

# Finanční vzdělanost

Česká bankovní asociace

6. března 2006

## Executive Summary

Metodika

Hlavní zjištění

Závěrečná doporučení

Fakta na dosah



## Metodika

Výzkum byl realizován formou osobních řízených rozhovorů. Dotazování proběhlo ve dnech 3. 2. do 13. 2. 2006 na výběrovém souboru 1094 respondentů ve věku 18 a více let, získaném kvótním výběrem (kvóty: pohlaví, věk, region). Podmínkou pro uskutečnění rozhovoru bylo, aby byl dotázaný klientem alespoň jedné banky.

\*\*\*\*\*

## Hlavní zjištění

### **Finanční plánování**

Pod pojmem „**finanční plán**“ si lidé nejčastěji představí **plánování osobních investic** (29 %) a dále **snahu, jak zvýšit svůj příjem** (22 %). Necelá pětina občanů (17 %) si s finančním plánem spojuje **zachování hodnoty úspor**.

**Finanční rezervy mají více než dvě třetiny občanů**, žádné úspory a finanční rezervy naopak nemá 27 % lidí.

**Výše finanční rezervy činí v průměru 5,5 násobku průměrných příjmů domácnosti.**

- Při zachování stejného životního stylu by **úspory** vystačily **déle než půl roku** pouze čtvrtině občanů.
- Polovině populace by úspory vystačily k zachování jejich životní úrovně a životního stylu **1 až 3 měsíce**.

Lidé o výši svých rodinných úspor a finančních rezerv **přemýšlejí spíše v krátkodobém než v dlouhodobém časovém horizontu**.

Zatímco o tom, jakých rodinných finančních úspor chtějí dosáhnout za 5 let, má zcela konkrétní představu skoro čtvrtina Čechů, podíl těch, kteří mají zcela konkrétní představu o výši rodinných úspor za 15 let, je téměř pětikrát menší (5 %).

- O výši svých úspor přemýšlejí výrazně častěji vysokoškolsky vzdělaní lidé a věková skupina 44 až 59.

**Drtivá většina Čechů** (90 %) hodlá v důchodovém věku své životní náklady a aktivity financovat **především ze starobního, státem vypláčeného důchodu**. Přibližně **polovina lidí** však dále hodlá také životní náklady financovat **z penzijního připojištění a z úspor**.

- S rostoucím vzděláním a klesajícím věkem přibývá těch, kteří své životní náklady v důchodovém věku plánují financovat **z penzijního připojištění**.

### **Priority a rozhodování o finančním majetku**

V souvislosti s finančním majetkem je pro téměř tři pětiny občanů (58 %) důležitá především **stabilita a pevné příjmy**. **Ochrana finančního majetku proti inflaci** je nejdůležitější pro pětinu lidí (19 %) a prioritou pro pouze 12 % občanů je **rozložení finančního majetku na několik částí**.

- S rostoucím věkem se zvyšuje podíl těch, jejichž prioritou je ochrana finančního majetku.

### **Zacházení s finančním majetkem**

**Drtivá většina Čechů se o svůj finanční majetek stará sama, bez pomoci či rady finančního odborníka**.

- Necelá polovina lidí se o své peníze stará **zcela sama, tj. na základě svého úsudku a na základě dostupných finančních informací** a téměř stejný podíl se **radí se svými rodinnými příslušníky či okruhem přátel a známých**.
- Situace, že by někdo své peníze **svěřil do správy odborníkům, je velmi okrajová** a týká se pouze **5 % populace**.

### **Osobní, rodinné priority**

Prioritou v oblasti rodinných financí je pro více než polovinu lidí **snížení výdajů a snaha ušetřit** a jednak **mít vyšší mzdu, případně jiné další příjmy** (obojí shodně 52 %).

- Pouze pro necelou čtvrtinu lidí je důležité vědět, kam a za jakých podmínek investovat.

## Vnímání bankovního světa

V současné době je dle názoru populace využívání banky nezbytné.

Více než tři čtvrtiny se domnívají, že by „ideální“ banka měla být všestranná a nabízet skoro vše. Tři čtvrtiny lidí se shodují, že si na ně personál v bance vždy udělá dost času.

Na druhou stranu více než dvě pětiny (43 %) lidí jsou přesvědčeny o tom, že se banky chovají nadřazeně a více než třetina lidí souhlasí s tvrzením, že se o ně banka stará pouze pokud mají platit (39 %).

O skutečnosti, že banka mluví svým vlastním jazykem, nesrozumitelným běžnému člověku je přesvědčena více než polovina populace (51 %) a čtvrtina občanů je toho názoru, že jim banka nikdy nic pořádně nevysvětlí a že nikdy nevědí, co mají ve smlouvě.

Nejčastěji jsou klienti nespokojeni s poplatky za služby a transakce – skoro třetina lidí uvedla, že tyto služby jsou předražené (31 %).

Téměř pětina občanů je u své banky spokojena se vstřícností pracovníků a trpělivostí poradit či pomoci (16 %), s milým a slušným jednáním personálu (11 %) a s jeho profesionalitou (9 %).

## Hodnocení úrovně finanční vzdělanosti

Lidé své znalosti finanční terminologie, respektive používání finančních výrazů, hodnotí nejčastěji jako průměrné (47 %).

- Horší než průměrné znalosti má podle svých slov téměř třetina Čechů (32 %).

Přestože lidé hodnotí úroveň své finanční vzdělanosti nejčastěji jako průměrnou, je více než polovina lidí se svojí znalostí pojmů ze světa financí a se znalostí finančních produktů spokojena.

- Jedna **čtvrtina občanů** je se svými znalostmi finančních pojmů spíše **nespokojena** a necelá desetina rozhodně nespokojena.

Se svými znalostmi pojmů z finančního světa se **v konkrétních finančních produktech a službách nedokáže orientovat necelá polovina** (48 %) občanů.

Jedna pětina lidí má pocit, že jim jejich úroveň finanční vzdělanosti brání nějaký finanční produkt využívat.

### **Index finanční vzdělanosti**

Dle použitého **indexu finanční vzdělanosti** (jehož hodnoty se mohou pohybovat mezi 0 až 100 body) činí hodnota **indexu finanční vzdělanosti pro celou populaci 66 procentních bodů**.

Z hlediska věku dosahuje index finanční vzdělanosti:

- **nejvyšších hodnot u lidí ve věku 30 až 44 let** (hodnota indexu – 70),
- **nejnižších naopak u starších lidí nad 60 let věku** (hodnota indexu - 55).

Na základě posouzení subjektivního vnímání znalostí občany a porovnání s výsledky indexu finanční vzdělanosti lze konstatovat, že **lidé mají spíše tendenci své znalosti z oblasti financí podceňovat než přeceňovat**.

### **Finanční vzdělávání**

Znalost a schopnost rozumět pojmům z finanční oblasti je důležitá pro tři čtvrtiny občanů.

- **Pro necelou třetinu Čechů (32 %) není finanční vzdělávání příliš důležité, v případě potřeby si informace dohledají.**
- Celkem 13 % lidí se dle svého názoru vůbec nepotřebuje finančně dovzdělávat.

**Potřebu svého dalšího finančního vzdělávání cítí pouze polovina lidí a pro 13 % občanů je to dle jejich názoru nezbytné.**

- Přibližně tři pětiny lidí soudí, že se dá svět financí v případě potřeby nastudovat a pochopit, čtvrtina lidí se domnívá, že je k pochopení velice těžký.

Výrazná většina lidí vítala **zřízení informačních center v bankách**, kam by se lidé mohli obrátit o vysvětlení pojmů, kterým nerozumějí.

Dvě třetiny populace souhlasí s tím, aby **pojmy z finančního a bankovního světa byly obsaženy již ve školních osnovách**.

**Vytvoření nezávislého informačního portálu** na internetu by přivítala **více než třetina lidí**.

- V případě jeho spuštění by jej desetina občanů využívala pravidelně a čtvrtina pouze občas.
- Přestože byl portál zmiňován jako nezávislý, lidé se nejčastěji domnívají, že by tento **portál měly provozovat jednotlivé banky**.

### **Využívané, uvažované a neuvažované finanční produkty**

Nejznámějšími a zároveň **nejvyžívanějšími finančními produkty** jsou **běžný či spořicí účet (87 %)**, **platební karta (71 %)** a **stavební spoření (57 %)**.

- **Nejčastěji plánovanými produkty** jsou **penzijního připojištění (18 %)** a **životní pojištění (15 %)**.
- **Leasing a hypotéka** jsou naopak nejčastěji tím finančním produktem, který lidé sice **znají, ale neuvažují o jejich sjednání (73 %, respektive 74%)**.

Desetina lidí by se ráda dozvěděla více o možnostech investování do podílových fondů, o obchodování s akciemi a o GSM bankingu.

### **Informační zdroje a komunikace**

Lidé nejčastěji získávají informace o jednotlivých finančních či bankovních produktech **od banky (81 %)**, z **médií (60 %)** a od **příbuzných a známých (49 %)**.

- Více než dvě třetiny lidí považují za **nejdůležitější informační zdroj banku (68 %)**.

Na informace o novém, neznámém finančním produktu by se lidé nejčastěji zeptali svých **příbuzných a známých** (43 %), a dále by se obrátili na **osobního bankéře v bance, které jsou klientem** (42 %).

- Tato skutečnost potvrzuje, že **interpersonální komunikace má v získávání informací o finančních produktech velkou váhu.**

**Informace poskytované bankou** považuje většina lidí za **užitečné** a necelá čtvrtina občanů dokonce za velmi užitečné **a vítá je**.

Jak z hlediska **dostatečnosti, tak i srozumitelnosti informací** jsou nejlépe hodnoceni informace od osobního bankéře.

Desetina lidí má zkušenost s **nevyžádanými informacemi ze strany banky**.

- Tyto informace byly **doručeny nejčastěji poštou** nebo prostřednictvím **letáku do schránky** a týkaly se **nových produktů či zlepšení stávajících služeb**.
- **Zasílání nevyžádaných informací ze strany banky lidem příliš nevadí.**

### **Nejběžnější komunikační kanály**

**Nejběžnějším způsobem**, kterým banka s klienty komunikuje o finančních produktech, je stále **poštovní zásilka** (94 %), tento způsob je rovněž z hlediska klientů nepreferovanější.

- **Telefonicky** je informována desetina lidí (9 %) a **e-mailem** dostává informace 8 % občanů.

Nejčastější frekvencí je **měsíční zasílání informací** (60 % případů). **Frekvence**, s jakou banka komunikuje se svými klienty **drtivě většině lidí vyhovuje**.

Pokud mají se svou bankou klienti sami komunikovat, nejčastěji volí osobní návštěvu na **přepážce banky** (87 %).

\*\*\*\*\*

## Závěrečná doporučení

Lidé považují využívání banky jako nezbytné, nicméně pracovníci bank jsou vnímáni lépe než banky jakožto instituce.

- Snažit se odstranit asymetrický vztah mezi bankou a klientem.
- Zvýšit srozumitelnost informací ze strany bank, přizpůsobovat jazyk klientům.
- Vytvořit v bankách informační centra, kde se klient může doptat na neznámé pojmy.
- Zřídit bankovní slovníček pojmů volně distribuovatelný ve všech finančních zařízeních.
- Posilovat vstřícnost, slušnost, ochotu a profesionalitu personálu.
- Informace o finančních produktech či zlepšení stávajících služeb i nadále poskytovat poštou, případně nabízet jako ekvivalent elektronickou komunikaci.
- Zlepšit kvalitu a srozumitelnost informací poskytovaných prostřednictvím hlasové samoobsluhy.
- Motivovat klienty k větší ochotě dovzdělávat se ve finanční oblasti.
- Podpořit v nich pocit, že se dá finanční svět pochopit a nastudovat, že znalost finančního světa je pro ně přínosem.
- Snažit se změnit chování v oblasti osobních financí od pouhého zaměření na snižování výdajů a na výši příjmu do oblasti investování a rozložení finančního majetku.
- Podporovat zařazení pojmů z finančního a bankovního světa do školních osnov.
- Zvážit vytvoření nezávislého informačního portálu na internetu, včetně provozovatele tohoto portálu ve smyslu nezávislosti.
- Zvážit umístění obrazovek touch-screen v bankách.