

V Praze, 9. října 2024

Dluhopisy jsou pro staré, mladí investují častěji do akcií či kryptoměn. Za co různí investoři nejvíce utrácejí?



Úroky na spořicíh účtech klesají, a tak se čím dál více lidí poohlíží po možnosti investování. Národní data společnosti NADA na reprezentativním vzorku české internetové populace ukazují, že nejoblíbenější variantou investic jsou podílové či investiční fondy. Investují častěji muži, obyvatelé velkých měst a lidé, kteří se řadí do vyšší společenské třídy.

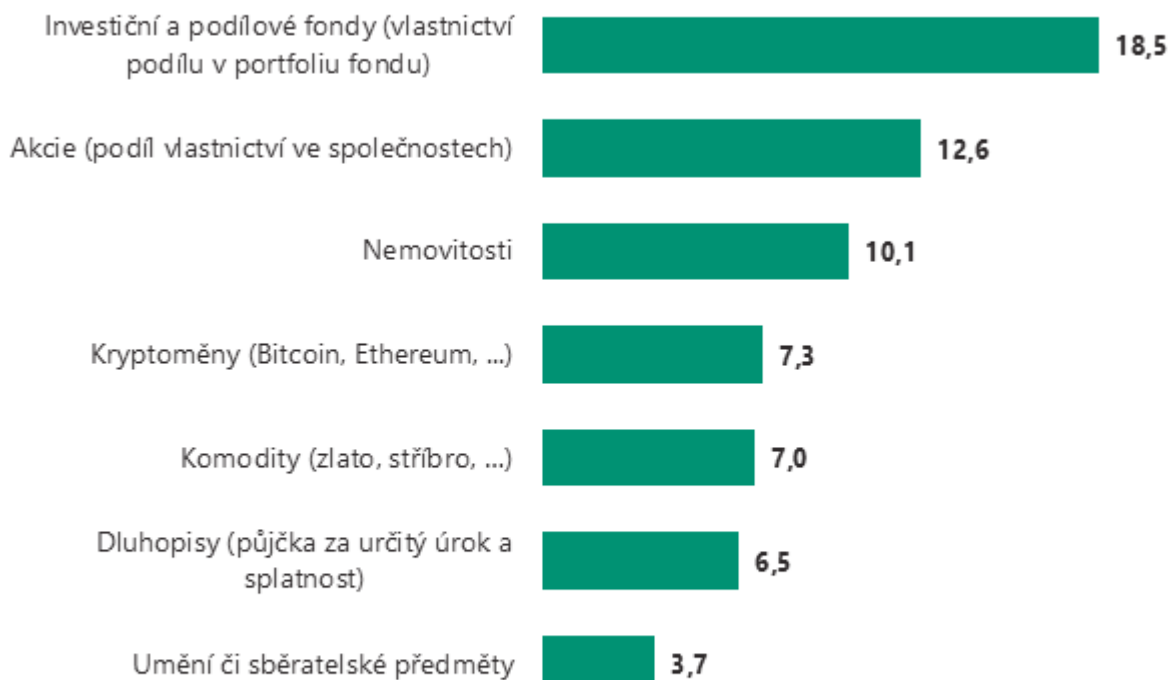
Nejvíce táhnou investiční a podílové fondy

Z nabídky investičních možností Češi nejčastěji využívají investiční a podílové fondy (18,5 %), které jsou zpravidla samy o sobě dostatečně diverzifikované, tudíž představují relativně bezpečnou formu dlouhodobé investice. Na druhém místě jsou akcie (12,6 %). Ty s sebou nesou větší míru rizika a podobně jako kryptoměny (7,3 %) se těší oblibě hlavně u mladších generací. Středně staří (věkové skupiny 35–54 let) dominují v rámci investorů do nemovitostí (celkem 10,1 % Čechů). Největší podíl seniorů je pak mezi lidmi, kteří nakupují dluhopisy.

Dluhopisy se řadí spíše k méně častým variantám investování (6,5 %), podobně jako komodity ve smyslu zlata, stříbra apod. (7,0 %) nebo sběratelské předměty (3,7 %). Všechny dílčí podskupiny investujících mají několik společných charakteristik. Jedná se častěji o lidi s vyšší životní úrovní, ve věku 25 až 54 let, s vyšší úrovní dosaženého vzdělání a jedince žijící ve velkých městech (nad 100

tis. obyvatel). „Mezi investory jsou ze 2/3 zastoupeni muži. V rámci krajů vystupuje Hlavní město Praha, kde je podíl investujících zhruba o 50 % vyšší než v ostatních regionech,“ doplňuje analytik STEM/MARK Radek Pileček.

Do jakých druhů investic Vy osobně investujete?

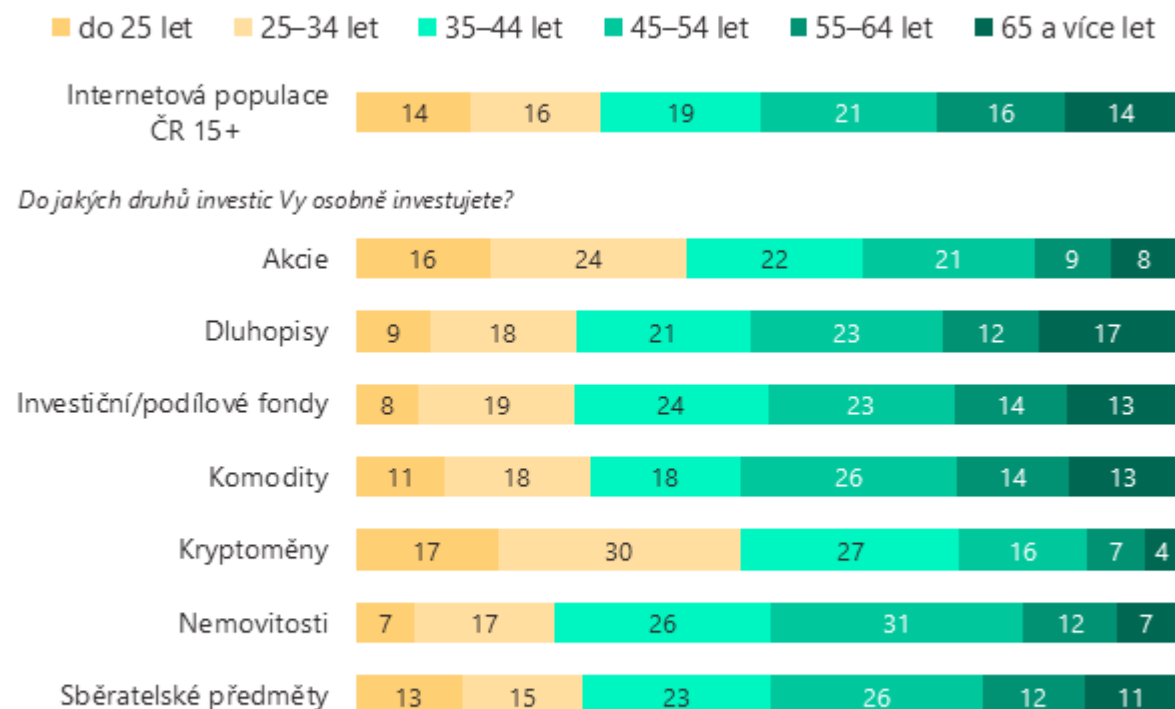


Lidé, kteří investují, jsou ochotni zaplatit více za kvalitní zboží

Většina osobních charakteristik je shodná bez ohledu na to, zda jde o lidi investující do podílových fondů, akcií, nemovitostí, kryptoměn, komodit, dluhopisů nebo sběratelských předmětů. Odlišnosti jsou však pozorovatelné s ohledem na věk respondentů. Zatímco téměř polovina (47 %) investorů do kryptoměn je mladších 35 let a třem čtvrtinám je méně než 45 let, lidé investující do dluhopisů mají věkový průměr podstatně vyšší, podobně jako je tomu u komodit či podílových a investičních fondů.

Další rozdíly pak nacházíme při detailnějším pohledu na různé aspekty životního stylu. S výrokem, že jsou dobří v hospodaření s penězi, souhlasí 46 % Čechů. Mezi lidmi investujícími do nemovitostí si to myslí dokonce 65 %, naopak u investorů do kryptoměn a sběratelských předmětů není tento podíl o moc vyšší ve srovnání s průměrem celé populace. „Lidé investující do kryptoměn naopak nadprůměrně často přiznávají, že mají sklon utrácet peníze bez rozmyslu,“ dodává analytik Radek Pileček.

Zastoupení věkových skupin mezi investory



STEM MARK NADA

Všichni respondenti, N= 10 112 [údaje v %]

Pro všechny skupiny investorů s výjimkou těch, kteří investují do dluhopisů, je příznačné, že rádi zkouší nová jídla. To se však ve většině případů neslučuje se zvýšenou zálibou ve vaření, ale spíše s častějšími návštěvami restauračních zařízení. S tvrzením, že rádi vaří, souhlasí přesně polovina Čechů. U investorů je tato hodnota podobná, nicméně specificky mezi lidmi investujícími do umění a sběratelských předmětů dosahuje podstatně vyšších 61 %. Lidé investující do nemovitostí naopak nadprůměrně rádi pečou, což se o žádné jiné sledované skupině respondentů říct nedá.

I vzhledem k vyšším příjmům lidí, kteří investují, není velkým překvapením, že jsou ochotni platit více za kvalitní zboží. S tímto výrokem se ztotožňuje 62 % Čechů, mezi investujícími je to celkově 75 % a v rámci investujících do sběratelských předmětů dokonce 78 %. Rovněž se ukázalo, že tito lidé nečekají tolik na slevové nabídky a kvůli nějakému zboží v akci rozhodně nepůjdou stát dlouhé fronty. Zejména ti, kdo investují do investičních a podílových fondů, pak deklarují, že u zboží hledají vyvážený poměr mezi cenou a kvalitou.

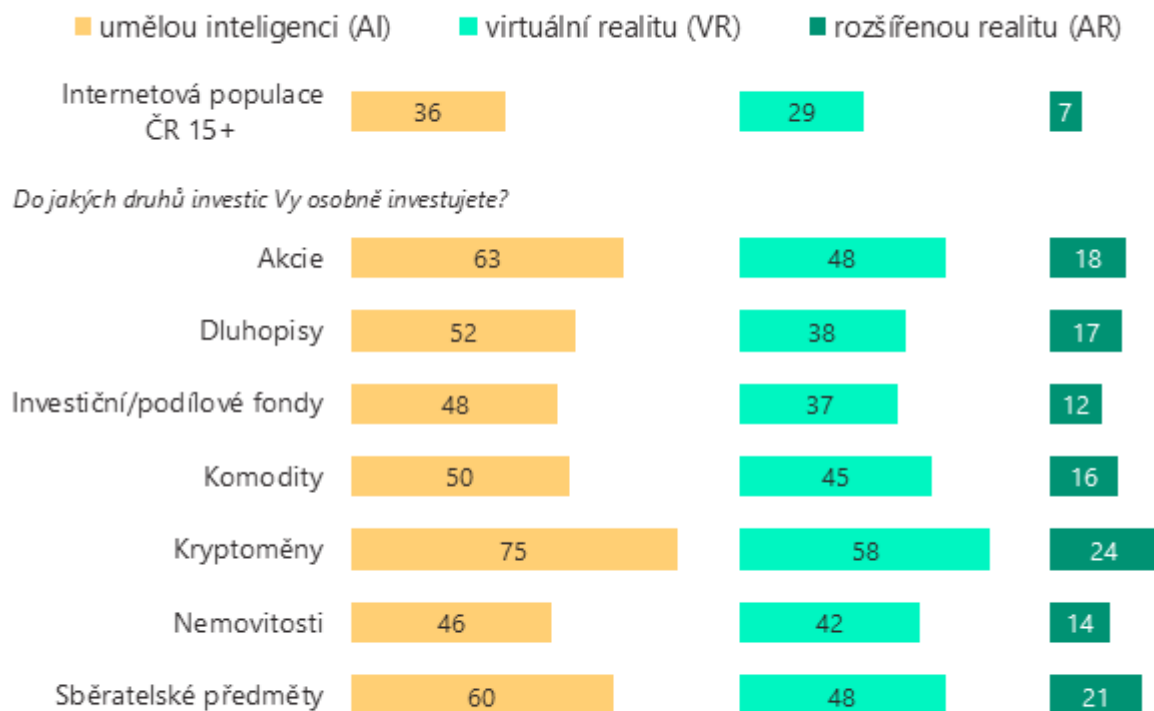
Z dalších zajímavých odlišností podle Národních dat (NADA) lze například zmínit to, že investoři do komodit se nadprůměrně často označují za věřící (27 % oproti 21 % v celé populaci), investoři do podílových a investičních fondů preferují praktické a pohodlné oblečení (89 % oproti 84 % v celé populaci) a investoři do sběratelských předmětů si nejvíce ze všech připlácejí za kvalitní alkohol (68 % oproti 42 % v celé populaci).

Investoři (nejen) do kryptoměn jsou průkopníci moderních technologií

Investování se ukazuje být značně provázané s kladným vztahem k novinkám na trhu či moderním technologiím. Například s umělou inteligencí (AI) má již nějakou osobní zkušenost 36 % Čechů, ale

v rámci investujících lidí je to více než polovina. Podobně je tomu u zkušeností s virtuální realitou (VR), kterou uvádí 3 z 10 Čechů, ovšem mezi investujícími je to skoro o polovinu více. Rozšířenou realitu (AR) dosud vyzkoušelo 7 % Čechů, v rámci investujících jedinců je však tento podíl více než dvojnásobný.

Vyzkoušeli jste již někdy ...?



Se všemi z těchto technologií mají nejčastěji zkušenosti lidé investující do kryptoměn, ale také do akcií či sběratelských předmětů. Zejména poslední jmenovaná skupina může být mírně překvapivá, jelikož ji tvoří lidé mladšího věkového průměru, jako je tomu u akcií a kryptoměn. V neposlední řadě je pro investující jedince typická nadprůměrná obliba různých prvků chytrých domácností či vytápění a ohřevu vody pomocí solárních panelů, které jsou mezi nimi rozšířeny dvakrát více než v běžné populaci.

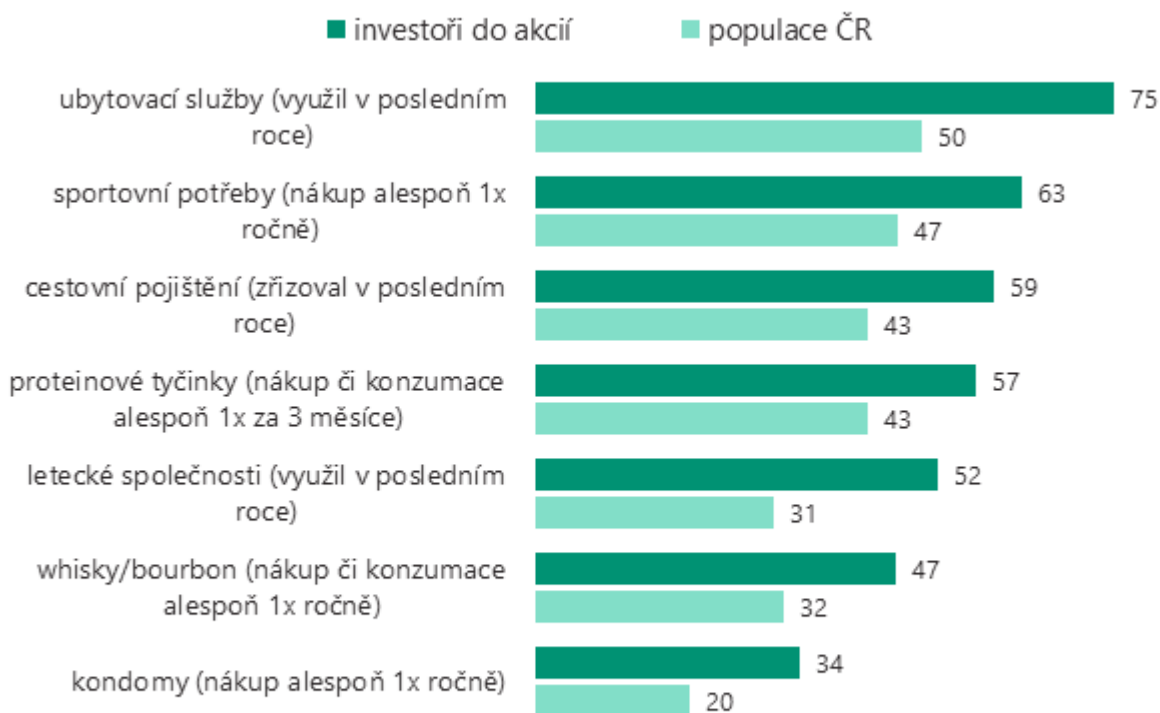
Investoři do akcií nadprůměrně utrácejí za ubytovací služby, sportovní potřeby, ale i vybraný alkohol či kondomy

Národní data NADA zahrnují podrobné informace o nákupním a spotřebním chování české populace ve 170 kategoriích zboží a služeb, proto bylo snadné se podívat, co nakupují jednotlivé podskupiny investorů častěji než průměrný Čech. Nejvíce se odlišovali lidé, kteří investují do akcií či kryptoměn, naopak lidé investující do investičních/podílových fondů se od běžného zákazníka lišili nejméně.

Lidé investující do akcií například častěji využívají služby spojené s cestováním. „Lidé investující do akcií velmi rádi a často cestují, především do zahraničí, a je proto logické, že nadprůměrně často využívají různá ubytovací zařízení, služby leteckých společností nebo si zřizují cestovní pojištění,“ říká výzkumný analytik Radek Pileček ze STEM/MARK a s úsměvem dodává, že s cestováním mohou

souviset i zjištěné vyšší výdaje na kondomy. Tito lidé rovněž častěji sportují a utrácejí vyšší částky za sportovní potřeby nebo třeba sportovní výživu, konkrétně například za proteinové tyčinky, které pravidelně kupuje téměř 60 % z nich.

Které kategorie zboží či služeb jsou typické pro investory do akcií?



STEM MARK NADA

Všichni respondenti, N= 10 112 [údaje v %]

Piva nebo vína sice nevypijí více než ostatní Češi, nicméně vybraného (hlavně tvrdého) alkoholu již ano. Nadprůměrně často kupují/konzumují například whisky/bourbon nebo gin. Lidé investující do dluhopisů častěji nakupují či konzumují aperitivy a vermuty nebo likéry. Pokud se zaměříme pouze na muže-investory, zjistíme, že nadprůměrně často nakupují kondomy. Takto výraznou odlišnost nevidíme u žádných jiných kategorií zboží pro muže (např. holících strojků, pánské kosmetiky aj.), ale pouze u zmíněné pánské ochrany.

Zpráva vychází z Národních dat, která vznikla prostřednictvím online dotazování na Českém národním panelu. Jedná se o kontinuální sběr dat po 6 měsících, přičemž data použitá v této tiskové zprávě kombinují druhé pololetí roku 2023 a první pololetí roku 2024. Celkem vzorek zahrnuje 10 112 respondentů, kteří proporčně reprezentují českou internetovou populaci nad 15 let podle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, kraje, velikosti místa bydliště a socioekonomické klasifikace.

STEM MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG**Radek Pileček**

Research Analyst

pilecek@stemmark.cz

+420 734 832 682



Martin Chalupník

Head of Operations

martin.chalupnik@nada.cz

+420 722 984 381

O společnostech:

STEM/MARK a. s. (stemmark.cz) se řadí mezi renomované české agentury zabývající se výzkumem trhu. V letošním roce slaví 30. narozeniny. V portfoliu služeb má různé typy marketingových a sociologických výzkumů, podílí se na řadě jednoměnových projektů na českém trhu a mezi její klienty patří různé bankovní instituce, mediální domy, společnosti zabývající se energetikou a dopravou i různé instituce, univerzity a další.

NADA Research (www.nada.cz) 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 NÁRODNÍCH DAT probíhá na Českém národním panelu.

Český národní panel (nationalpanel.eu) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku. Společně s panely na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku, Rumunsku a v Bulharsku tvoří European National Panels (ENP). Tyto panely slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponují početnou skupinou více než 170 000 aktivních respondentů.

Odkaz na web STEM/MARK: <https://stemmark.cz/dluhopisy-jsou-pro-stare-mladi-investuji-casteji-do-akcii-ci-kryptomen-za-co-ruzni-investori-nejvice-utraceji/>