA Research v Česku celkově disponuje daty od více než 20 tisíc respondentů.

Výzkumná data doplňuje i žebříček monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen v kategorii bankovních a spořitelních služeb. Dle něj se umístila v posledním roce největší objem inzerce Komerční banka.

Necelá čtvrtina lidí (23 %) má v současnosti spotřebitelský úvěr nebo půjčku (do analýzy dat nebyly zahrnuty hypotéky). Dvě třetiny z nich mají jeden/jednu, zbytek pak více než jeden/jednu. Z pohledu na základní sociodemografické údaje je patrné, že o něco pravděpodobněji splácejí takový úvěr muži než ženy a z hlediska věku se jedná – poměrně nepřekvapivě – nejčastěji o respondenty v produktivním věku (mezi 25 a 54 lety).

Co se týká výše splátek, tak je velice různá. 6 % dotázaných má půjčku, příp. více půjček s měsíční splátkou v souhrnné výši do 2 tisíc korun, 5 % mezi 2 a 4 tisíci, 6 % mezi 4 a 8 tisíci. 6 % splácí měsíčně více než 8 tisíc korun.

I celková hodnota splácené půjčky (příp. půjček) je různá: 11 % lidí si vzalo půjčku/půjčky v celkové hodnotě přes 200 tisíc korun. 4 % mají půjčku mezi 100 a 200 tisíci korunami a 8 % do 100 tisíc korun.

Nyní se ale pojďme blíže podívat na důvody k půjčování peněz (opět vyjma hypoték). Nejčastěji si lidé v posledních 3 letech vzali půjčku nebo úvěr, protože potřebovali nutně pokrýt nečekané výdaje (28 % klientů), nebo si chtěli něco koupit a nechtěli čekat, až na to našetří (27 %).

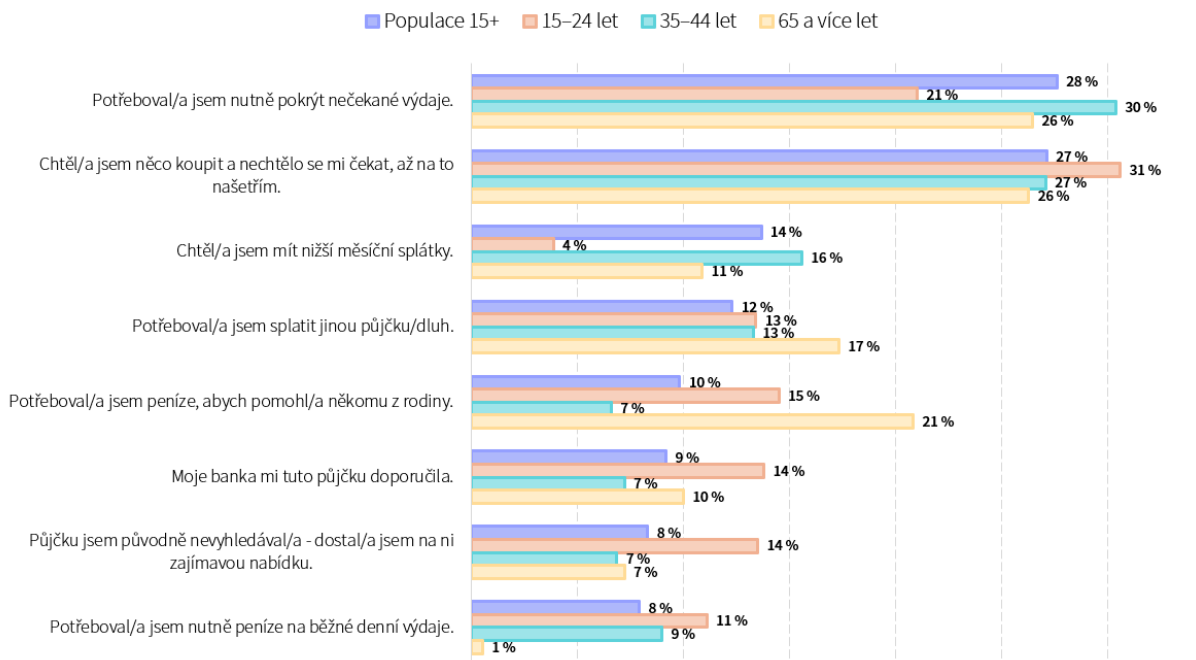
Z pohledu sociodemografie z dat vyplývá, že zatímco ženy si ve větší míře vzaly spotřebitelský úvěr nebo půjčku, protože potřebovaly pokrýt nečekané výdaje, muži to udělali častěji proto, že si chtěli něco koupit a nechtělo se jim čekat, až na to našetří.

„Asi není překvapením, že nejsilnější tendenci půjčit si na pokrytí nečekaných výdajů měli v posledních 3 letech respondenti ve věku 35–44 let, tedy v období typickém pro velká životní rozhodnutí jako zakládání rodiny, rozsáhlejší rekonstrukce nebo podobně. Naopak druhý nejčastější důvod pro půjčku – neochota šetřit si na věc, kterou si chtějí koupit – je nejtýpickejší pro nejmladší skupinu respondentů ve věku 15–24 let,“ komentuje dále data Moris Hyršl, Research Manager výzkumné agentury ResSOLUTION Group.

Když už jsme u mladých respondentů (kteří si v poslední době vzali půjčku), pojďme se podívat i na některé jejich **další finanční chování**. Oproti starším respondentům například častěji inklinují k tomu půjčit si, protože dostali zajímavou nabídku na spotřebitelský úvěr či jinou půjčku než hypotéku – ať už je zaujala půjčka jako taková, přestože o ní do té doby neuvažovali, nebo se pro ni rozhodli kvůli výhodně se tvářící nabídce s půjčkou spojené (jako peníze navíc na ruku, dárek a podobně). O něco častěji než starší respondenti si také mladí půjčili, protože jim banka konkrétní půjčku doporučila, nebo proto, že v jejich profesním životě nastala nějaká změna.

Nejstarší respondenti nad 65 let si zase mnohem častěji než ostatní půjčovali proto, že chtěli pomoci někomu z rodiny. Toto ale hned na druhém místě platí také pro nejmladší respondenty.

TOP důvody pro zřízení/změnu spotřebitelského úvěru nebo jiné půjčky než hypotéky v posledních 3 letech



Zdroj: NÁRODNÍ DATA, NADA Research, internetová populace 15+, ČNP, vlna 06 (09–12/2023) – vlna 07 (02–04/2024), N = 10 112

V datech jsme se ale dále podívali i na specifika lidí s aktivními půjčkami (vyjma hypoték) nad rámec jejich důvodů pro půjčování. Jaké mají například **životní postoje**? Data naznačují, že lidé, kteří mají rádi kvalitu (rádi vlastní kvalitní věci), si častěji berou půjčky z důvodu, že se jim nechce čekat, až si na danou věc našetří. Tato tendence je u nich silnější než u těch, kteří kvalitu tolik neřeší. Rozdíl je mezi nimi 9 procentních bodů.

Dále lidé, kteří se snaží nakupovat co nejlevněji a ve slevách, si oproti těm, kteří tuto tendenci nemají, častěji vzali půjčku pro nutné pokrytí nečekaných výdajů (29 % vs. 18 %). Ze stejného důvodu se k půjčce ve větší míře uchýlili také lidé, kteří při nakupování neporovnávají různé možnosti, ale rozhodují se pro první vyhovující věc (31 %).

„Data do jisté míry podporují i teorii, že lidé, kteří si nedělají moc starostí s tím, co bude dál, častěji půjčkami pokrývají splácení jiného dluhu nebo půjčky. Tím se mnohdy dostávají do dluhové spirály a pravděpodobně jim také chybí ‚polštář‘ vlastních prostředků pro případ nouze. Absenci dostatečné finanční rezervy nahrává i to, že dle dat si tyto lidé ve větší míře berou půjčku z toho důvodu, že nastala změna v jejich profesním životě,“ přibližuje Moris Hyršl.

Zajímavé je ale i srovnání **životní spokojenosti** s důvody pro půjčování peněz. Lidé, kteří nejsou spokojeni se svým životním standardem, si ve větší míře berou půjčky k pokrytí nečekaných výdajů. Rozdíl oproti lidem, kteří jsou naopak se svým standardem spokojeni, činí 11 procentních bodů. „Nespokojení“ také častěji půjčkami řeší nižší měsíční splátky nebo zalepení svých denních výdajů.

Inzerce bankovních a spořitelních služeb

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu bankovních a spořitelních služeb v období říjen 2023 – září 2024 nejvíce inzerovala **Komerční banka** s ceníkovou hodnotou* reklamního prostoru přes miliardu korun. Druhý největší objem inzerce umístila **Raiffeisenbank** a třetí **Česká spořitelna**.

Ceníková hodnota reklamního prostoru
u **TOP 3** zadavatelů v segmentu

bankovní a spořitelní služby

v období říjen 2023 – září 2024

1. Komerční banka

1 004 873 000 Kč

2. Raiffeisenbank

919 952 000 Kč

3. Česká spořitelna

877 748 000 Kč



Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.

Nielsen

**Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Res
SOLUTION

Eliška Morochovičová

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

Res
SOLUTION

Moris Hyršl

Research Manager

moris.hyrsl@ressolution.cz

+420 222 717 762



Martin Chalupník

Head of Operations

martin.chalupnik@nada.cz

+420 722 984 381



Marek Zámečník

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

O společnostech:

ResOLUTION Group (www.ressolution.cz) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

ResOLUTION na sítích: [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

NADA Research je přední společnost zaměřená na poskytování detailních dat o nákupním, spotřebním a mediálním chování českých spotřebitelů. Nabízí komplexní reporty a data, která pomáhají firmám lépe porozumět svým zákazníkům a optimalizovat jejich marketingové strategie. Díky robustní databázi má NADA Research rychlý přístup k informacím z mnoha oblastí. Sběr dat probíhá na Českém národním panelu.

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národný panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.