

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
FILOZOFICKÁ FAKULTA

POSTOJE GENERACE Y A Z K VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB FINANČNÍCH  
PORADCŮ

**Bakalářská práce**

**Autor:** Viktor Folta

**Vedoucí práce:** Mgr. Ondřej Kročil, Ph.D.

Olomouc 2021

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „Postoje generace Y a Z k využívání služeb finančních poradců“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne. ....

Podpis .....

## Poděkování

Děkuji mnohokrát Mgr. Ondřeji Kročilovi, Ph.D. za ochotu při vedení této bakalářské práce a za poskytování cenných rad a informací při jejím psaní. Dále děkuji respondentům za poskytnutí jejich odpovědí pro tento výzkum. Také děkuji své přítelkyni za podporu a motivaci.

# Obsah

Úvod .....	5
1. Úvod do osobních financí.....	6
1.1 Finanční plán .....	6
1.2 Pojištění.....	7
1.3 Spoření a investice .....	9
1.4 Úvěry .....	11
2. Profese finančního poradce .....	13
2.1 Profil finančního poradce.....	13
2.2 Spolupráce s klientem .....	15
3. Vymezení generace Y a Z.....	17
4. Motivace pro výzkum a rešerše literatury .....	18
5. Metoda výzkumu.....	21
5.1 Stanovení výzkumných otázek .....	21
5.2 Stanovení rozhovorových otázek.....	21
5.3 Respondenti .....	22
6. Výsledky výzkumu .....	23
6.1 Náplň profese poradce.....	23
6.2 Poradenství a poradci .....	25
6.3 Kontaktování, recenze poradce .....	31
6.4 Forma setkávání .....	31
6.5 Schůzky typu kolega/klient .....	33
6.6 Využití služby.....	34
7. Diskuse .....	35
Závěr.....	38
Summary .....	39
Seznam zdrojů.....	40
Seznam tabulek.....	43

# Úvod

Osobní finance se stávají stále diskutovanějším tématem. Správné pochopení a nastavení této oblasti nám může přinést nemalý zisk a výhody. Jelikož žijeme v době, ve které se lidé úzce specializují na určité oblasti, je rozumnější konzultovat takové záležitosti s odborníky. V případě osobních financí jsou odborníky finanční poradci. Jejich službu využívá stále více lidí. Někteří jsou se službou finančních poradců spokojeni a doporučují je dále, jiní by zase po své nebo cizí negativní zkušenosti s finančními poradci už znovu nespolupracovali.

Cílem této práce je zjistit postoje generace Y a Z k využívání služeb finančních poradců. Jelikož sám pracuji jako finanční poradce, rozhodl jsem se provést tento výzkum, abych mohl těmto generacím klientů poskytnout kvalitnější službu. Motivací pro výzkum byl také fakt, že se tímto tématem mnoho prací nezabývalo a byly provedeny především výzkumy kvantitativní. Výzkum předložený v této bakalářské práci má kvalitativní povahu a je realizován ve formě polostrukturovaných rozhovorů, které umožňují lépe pochopit podstatu zkoumaného problému.

V úvodu práce jsou popsány základní oblasti osobních financí, které poradci se svými klienty standardně řeší. Další částí je popsání profilu finančního poradce a jeho spolupráce s klientem. Třetí kapitola definuje generaci Y a Z podle průniku děl několika autorů, kteří se těmito generacemi zabývali. Následně jsou uvedeny dosavadní práce v této oblasti a zároveň motivace pro výzkum. Pátá kapitola obsahuje výzkumnou metodu a stanovení výzkumných a rozhovorových otázek, dále jsou pak uvedeny základní informace o respondentech. Výsledky výzkumu jsou na základě zjištěných konceptů z rozhovorů rozděleny do šesti podkapitol. V závěrečné diskusi jsou výsledky shrnuty a okomentovány s doporučeními. Jsou zde také uvedené limity tohoto výzkumu, návrh pro navazující práce a praktické využití.

# 1. Úvod do osobních financí

V úvodní kapitole teoretické části této práce jsou popsány jednotlivé oblasti osobních financí, které budou obsaženy v rozhovorech s respondenty v části praktické. První podkapitolou je finanční plán obsahující cíle, které si chceme splnit zdroji, které splnění cílů pomáhají. V další podkapitole bude přiblížena oblast pojištění, které může výrazně pomoci v nečekaných, nepříjemných životních událostech. Po pojištění se zaměřím na spoření a investice, které jsou součástí finančního plánu stejně tak s úvěry jako zdroje napomáhající ke splnění stanovených cílů. Úvěrům bude věnována poslední podkapitola. Při popisování zmiňovaných oblastí vycházím z odborné literatury, článků a víceletých zkušeností jako finanční poradce.

Více šetřit, méně utrácet a tvořit rezervy. Tak by se dal jednoduše shrnout pohled na osobní finance. Základem osobních financí je sestavit si přehled příjmů a výdajů (respektive nutných výdajů), abychom věděli, s jakou částkou můžeme měsíčně počítat. V ideálním případě po odečtení výdajů od příjmů vychází přebytek, který lze dále spořit, investovat do budoucna. S rostoucími příjmy roste životní úroveň, tudíž i výdaje. Přehled výdajů pomáhá zhodnotit, zda byly ty či ony výdaje nutné, či zda by se místo výdaje na ten či onen produkt mohla částka uschovat, a my bychom pomohli svému budoucímu já. Například stát se dříve finančně nezávislými.

## 1.1 Finanční plán

Při plnění cílů, budování, posouvání se v životě vpřed hrají v osobních financích důležitou roli právě tato dvě slova: plán a disciplína. Tato slova spolu významně souvisí. Bez kontroly na základě plánu se sice budeme někam pohybovat, byť jsme disciplinovanou osobou. Vystává otázka, zda se pohybujeme tím správným směrem. Tento směr vymezuje finanční plán. Mít sestavený finanční plán a vědět, kam se chceme v životě dostat, je základ úspěchu. Ohrozit ho ovšem může absence disciplíny. Příkladem této disciplíny je třeba to, že naše rezervy či úspory na důchod nebudou použity na dovolenou nebo na dárky k Vánocům. Disciplínu rozšiřuje schopnost držet se produktů finančního trhu nastavených ve finančním plánu v různých situacích. To znamená nepanikařit, když se například dějí propady na finančních trzích. V takové situaci je více než rozumné kontaktovat finančního poradce a o situaci se s ním pobavit.

Konkrétními cíli ve finančním plánu může být dřívější odchod do důchodu, studium dětí, vlastní bydlení, nové auto apod. Doporučený postup při sestavování plánu je následující: 1. Cíle – co si chceme pořídit, 2. Zdroje – kolik máme peněz, které na splnění cílů použijeme, 3. Rizika – jak pokryjeme hrozby, 4. Přiřazení zdrojů cílům – kolika penězi zaplatíme pojistky, studium dětí, stáří apod. (Srov. Syrový a Tyl, 2014, s. 13) V následujících podkapitolách budou popsány oblasti osobních financí, které jsou více či méně v tomto plánu obsaženy.

## 1.2 Pojištění

K životu jsou potřeba peníze, příjem. Z tohoto příjmu platíme naše nutné výdaje jako je bydlení, energie, jídlo, oblečení atd. až po výdaje zbytné jako je například páteční útrata v hospodě či nové golfové hole. Co se stane, když z důvodu nemoci či úrazu nebudeme moci chodit do práce a vydělávat peníze potřebné pro náš život, pro naši rodinu? Jak budeme řešit situaci, kdy způsobíme někomu nákladnou škodu? A jak si poradíme s vyhořelým domem? Odpovědí na tyto otázky je zajištění příjmu, odpovědnosti a majetku. První, obtížnější variantou je vytvoření rezervy. Této variantě bude věnována pozornost ještě dále. Druhou variantou je správné nastavení pojištění. „... *pojištění není k tomu, abychom na něm vydělali. Pokud uzavíráme pojištění, tak na něm (v průměru) proděláme. Pojišťovna nebude dělat pojistné produkty, kde by vyplatila více, než kolik vybere. Musíme počítat s tím, že nejspíš více zaplatíme, než kolik dostaneme. Proto nepojišťujeme „prkotiny“. Je to drahé a zbytečné. Nepojišťujeme věci, které pojistit nutně nemusíme. Jinak je to drahé.*“ (Srov. Syrový a Tyl, 2014, s. 38) Jak správné nastavení pojištění vypadá?

Pojišťujeme to, co by nám mohlo způsobit vážné finanční problémy. (Srov. Syrový a Tyl, 2014, s. 39) V případě pojištění našeho majetku pojišťujeme danou věc (nemovitost, auto, domácnost) na takovou hodnotu, abychom si tuto věc mohli pořídit znovu. Je důležité dát si pozor na správné nastavení pojistných částek, aby nedošlo k podpojištění, a pojišťovna tak nekrátila pojistné plnění. U škod způsobených na zdraví ostatním osobám žádný strop není, proto se doporučují nastavit co nejvyšší limity pojištění. V případě pracovní neschopnosti je vyplácena nemocenská, která z části pokryje výpadek příjmu. Zbylá část může být pokryta z vlastní likvidní rezervy nebo z pojištění pracovní neschopnosti. Na pojištění pracovní neschopnosti je více úhlů pohledu, autoři Syrový a Tyl v případě dostatečně vysoké finanční rezervy doporučují

pracovní neschopnost nepojišťovat. U rizika úmrtí a invalidity se v praxi setkáváme s případy, kdy si lidé neuvědomují svou hodnotu pracovní síly a tato rizika mají nastavená pouze v řádu stovek tisíc korun. Za svůj život ovšem vydělají miliony korun a v případě úmrtí živitele rodiny by pozůstalým tyto peníze citelně chyběly. Co se týká nastavení tohoto rizika, jednodušší varianta (v případě, že splácíme hypotéku) je nastavit pojistnou částku ve výši zbývajících závazků a ostatní výdaje rodina pokryje z druhého příjmu a případných sirotčích či vdovských důchodů. (Syrový a Tyl, 2014, s. 44) Podle praxe poradců, kteří pojistné události řešili, může být další variantou nastavení pojistné částky 3 (úmrtí) až 5násobek (invalidita) ročního příjmu. (Syrový a Tyl, 2014, s. 44) Závažná onemocnění mohou potkat každého z nás, a i proto pojišťovny nabízí krytí tohoto rizika. V případě diagnózy nemoci uvedené v pojistných podmínkách je pojištěnému vyplaceno pojistné plnění, aby mohl pokrýt léčbu a další výdaje související s onemocněním. Pro zmírnění finančních dopadů u úrazu lidé s oblibou sjednávají denní odškodné s případnou hospitalizací a trvalými následky úrazu, které slouží pro pokrytí výpadku příjmu podobně jako u pracovní neschopnosti. V řadě pojišťoven lze také v rámci životního pojištění připojistit například cestovní pojištění nebo právní ochranu.

Často se setkáváme s pojištěními, které umožňují zároveň investovat peníze. Takovému pojištění je dobré se vyhnout a investovat peníze přes investiční produkty, které jsou k tomu určené. Jednak z důvodu dvojích poplatků (jak pojišťovně, tak investiční společnosti), také z důvodu neprůhlednosti investování. Nabídka takových investic v pojištění je omezená. Navíc budou tyto druhy investic velice obtížně konkurovat produktům, které jsou k investování určené. (Fejtek, 2007)



### 1.3 Spoření a investice

Uspořené a investované peníze slouží ke splnění cílů ve finančním plánu. Myslí se také na události, které nás mohou překvapit a budou vyžadovat finanční rezervu. Krizová rezerva ve výši 10.000 Kč může stačit jako základ rezervy k zaplacení nečekaných výdajů bez nutnosti vzít si rychlý, nevýhodný úvěr. (Mladěnka, 2020) Na první pohled se nevýhodný nemusí zdát, pomohl nám s výdaji, se kterými jsme nepočítali. Většinou až poté, kdy lidé nečekaný výdaj úvěrem zaplatí, podívají se na úrokovou sazbu, RPSN a celkovou zaplacenou částku a zjistí, že si pomohli jen krátkodobě a nový úvěr svými vysokými parametry může představovat další problém. Z na první pohled nápomocného úvěru se tak může stát každoměsíční potíž. Pravděpodobně každému z nás se alespoň jednou za život stalo, že jsme museli vynaložit výdaj, se kterým jsme zkrátka nepočítali. Příkladem může být oprava auta. Buď jsme opravu auta stěží zaplatili, nebo jsme s klidem vybrali část spořicího účtu. Dalším příkladem může být rozbitá pračka. Obtížnější situací je výpadek příjmu. I na tuto nepříjemnou situaci se dá finančně připravit. Jednak výše zmíněným pojištěním a za druhé finanční rezervou, která může být vhodně uložena na spořicím účtu. Obecně se doporučuje pro tuto situaci uspořít alespoň výši tří měsíčních příjmů, případně nutných výdajů. Výše šesti měsíčních příjmů (výdajů) bude bohatě stačit na to, abychom překlenuli případné nepříjemné situace v podobě výpadku příjmu, ztráty zaměstnání, které se teď v době pandemie COVID-19 dějí často. (Srový a Tyl, 2014, s. 17) Spořicí účet může být výhodou v tom, že na rozdíl od běžného účtu z něj většinou vybíráme peníze jen v případě nutné potřeby. Další variantou může být termínovaný vklad, ovšem zde jsou peníze časově vázány.

V případě dlouhodobých rezerv je variant více, jedná se spíše o zdroje na splnění cílů v našem finančním plánu. Než se budu věnovat různým způsobům odkládání peněz, rozliším pojmy spoření a investice. Spoření je uložení peněz do produktů, u kterých známe přesný výnos. Ovšem reálný výnos kvůli inflaci nemusí na konci spoření přesně odpovídat výnosu nominálnímu. Při investování jsou vkládány peněžní prostředky do produktů, u kterých je výnos neznámý a je pouze předpokládán. U investování je důležitý tzv. magický trojúhelník. V tomto pomyslném trojúhelníku je dáván do vztahu výnos, riziko a likvidita, tedy doba, za kterou dokážeme naše aktiva (cenné papíry, nemovitosti, komodity apod.) přeměnit na peníze. Bohužel u investic nic jako rychlé zbohatnutí neexistuje a vysoké zhodnocení investice s nízkým rizikem a krátkým horizontem je spíše

podvod než možnost zbohatnutí. (Syrový a Tyl, 2014, s. 56) Investovat lze pravidelně a také jednorázově. Pravidelná investice například v řádech tisíců korun měsíčně nemusí znamenat takový finanční zásah jako větší jednorázová investice. Ovšem pokud si nejsme jednorázovou investicí například v řádech stovek tisíc korun jisti, lze i tuto částku rozdělit do více plateb, potencionálně se tak trefit do propadů na trzích a vydělat na investici více, jako se mohlo podařit některým investorům při nedávných propadech v době koronavirové krize.

Při investování je důležité svá aktiva diverzifikovat. To znamená, že nebudeme investovat pouze třeba do akciových titulů, ale že dokoupíme také nějaké dluhopisy či komodity, jako je třeba zlato nebo v poslední době stále více oblíbené archivní víno a whiskey. Lidové přísloví nám praví nedávat všechna vejce do jednoho košíku. V případě, že se koš s vejci vysype, ztratíme všechna vejce. Nicméně když si těchto košů pořídíme více a vejce do nich poměrově uložíme, je nepravděpodobné, že se všechny nebo většina košů vysype. (Syrový a Tyl, 2014, s. 73) Stejný postup platí také při investování. Při rozložení aktiv do více produktů se snižuje riziko „vysypání koše s vejci“, tedy znehodnocení všech našich investic. Příkladem vhodné diverzifikace v případě akciových titulů může být nákup cenných papírů ze sektoru farmacie a technologie. Nakoupit více akcií pouze z jednoho ze zmíněných sektorů se diverzifikaci moc neblíží, protože pokud se nebude dařit jedné společnosti ze stejného sektoru, je pravděpodobné, že další společnosti na tom nebudou o moc lépe. V případě diverzifikace do různých sektorů se tohoto problému můžeme vyvarovat. (Bartušková, 2019) Další variantou, která by časem v rostoucím investičním portfoliu neměla chybět, je nákup nemovitosti k pronájmu. Jednak nám z plynou zisky z pronájmu, a za druhé může hodnota nemovitosti v čase růst. Je možnost ji po čase prodat se ziskem, a k tomu navíc vydělat na pronájmu. V České republice je investice do nemovitostí řadou lidí oblíbená a považována za bezpečnou investici. (Syrový a Tyl, 2014, s. 106)

Populárním finančním produktem v České republice je stavební spoření a jeho popularita stále stoupá. (Buřinská, 2019) Díky státní podpoře, kterou lze získat až do výše 2.000 Kč ročně, volí řada českých občanů tuto formu spoření. Je lepší využít tento produkt s předem známým cílem, protože peníze jsou ve spořitelně vázány po dobu 6 let a v případě, že bychom potřebovali peníze dříve vybrat, přicházíme o státní podporu. Na druhou stranu jsou peníze ze zákona pojištěny a zhodnocení (byť poměrně nízké) je

garantováno. Výhodou stavebního spoření může být i možnost vzít si následný úvěr ze stavebního spoření. Dalším oblíbeným produktem je doplňkové penzijní spoření. Jak název napovídá, jedná se o spoření na důchod. I v tomto případě stát poskytuje účastníkům podporu a možný daňový odpočet. Na konci spoření můžeme peníze čerpat jednorázově, nebo v podobě renty.

## 1.4 Úvěry

Úvěry se staly nedílnou součástí osobních financí a pomáhají ke splnění našich snů a cílů. Ovšem není úvěr jako úvěr a lehkovážně čerpané cizí zdroje nám mohou v budoucnu způsobit nemalé potíže. Příkladem „špatného dluhu“ může být půjčení peněz na dovolenou nebo na dárky k Vánocům, stejně tak jako úvěr na telefon nebo auto. (Syrový a Tyl, 2014, s. 193) U úvěru na auto záleží na situaci, zda si kupujeme auto, které nutně potřebujeme k práci nebo vůz vyšší třídy, který kupujeme za účelem udělat dojem na ostatní. V případě financování auta lidé také volí leasingy ať už finanční nebo operativní. Při potřebě užívání vozu na kratší dobu je rozumnější sjednat si leasing než kupovat nové auto, na které zrovna nemusíme mít peníze a pak ho prodávat zpět ještě s nižší cenou, protože jak je známo, auta ztrácejí rychle na hodnotě. Pro dlužníky, kteří splácejí několik úvěrů zároveň, nabízí bankovní společnosti konsolidaci těchto půjček. Jedná se o sloučení více úvěrů do jednoho. Výsledkem často bývá snížení úrokové sazby, tím pádem i měsíční splátky a celkově zaplacené částky. Pro přehlednost je také výhodou, že dlužník komunikuje pouze s jednou bankou a z účtu platí jednu splátku místo například tří. V případě, že dlužníci už ani tak nevychází měsíčně se svými příjmy a banky jim už odmítají půjčit další peníze, obrací se na nebankovní společnosti. Tyto nebankovní společnosti neprověřují tak důkladně bonitu žadatele, peníze ochotně půjčí, ale bohužel často s astronomickým úrokem. Dlužníci se tak dostávají ještě do větších potíží, než ve kterých se nacházeli předtím.

Spotřebitelské úvěry jsou poskytovány většinou neúčelově, bez zástavy a s vyšší úrokovou sazbou na kratší dobu. V souvislosti s úrokovou sazbou je potřeba dát si pozor na náklady související s úvěrem, například poplatky za sjednání nebo vedení účtu, které se promítají do celkové ceny úvěru a tzv. RPSN (roční procentuální sazba nákladů) nám ukazuje, jak drahý úvěr ročně je. (Syrový a Tyl, 2014, s. 196) Úrokové sazby jsou většinou uváděny v procentech ročně (p. a.). Nicméně existují také společnosti, které uvádějí nižší procenta úrokových sazeb, ale jedná se třeba o měsíční úrok (p. m.). Účelové

úvěry (nejčastěji na bydlení) jsou poskytovány se zástavou nemovitosti a nižší úrokovou sazbou většinou až na 30 let. V případě financování vlastního bydlení lze úroky z úvěru použít při daňovém odpočtu. V situaci, kdy by dlužník nesplácel, má banka zástavní právo a může nemovitost zpeněžit a uspokojit své pohledávky. Nicméně banka není realitní kancelář a tato varianta slouží spíše jako pojistka. Takový typ úvěru je znám jako hypoteční, který je z mého pohledu nejrozměrnějším úvěrem. Bydlet ve vlastní nemovitosti je pravděpodobně snem většiny lidí. Z dlouhodobého hlediska dává jasně smysl splácet úvěr na bydlení a nemovitost vlastnit, než platit celý život nájem a ve finále by nám nemovitost nepatřila, byť jsme v ní třeba žili dlouho a mohli ji považovat téměř za vlastní. V roce 2020 byla výše poskytnutých hypotečních úvěrů rekordní a překročila hranici 254 miliard korun. (Buřínková, 2021) Alternativu k hypotéce, leč s vyšší nákladovostí, nicméně pro žadatele s horší bonitou dostupnější typ úvěru na bydlení, poskytují stavební spořitelny úvěry ze stavebního spoření, kterému často předchází překlenovací úvěr. Banky poskytují také tzv. americké hypotéky, u kterých jsou úrokové sazby lehce vyšší než u běžných hypoték, zástavu banka požaduje také, nicméně peníze můžeme použít na cokoli. Hypoteční úvěry jsou se svou sazbou fixovány na různý počet let, častou dobou fixace je pět let. Při konci této fixace je více než rozumné kontaktovat finančního poradce, který pracuje pro banky nezávisle, a dokáže tak klientovi získat výhodnější podmínky, než by mu mohla nabídnout stávající banka. Úvěry je také možné splatit předčasně a vyhnout se tak dalším nákladům. V případě drahých neúčelových úvěrů se doporučuje tyto půjčky co nejrychleji splatit. (Srový a Tyl, 2014, s. 216) Při příznivém vývoji úrokových sazeb stojí za zvážení, jestli v danou chvíli „levné“ cizí zdroje předčasně splatit (vrátit), nebo volné prostředky investovat.

## **2. Profese finančního poradce**

Druhá kapitola se zabývá profesí finančního poradce a jeho spoluprací s klientem. Tato kapitola je zařazena z toho důvodu, aby byl osvětlen standardní průběh práce finančního poradce s klientem a v praktické části zjištěna případná jiná zkušenost respondentů s finančním poradcem. Při psaní této kapitoly vycházím ze zkušeností, které jsem získal díky mé víceleté praxi v oboru jako finanční poradce, a převážně tedy nebude využita odborná literatura. Dokážu tak popsat fungování finančního poradce v rámci poradenských společností, se kterými většina nezávislých poradců spolupracuje. Dále je popsána spolupráce s klientem od prvního kontaktu až po následnou dlouhodobou péči.

### **2.1 Profil finančního poradce**

Finanční poradci pracují jako OSVČ. Většinou spolupracují s poradenskou společností na základě smlouvy o spolupráci, která jim poskytuje potřebné zázemí. Toto zázemí představuje především pracovní kolektiv, ve kterém se poradci mohou soustředit na svou práci, sdílet pracovní prostory a s ostatními kolegy se navzájem motivovat k vyšším výkonům. Tyto společnosti fungují na bázi multi-level marketingu. V čele je centrála, která má na starosti uzavírání spolupráce s novými kolegy, jejich zaškolování, podporu poradců, přijímání produkce, komunikaci s institucemi jako jsou banky, pojišťovny, investiční společnosti atd. Pod centrálou jsou zemští, regionální a oblastní ředitelé a manažeři. Tito lidé pod sebou vedou samotné finanční konzultanty od nováčků až po seniorní poradce. Záleží na tom, jak která společnost nastaví kariérní postup. Ve společnosti, se kterou spolupracuji já, se poradce může rozhodnout, zda se bude pohybovat po manažerské větvi a bude si „vychovávat“ své poradce, kteří se rovněž mohou stát manažery a vést své podřízené kolegy. Tímto způsobem se dá postupem času vybudovat vysoký pasivní příjem. Tato větev znamená, že manažer či ředitel pravidelně každý týden vede porady, konzultuje se svými podřízenými jejich obchodní případy, chodí s nimi na schůzky s klienty a pomáhá jim v rozvoji. Pokud má pod sebou tento člověk dostatečný počet lidí na vyšší pozici, kteří uzavírají vyšší počet obchodů, dokáže si vydělat více peněz v řádu statisíců korun měsíčně než samotný poradce, který je na práci s klienty časově limitován. Nicméně pokud se chce člověk stát manažerem a následně ředitelem, musí si projít poradenskou praxí, aby nabyl potřebné znalosti a zkušenosti, které bude v budoucnu dále předávat.

Pokud člověk není vůdčí typ nebo se chce věnovat čistě poradenství a práci s klientem, může se pohybovat po větvi konzultantské. I tato větev nabízí velmi zajímavé peněžní ohodnocení. Postupem času si většina poradců najme asistenta a koncipienta, kteří za něj řeší administrativu či vedlejší úkony s klienty, a poradce se tak může věnovat domlouvání dalších obchodů, na které by v opačném případě neměl čas. Každý obchodní případ je oceňován určitým počtem obchodních bodů na základě jeho výše, například výší objemu hypotečního úvěru. Obchodní body jsou oceňovány koeficientem pozice. Každá pozice je vyplácena různou výší korun za obchodní bod. Díky tomu je možno srovnávat produkci mezi kolegy navzájem, nicméně peněžně ohodnocován je každý podle své pozice.

Ať už ředitel či samostatný konzultant podléhá dohledu České národní banky, u které je registrován. Tuto registraci získá na základě splnění odborných zkoušek v oblasti úvěrů, pojištění, investic a penzí u akreditovaných certifikačních společností. Tento dohled byl zpřísněn až v posledních letech. (Zámečník, 2019) Dříve tak mohl zprostředkovávat úvěry či pojištění ledakdo pouze na základě živnostenského listu.

Není poradce jako poradce a mnoho lidí, kteří si třeba nechali zřídit životní pojištění u zástupce jedné konkrétní pojišťovny, mohou nabýt dojmu, že tento člověk je finanční poradce a dokáže s nimi řešit všechny oblasti financí, nejlépe nezávisle. Bohužel tito zprostředkovatelé pracují pouze pod jednou značkou a nedokážou tak jedním či několika málo produkty nejlépe pokrýt všechny oblasti osobních financí. (Kociánová, 2012, s. 141) Proto jsou tady nezávislí finanční poradci, kteří působí pod záštitou poradenské společnosti, která nasmlouvala různé banky, pojišťovny, investiční společnosti apod. Tito nezávislí poradci tak dokážou klientovi nabídnout více variant řešení finančního plánu. Klient si tak svobodně zvolí, která varianta mu vyhovuje nejvíce a není poradcem nucen do uzavření smlouvy jedné konkrétní společnosti, od které dostává poradce nejvyšší provizi.

## 2.2 Spolupráce s klientem

Práce s klientem je hlavní náplní profese finančního poradce. Způsobů domluvení schůzky s klientem je více. U začínajícího poradce jsou dvě možnosti. První možností je oslovení rodiny a přátel. Po kvalitně odvedené práci, se kterou mu pomáhá při prvních obchodech jeho nadřízený, konzultant požádá klienta o dva až tři kontakty na doporučení, u kterých by mohl udělat podobnou službu. Druhou variantou je volat na tzv. studený trh, kdy si poradci vyhledají (nejčastěji na internetu) kontakty, které by chtěli oslovit. Zajímavou klientelou mohou být podnikatelé, lékaři, právníci apod. Nicméně lehce dostupné kontakty bývají většinou často volány ostatními obchodníky a potenciální klienti tak nemusí cizímu volajícímu hovor přijmout. Tato varianta získávání kontaktů pro mnoho lidí znamená výstup z komfortní zóny a už samotné telefonování může být překážkou v obchodu, nemluvě o volání cizím lidem za účelem domluvení první schůzky. Také pravděpodobnost domluvení schůzky se v tomto případě pohybuje v nižších desítkách procent. Ideální variantou, spíše pro poradce s dlouholetou praxí, je, že jim lidé volají sami s prosbou o službu na základě dobrého jména, doporučení od svých přátel, reklamy apod.

Schůzky probíhají většinou osobně v kanceláři, v kavárně, u klienta doma nebo na jiných místech, které klientovi vyhovují a cítí se pohodlně. Kvůli pandemii COVID-19 a současnému uzavření kaváren, restaurací a omezením kontaktu lidí se většina schůzek s klienty přesunula do online prostředí přes videohovory. Nejen obor finančního poradenství tak zažívá pokrok. (Zámečník, 2020) Vzájemná důvěra a sympatie je pro spolupráci klíčová. Pravděpodobně bychom nespovědili své finance někomu, kým bychom si nebyli úplně jisti. Proto je první schůzka věnována právě vzájemnému poznání, představení poradce a společnosti, oblasti osobních financí. Pokud potenciální klient cítí, že by chtěl s daným poradcem spolupracovat, domluví se na další schůzku, kterou je analýza. Na analýzu přinese klient své stávající smlouvy a s konzultantem vyplní analýzu svých (rodinných) financí. Na základě této analýzy zjistí poradce cíle, potřeby a přání klienta a vyhotoví finanční plán, který obsahuje finanční produkty napomáhající ke splnění plánu. Třetí schůzkou je představení finančního plánu s jednotlivými finančními produkty. Například pokud si chce klient pořídit vlastní nemovitost, zpracuje pro něj poradce žádost o hypoteční úvěr, připraví nabídku životního pojištění a třeba také pravidelné investování pro dřívější splacení úvěru či na důchod. Následně probíhá podpis smluv, který bývá v dnešní době převážně elektronicky. Klienti se tak ve svých

smlouvách více orientují a nemají doma plné šuplíky papírů. Někteří poradci vytvářejí svým klientům sdílené online složky a smlouvy zde vkládají. Klienti tak mají přehled o svých financích jednoduše z mobilu, tabletu či počítače. Cílem dobrého a kvalitního poradce není jen uzavřít s klientem obchod a už se s ním nevidět. Dlouhodobá a následná péče je to, o co by měl každý poradce se svými klienty usilovat. Protože život je proměnlivý a třeba při narození dítěte, povýšení v práci apod., bude potřeba finanční plán, a tím pádem také finanční produkty, upravit tak, aby vyhovoval dané situaci. Proto se poradci jednou až dvakrát ročně setkávají s klienty na servisních schůzkách, na kterých zjišťují aktuální situaci a navrhnou případná řešení. Mnoho lidí si myslí, že si poradci svůj čas nechají zaplatit jako například právníci. Nezávislí finanční poradci jsou odměňováni na základě provizí z uzavřených obchodů. Proto klienti poradcům žádné peníze přímo neplatí. (Zámečník, 2015)



### 3. Vymezení generace Y a Z

Před samotným výzkumem, který se bude zabývat vnímáním generace Y a Z profese finančního poradce, jaké s ním mají zkušenosti atd., v této kapitole definuji rozmezí let, ve kterých se tito zástupci generací narodili a zařazují se tak do kategorie Y nebo Z. Tato kapitola je do práce zařazena z důvodu stanovení rozmezí věkových skupin respondentů, kteří budou cílovou skupinou. Řada odborníků se zabývala vymezením těchto generací a jednotlivá rozmezí se o několik let u různých autorů liší. Pro mou práci je potřeba stanovit jednotnou definici, ze které budu vycházet při oslovování cílové skupiny. Níže uvádím několik definic generací Y a Z od různých autorů.

První autoři uvádí pro definici generace Y rozmezí let 1980-2000, generaci Z definují jako ty, kteří se narodili po roce 2000. (Ozkan a Solmaz, 2015, s. 477) V další práci používá autorka pro generaci Y rozmezí let 1981-1995 a generaci Z definuje jako lidi narozené mezi roky 1995-2010. (Rothman, 2014) Další autorka používá pro generaci Y rozpětí let 1980-1994, pro generaci Z roky 1995 a dále. (Berkup, 2014, s. 219) U dalšího autora můžeme nalézt generaci Y definovanou v letech 1977-1995, generaci Z po roce 1996. (Bejtkovský, 2016, s. 106) Poslední autor, kterého zmíním, vidí generaci Y v rozpětí let 1978-1994, generaci Z v letech 1995-2012. (Swanzen, 2018, s. 126) Pro stanovení vymezení let těchto dvou generací jsem udělal průnik těchto rozpětí, který vypadá následovně:

- **Generace Y (1980-1995):** Tato generace se od své předchozí generace X, jejíž příslušníci jsou narozeni v letech 1964-1979, liší především v oblastech financí, vztahu k moderním technologiím a vztahu k práci. Na rozdíl od generace X, pro kterou představují peníze hodnotu, jsou peníze pro generaci Y spíše prostředek. Díky tomu se nebojí využít půjček, dlouhodobě nešetří a v případě nespokojenosti v práci se nebojí změnit pozici. Změna a flexibilita je pro tyto lidi přirozenou součástí života. (Horváthová a Čopíková, 2015, s. 218)
- **Generace Z (1996-2010):** Lidé narozeni v těchto letech jsou také někdy nazýváni internetovou generací, kteří se narodili do globálně spojeného světa, ve kterém je internet vždy přístupný. Tím, že používají technologie od útlého věku, preferují komunikaci spíše skrz sociální sítě než osobní formou. (Rothman, 2014)

## 4. Motivace pro výzkum a rešerše literatury

Tento výzkum jsem se rozhodl provést z toho důvodu, abych zjistil, jak generace Y a Z ve skutečnosti nahlíží na profesi finančního poradce. Jak už bylo zmíněno dříve v této práci, finanční poradenství vykonávám již pár let. Věřím, že výsledky této práce pomohou nejen mě, ale také ostatním finančním poradcům ke zlepšení práce s klienty. Už nyní tvoří zástupci generace Y silnou klientskou skupinu. V následujících letech se přidá generace Z, která začne nebo již začala vydělávat své první peníze. Budou chtít bydlet ve vlastních nemovitostech, odkládat si peníze stranou na plnění svých cílů apod. To je příležitost pro finanční poradce, pochopit druhou stranu a pomoci tak sobě, ale primárně klientům se zlepšením finanční stránky.

Byla provedena rešerše již zpracovaných výzkumů, které se obdobnou problematikou zabývají. Nalezené práce byly kvantitativního typu. Jsem přesvědčen, že pro správné pochopení této problematiky je potřeba nejprve udělat výzkum kvalitativní. Níže jsou uvedeny tři práce zabývající se přímo vztahem generací k finančním poradcům a plánování. Tyto práce se datují několik let zpět a zabývají se především generacemi X a Y. Zde vidím prostor, který by se dal výzkumem s generací Y, ale převážně s generací Z vyplnit. Věřím, že níže uvedené práce budou pro sestavení rozhovorových otázek a výzkum samotný přínosné. Dále jsou uvedeny tři výzkumy, které se zabývají generacemi a jejich vztahem k osobním financím.

V roce 2009 byl zveřejněn výzkum pod názvem „*Millennials*“: *Strategies for Financial Planning with a New Generation*. Převážnou cílovou skupinou byli studenti ve věku 20-25 z Midwestern univerzity, kteří vyplňovali online dotazník. Odpovídali na těchto pět oblastí: (1) hledání finančního poradce, (2) důležitost jeho charakteristik, (3) vnímání poradců za poplatek oproti provizním poradcům, (4) interakce s poradcem a (5) gender a volba poradce. Výsledkem bylo, že si respondenti hledají finančního poradce především na doporučení od známých, nejdůležitější vlastnosti jsou pro ně důvěryhodnost a poctivost. Poradci za poplatek jsou dle jejich odpovědí více schopni mít tyto vlastnosti. S poradci se rozhodně chtějí potkávat osobně. Muži preferují provizní poradce a ženy poradce za poplatek. (Johnson a Larson, 2009)

Dále byl v roce 2016 publikován výzkum zabývající se generačními rozdíly v najímání finančních poradců v Malajsii. V tomto veřejném dotazníku autory zajímalo 5 faktorů: povědomí, přijatelnost, dostupnost, přístupnost a jistota finančních poradců. Ukázalo se, že pro generaci Y hrála roli přijatelnost, pro generaci X byly stejně důležité povědomí, dostupnost, přístupnost a jistota. (Safari, Mansori a Sesaiyah, 2016)

V dalším výzkumu, publikovaném v roce 2018, zkoumali autoři generační rozdíly ve vnímání finančních poradců. Dotazník byl rozdělen na části pro ty, kteří již využívají služby finančního poradce a pro ty, kteří těchto služeb nevyužívají. Stávající uživatelé služeb finančního plánování byli dotázáni, proč se rozhodli požádat o radu finančního poradce, jeho typ, jak dlouho byli se svým současným poskytovatelem a na míru spokojenosti s aktuálním poskytovatelem na osobní, profesionální a finanční úrovni. Respondenti, kteří v současné době nevyužívají služby finančního poradce, byli dotázáni na to, proč by člověk hledal takového poskytovatele služeb, na vlastnosti, které jsou obecně považovány za důležité při výběrovém řízení a na jejich záměry najmout si finančního poradce v budoucnu. Současní uživatelé byli také dotázáni, zda se jejich zapojení do vlastního finančního plánování změnilo po komunikaci s finančním poradcem. Z výzkumu vyplynulo, že pouze 14 % mileniálů (generace Y) a 21 % generace X využívá služby finančního plánování. Úroveň bohatství rodin byla jedním z nejdůležitějších faktorů při určování pravděpodobnosti využití finančního poradce. Z těch, kteří v současné době nespolupracují s finančním poradcem, 36 % respondentů uvedlo, že s ním nikdy neplánují spolupracovat a dalších 19 % z těchto respondentů uvedlo, že by finančního poradce nevyužili alespoň následujících 10 let. Pokud jde o výběr finančního poradce, data naznačují, že mladší generace používá především nezávislého finančního poradce. Nejčastěji uváděným primárním důvodem pro použití finančního poradce bylo vytvoření penzijního fondu, dále generování běžného příjmu a budování nouzového fondu. Mileniálové a generace X upřednostňují nezávislé finanční poradce před přidruženými poradci, vyžadují se svými poradci častější komunikaci, považují rady pro řízení rizik za stejně důležité jako plánování odchodu do důchodu a chtějí se více zapojit do svých plánů. (Luther, Coleman, Kelkar a Foudray, 2018)

Co se týká vztahu generace Y k osobním financím, Marko van Deventer, Natasha de Klerk a Ayesha Lian Bevan-Dye se v roce 2014 ptali afrických studentů z této generace na jejich postoje k osobnímu finančnímu plánování. Plánování nemovitosti bylo

označeno jako nejvyšší priorita, následovalo plánování investic. Názor přátel nebo rodiny nehrál před uskutečněním investice roli. Třetí nejvyšší prioritu mělo plánování pojištění. Úvěrové plánování se umístilo na čtvrtém místě. Výsledky naznačují, že ačkoliv studenti uvedli, že vědí, co je osobní finanční plánování a mají pozitivní postoje ke stanovení osobních finančních cílů, neuskutečňují osobní finanční plán s pomocí odborníků.

Daniel L. Bauer, David T. Collins a Keith Richardson porovnávali v roce 2017 postoje k finančnímu bohatství generace X a mileniálů (generace Y) v oblastech finanční nezávislosti, podstupování rizika a důvěru vůči cizím lidem ve finančních potřebách. Na rozdíl od mileniálů se generace X domnívá, že finanční bezpečnost je důležitějším cílem a že dosáhnou finanční nezávislosti před dosažením věku 65 let. Zástupci generace X jsou oproti mileniálům při investování ochotnější riskovat. Generace X je méně ochotna důvěřovat ostatním než mileniálové, ale cítí se více schopna spravovat své vlastní finanční záležitosti.

Posledním výzkumem z roku 2020, který provedli Kanchan Tolani, Ruchi Sao, Pritam Bhadade a Shravan Chandak jsou finanční volby generace X a Y. V rámci online strukturovaného dotazníku je zajímavé finanční cíle, investiční a výdajové chování a využití technologie v rámci financí. Bylo zjištěno, že generace X je ve srovnání s generací Y spokojenější se svou současnou finanční situací. Generace X dává přednost konzultaci s finančním poradcem před přijetím jakéhokoli investičního rozhodnutí, zatímco generace Y nekonzultuje s finančními poradci příliš často. Generace Y šetří většinu svých příjmů na cestování, nákup automobilu a nákup elektronických předmětů, zatímco generace X se více zajímá o kariéru dětí a budoucí zajištění. Generace Y utrací více peněz za cestování, elektronické přístroje a víkendy, zatímco generace X utrací více za oblečení a doplňky a potravinářské výrobky. Pokud jde o režim finančních plateb nebo transakcí, generaci X vyhovuje jak online, tak offline režim plateb a používá oba alternativně. Generace Y upřednostňuje online režim před offline režimem. Jelikož je generace Y technicky zdatnější, používají k provádění plateb častěji elektronické peněženky než generace X. Lze tedy dojít k závěru, že existuje významný rozdíl ve způsobech, jak tyto generace utrácejí peníze, investují a provádějí platby. Obě generace mají rovněž velmi odlišné finanční cíle.

## **5. Metoda výzkumu**

Plánovaný výzkum bude kvalitativního typu. Bude vybráno deset respondentů, tedy pět respondentů z generace Y a pět respondentů z generace Z. Rozhovory s respondenty budou polostrukturované a uskuteční se převážně online videohovorem přes platformu Zoom. Při stanovování rozhovorových otázek bylo přihlédnuto k již dříve zmíněným pracím v této oblasti. Tento výzkum se dá považovat za pilotní, na který je možno navázat v magisterské práci. Výsledky tohoto výzkumu budou odvozeny na základě opakované četby odpovědí respondentů a hledání klíčových konceptů, které se budou vyskytovat u jednotlivců nebo u více respondentů společně.

### **5.1 Stanovení výzkumných otázek**

1. Jaký je postoj generace Y k využívání služeb finančních poradců?
2. Jaký je postoj generace Z k využívání služeb finančních poradců?

### **5.2 Stanovení rozhovorových otázek**

1. Jaké finanční produkty v současné době využíváte? Jak jste si je sjednal/a?
2. Jak často sledujete dění na finančním trhu? (Proč nesledujete? Co by Vás motivovalo dění sledovat?)
3. Jaké jsou cíle ve Vašem finančním plánu? (Proč nemáte finanční plán? Co by Vás k sestavení plánu motivovalo?)
4. Jaký je Váš postoj k využívání služeb finančních poradců?
5. S čím se můžete obrátit na finančního poradce?
6. Jak jste se dostal/a do kontaktu s finančním poradcem? (Jak byste ho oslovil/a?)
7. Jaká je Vaše dosavadní spolupráce s finančním poradcem? (Proč nespolupracujete? Co by Vás ke spolupráci motivovalo?)
8. Jaký typ schůzky s finančním poradcem preferujete? (online X osobně) Proč?
9. Jaké jsou pro Vás důležité charakteristiky finančního poradce?

## 5.3 Respondenti

V níže uvedené tabulce jsou uvedeny základní informace o respondentech. Tedy křestní jméno, pohlaví, rok narození, příslušnost ke generaci Y nebo Z. Dále je uveden status respondentů a bydliště. Respondenti byli vybráni z mého okolí.

<b>Jméno</b>	<b>Pohlaví</b>	<b>Ročník</b>	<b>Generace</b>	<b>Status</b>	<b>Bydliště</b>
<b>Eva</b>	Žena	1985	Y	Mateřská dovolená (zaměstnanec, podnikatel)	Frydek-Místek
<b>Dennis</b>	Muž	1998	Z	Zaměstnanec	Troubky
<b>Kristina</b>	Žena	1999	Z	Student	Rožnov pod Radhoštěm
<b>Markéta</b>	Žena	1997	Z	Student	Václavovice
<b>Martina</b>	Žena	1993	Y	Zaměstnanec	Ostrava
<b>Matěj</b>	Muž	1992	Y	Student	Ostrava
<b>Petra</b>	Žena	1997	Z	Student	Vratimov
<b>Radek</b>	Muž	1993	Y	Zaměstnanec	Ostrava
<b>Tereza</b>	Žena	1993	Y	Student	Čeladná
<b>Václav</b>	Muž	1997	Z	Student	Valašské Meziříčí

Tabulka 1 Seznam respondentů

## 6. Výsledky výzkumu

Průměrná délka rozhovoru s generací Y byla patnáct minut a s generací Z třináct minut. Vzhledem k tomu, že většina respondentů z generace Y již pracuje na plný nebo částečný úvazek, vydělává tedy peníze a je finančnímu trhu blíže, byla tato generace sdílnější a měla větší zkušenost s finančními poradci. Níže je uvedeno několik klíčových konceptů, které byly vyvozeny z odpovědí respondentů a jsou hodny prezentace.

### 6.1 Náplň profese poradce

Prvním konceptem zjištěným v rozhovorech s respondenty je ten, že nemají úplnou představu o náplni profese finančního poradce. Při sjednání některých finančních produktů si neuvědomovali, že jim finanční poradce může v této oblasti také pomoci a případně zajistit lepší podmínky.

Radek (Y): *„Auto jsem řešil vlastně přes srovnávač, co mi nabídl, obvolal jsem si nějaké nabídky, jestli z toho ještě nedostanou lepší nějakou nabídku. Ale vlastně přes ten srovnávač no.“*

Povinné ručení na auto je jedním z mnoha finančních produktů, které finanční poradci dokážou jednoduše během několika minut ve svém softwaru porovnat a s klientem sjednat. Radek tak mohl získat třeba nižší cenu a konzultovat nastavení pojištění s odborníkem, aby mu bylo poskytnuto odpovídající krytí případné škody, které by nemusel přes srovnávač získat.

Je pochopitelné, když klient přijde sjednat produkt přímo na pobočku banky nebo jakékoli další finanční instituce, že mu nebude pracovník této pobočky nabízet levnější produkt, než musí. Také klientovi neudělají srovnání s konkurenčními produkty. Martina na to přišla.

Martina (Y): *„Zatím jsem to brávala, že lepší je jít vždycky přímo ke zdroji. Ale v poslední době se úplně ukázalo, že kolikrát ti finanční poradci mívají někdy i lepší třeba ty podmínky, než když jdeš přímo ke zdroji, než do banky, což právě je takové, že v tom mám docela teďka jako chaos. Jakože to je matoucí, že ten zdroj, jakože ta banka nebo ta pojišťovna, že třeba nenabídne tak výhodný produkt, než co třeba nabídne ten finanční poradce.“*

Finanční poradci pracují nezávisle pro více finančních institucí a dokážou klientovi srovnat požadované produkty napříč trhem. To samé platí i pro srovnání možností zhodnocení peněz, které Dennis mohl zhodnotit i výhodněji, než aby znovu zakládal stavební spoření.

Dennis (Z): *„To stavebko? Já jsem vlastně vypovídal z mého předešlého, co mi před několika, no třeba před 17 lety mamka založila. A vlastně sjednal jsem si to osobně, když jsem šel vypovědět to předchozí a rovnou jsem si teda o to zažádal.“*

Dalším fenoménem je to, že když si respondenti sjednali v bance třeba běžný účet nebo pojištění v pojišťovně, mohli nabýt dojmu, že tito lidé s nimi mohou řešit i ostatní oblasti osobních financí v nejlepším zájmu klienta. Jak už bylo několikrát zmíněno, pracovníci banky znají jen produkty své instituce a nemohou klientovi nabídnout nejvhodnější produkt, který by mohl získat v konkurenční instituci.

Radek (Y): *„No víceméně řešil jsem v bance nějaké věci a samozřejmě si se mnou chtěli sjednat schůzku no. Ale v kontaktu jsem s finančním poradcem nebyl. Bylo to vyloženo v bance no, říkala, že tam je v rámci účtu nějaké finanční poradenství.“*

Václav (Z): *„Já nevím, jestli se dají brát lidi v bance, třeba paní, se kterou jsem zakládal běžný účet, tak jestli se dá považovat za finančního poradce.“*

Radek i Václav se tak těmito pracovníky mohli nechat zmást. Kdyby bylo nutné potřeby, možná by spíše kontaktovali tyto lidi, kteří se jim už o finančním poradenství zmínili. Dostali by tak však nabídku pouze jedné instituce.

Co se týká přehledu o nabízených finančních produktech, vybraní zástupci z generace Y odpovídali nejčastěji následovně. Na prvním místě si většina s profesí finančního poradce vybavila pojištění, dále hypotéky a na třetím místě investice se spořením. U generace Z zmiňovali všichni dotázaní nejčastěji spoření s investicemi a dále úvěry. Finančního poradce si s pojištěním vybavili pouze dva dotázaní.



## 6.2 Poradenství a poradci

### Přínos

Všichni respondenti se shodli na tom, že samotná profese finančního poradce a její přínos jsou pro ně jako klienty výhodné. Budou s poradci v případě potřeby spolupracovat a mají k profesi finančního poradce kladný postoj. Jako výhodu spolupráce s finančním poradcem vnímali například úsporu času v podobě toho, že se nemusí díky poradcům tolik zajímat o finanční trh a poradci je upozorní na případné výluky a nestandardní skutečnosti ve smlouvách.

Radek (Y): *„Jednoznačně to pomoci může no. Takže ušetřit rozhodně čas toho, že to nemusíš dostudovávat, jaké jsou tam podmínky a tady ty věci. Může se to hodit.“*

Tereza (Y): *„Ta myšlenka finančního poradenství, tak ta mi přijde úplně super už vzhledem k tomu, že se o to hodně lidí nezajímá, o své finance. Zvláště v České republice je finanční gramotnost, jaká je a tak dále. Takže ta myšlenka určitě je dobrá a že si rozhodně myslím, že finanční poradce pomůže.“*

Eva (Y): *„Aby uměl srovnat produkty, které jsou na tom trhu a říct z ruky, jo tady to je dobré, tady to není dobré, tady tato nabídka aktuálně od té banky není moc výhodná, protože ve smluvních podmínkách, v jejich všeobecných podmínkách je toto a to a to a to. Protože hodně lidí neví přesně, co je v těch podmínkách nebo si to nechtou, protože je to strašně dlouhé a nemají na to čas. Tak si myslím, že by bylo fajn říct nějaké třeba jo, tam jsou výluky a to a to se nevztahuje na to. Ty výluky by vždycky bylo dobré zvýraznit no, zdůraznit.“*

Markéta (Z): *„Myslím si, že třeba pro někoho, jako jsem já nebo někdo, kdo se v tom nevyzná, nesleduje nějaké trhy finanční, je to super mít někoho takového, kdo ti řekne, co je dobré, co je špatné a poradí.“*

Kristina (Z): *„Přijde mi to super, prostě že dělají všechno to vyhodnocování, hledají informace, starají se o to za tebe, takže jako kladný postoj.“*

Dennis vnímá profesi poradce pozitivně, nicméně celkově zachovává k této oblasti neutrální postoj. Příčinou může být, že ve finančních poradcích nemá zatím takovou důvěru nebo nebyl seznámen se všemi výhodami spolupráce s finančním poradcem.

Dennis (Z): *„Můj postoj je takový neutrální. Nevyhledávám to a popravdě, kdyby mě někdo oslovil, tak řeknu, že spíš nemám momentálně zájem. Tak jako беру to určitě pozitivně, věřím, že mi ten člověk poradí, když to potřebuju.“*

### **Důvěra, férové jednání**

Na otázku postoje k profesi finančního poradce se k Dennisovi přidává Martina. Martina vnímá tuto profesi sporadicky, protože už zažila s finančními poradci špatnou zkušenost v podobě toho, že jí poradce zatajil některé informace a nedal jí na výběr z tolika produktů, jak by si představovala.

Martina (Y): *„Takový sporadický. Myslím si, že některým lidem to může pomoci, můžou jim poradit, ale naopak bych řekla, že někdy můžou, asi záleží to poradce od poradce, ale myslím si, že můžou i uškodit těm lidem. Že na jejich úkor finanční tak čerpají oni svoje z toho pak nějaký zisk, když jim třeba nabízí přemíru nějakých pojištění nebo nějakých, jak to říct, nějakých investic. Už jsem se setkala s tím, že třeba ten poradce nebo jak to bylo, bylo to třeba asi víc výhodnější pro něj než pro mě. Že třeba některé informace mi zatajil nebo mi nedal, jak to říct, že mi nedal srovnání třeba z jiných bank. Že mi třeba nabídl pouze nějaké konkrétní nabídky, ale nebylo tam, jak to říct, nebylo to tam kompletní, že třeba mi některé věci zatajil nebo neuvedl.“*

Jak je na předchozí straně možné dočíst se v odpovědi Terezy k postoji k finančnímu poradenství, vnímala přínos profese pozitivně. Nicméně nelíbí se jí praktiky některých poradců, kteří kontaktují své známé, se kterými se dlouho neviděli a v minulosti se moc nebavili. Podle ní ji chtěli vnutit produkty a získat přes ni další kontakty pro svůj obchod.

Tereza (Y): *„Postoj, jakože pokud použiju nějaké přídavné jméno, tak asi negativní. S tím, jak jsem se setkala s nějakou nabídkou práce pro finanční poradenství, tak ty nabídky, co mi přišly, byly dost takové nelegitimní. A z toho jsem si potom usoudila tady ten názor. Motivace hodně finančních poradců takhle z mého pohledu těch, co mě oslovovali, byla podle mě spíš vnutit něco, že tomu ani sami nerozuměli, když mě oslovovali nějací mí bývalí spolužáci ze základky, co se mnou nemluvili nikdy a pak se po deseti letech ozvali. A potom jsem jim ještě měla vzít svůj telefon a nadiktovat všechny svoje kontakty.“*

Téměř od všech respondentů byla na otázku důležitých vlastností finančního poradce zmíněna důvěryhodnost. Je to pochopitelné, protože oblast financí je citlivé téma a pravděpodobně bychom nesvěřili své finance někomu, v kom důvěru nemáme. Možná měli níže uvedení respondenti s poradci špatnou zkušenost, se kterou se nechtěli v rozhovoru podělit nebo se podobných případů mohli doslechnout od svých známých.

Martina (Y): *„Možná by mě motivovalo více spolupracovat s finančním poradcem, kdybych měla větší důvěru. ... Důvěryhodný, spolehlivý, pečlivý.“*

Matěj (Y): *„A důvěryhodnost, předpokládám, že bude asi druhá. Takže nevím no, je to takové jako... no asi důvěryhodnost a dejme tomu nějaká taková jako, jak to říct, jako férové jednání prostě.“*

Markéta (Z): *„No poctivost, že mě netahá za nos.“*

Kristina (Z): *„Určitě by měl vzbuzovat důvěru ve mně.“*

Petra (Z): *„Asi aby byl důvěryhodný.“*

Dennis (Z): *„Spolehlivý, určitě by měl i být férový.“*

Václav řekl o svém poradci, který mu zprostředkoval úrazové pojištění, že jeho poradce nemá problém s „přikreslováním“ okolností pojistných událostí, aby bylo klientovi plněno vyšší odškodné. Na jednu stranu dobře pro klienta, nicméně pojišťovna v tomto případě trátí, a i tato skutečnost může klientům podryvat důvěru.

Václav (Z): „*On nám i říkal, co se hodí dávat, jaké pojistky, jaké spíš ne, že... nevím, jestli to můžu tady říct takhle, ale beztak tam něco si přikreslí nebo řekne, co říct, abys jako dostal od pojišťovny víc a tak dále. To si myslím, že s tím nemá problém absolutně.*“

Možná by klientům zvýšilo důvěru i to, kdyby poradci o své profesi, například o odměňování, s klienty více mluvili. Radek by to možná ocenil.

Radek (Y): „*Jak to funguje přesně, to nevím, co si z toho berou nebo tak.*“

Na otázku, jak zvýšit u klientů důvěru není jednoznačná odpověď a této oblasti bude ještě věnován prostor v závěrečné diskusi.

### **Požadované vlastnosti**

Na otázku důležitých charakteristik finančního poradce byly mimo důvěryhodnost zmíněny i další vlastnosti. Respondenti pochopitelně často zmiňovali odbornost v oboru a s tím spojenou výřečnost, která některé respondenty utvrzuje v tom, že si vybrali toho správného poradce. Důležitý byl také příjemný dojem z poradce.

Tereza (Y): „*Aby bylo poznat, že rozumí tomu, o čem mluví. No tak tohle určitě.*“

Radek (Y): „*No asi ta výřečnost, musí být výřečný, ale cítit prostě z něj, že tomu tématu rozumí.*“

Václav (Z): „*Tak určitě takový komunikativní, měl bych z něho prostě cítit klid, to, že tomu rozumí určitě, to v první řadě, ale... Nebo klid, to ani ne. Nevím, musí mi být prostě sympatický no, musí se usmívat, ale ne zas moc křečovitě.*“

Markéta (Z): „*Aby mi ten člověk byl sympatický, ale to je takové individuální.*“

Pro Martinu s Markétou hraje roli také zkušenost a délka praxe. Martina by spolupracovala spíše s poradcem ve věku 30 až 40 let než se začínajícím poradcem. Podobně tak smýšlí i Markéta, která si je ovšem vědoma skutečnosti, že poradci někde své první klienty potřebují získat.

Martina (Y): „Určitě aby měl nějaké vzdělání v oboru. Aby to nebyl například někdo, kdo má třeba jen výuční list nebo základní školu a nějaký kurz, nějaký certifikát jenom o kurzu. Prostě někdo, kdo se v tom více pohybuje. Možná i někdo, kdo už má nějaké zkušenosti. Že asi víc důvěryhodněji by na mě působil člověk jako okolo 30, 40 let než třeba nějaký 18letý člověk, nějaký 18letý poradce.“

Markéta (Z): „Odbornost v oboru, také vizáž, jestli to je charakteristika? Aby vypadal reprezentativně. A potom asi nějaká zkušenost, abych věděla, že nejsem jeho první klient. Je to takové, no... Ale zase je musí někde nasbírat.“

Dále respondenti uváděli, že si představují svého finančního poradce jako někoho, s kým se mohou bavit také o jiných záležitostech než jen o financích. Dobrým příkladem toho je odpověď Evy, pro kterou hraje tato skutečnost zjevně velkou roli a nechce, aby se jí poradce příliš vnucoval, což zmínil i Radek.

Eva (Y): „Já spíš řeknu, jaký by neměl být. Já mám kámoše, tady souseda, on bydlí v Praze a pokaždé, když se spolu vidíme, my jsme spolu vyrůstali, a pokaždé když se vidíme, tak první věc je: „O čem chceš mluvit? O hypotékách nebo o investicích?“ A o ničem jiném prostě nedokáže mluvit, že už má tak tu hlavu zavalenou jenom tím poradenstvím a téma hypotékama, investicema a přemlouváním lidí, co vlastně, do čeho by měli investovat a dávat peníze, že už se nedokáže o ničem jiném bavit. O životě, o potřebách nějakých, jak se vůbec člověk má, že prostě už jenom vyzvídá, kolik má kdo peněz, kolik má kdo našetřeno. To si myslím, že by žádný poradce neměl dělat, takhle prostě vyzvídá, že by to měl brát trošku i lidsky a dívat se na ty lidi, že to jsou fakt jenom lidi a že se třeba makají hodně strašně moc, aby ty peníze vůbec našetřili. Takže to brát tak, že chce těm lidem pomoci, ale aby nebyl vtíravý.“

Radek (Y): „Asi aby nebylo očividné, že jedná ve svém zájmu a snaží se ti něco vnutit proti tvé vůli.“

## Pohlaví poradce

Respondenti byli mimo jiné také tázáni na to, zda u nich při výběru poradce hraje roli pohlaví. Všichni respondenti z generace Y odpověděli, že pohlaví pro ně není kritériem při výběru poradce. Jiná situace nastala u několika respondentů generace Z. Pro Kristinu pohlaví poradce nejprve nehrálo roli. Po chvíli přemýšlení nad touto otázkou se přiklonila k poradcům mužům.

Kristina (Z): *„Asi je mi pohlaví jedno, ale zase záleží, jaký ten člověk bude. Prostě když mi bude třeba nesympatická žena, tak bych pak s ní nespolupracovala dál a šla bych třeba k někomu jinému. Takže záleží spíš jako na tom člověku než na tom pohlaví. Ty ženy jsou nějaké a ti muži to zase berou tak jako jinak, jestli to říkám nějak srozumitelně? Že oni mají takový jiný přístup. Občas jsou v tomhle lepší muži.“*

U Dennise bylo pohlaví poradce spíše celkovou preferencí mužů než objektivním zhodnocením vlivu pohlaví poradce na kvalitu jeho vykonávané práce.

Dennis (Z): *„U pohlaví záleží, kdyby ten chlap byl pěkný, že... tak radši s mužem, ale jinak je mi to jedno.“*

Václav měl na otázku pohlaví poradce jasno hned a raději by spolupracoval s mužem. Po kratší úvaze dodal, že pokud by na něj žena dobře zapůsobila, spolupracoval by i s ní.

Václav (Z): *„Jako takhle z první dobré bych řekl, že mi na pohlaví poradce může záležet určitě. Nevím proč. Spíše bych chtěl muže jako finančního poradce. Připadá mi, že to k tomu povolání trošku víc sedí. Ale jako ani s ženou bych asi neměl problém, když bych z ní měl dobrý pocit, tak úplně v pohodě s ženou.“*

### 6.3 Kontaktování, recenze poradce

Co se týká kontaktování poradce, respondenti z generace Y by rovnoměrně hledali nového poradce jak na základě doporučení od známých, tak na internetu. Respondenti z generace Z by nového poradce hledali především na doporučení od známých, méně pak by hledali poradce přes internet. Jak již bylo zmíněno výše, důvěra a osvědčenost hraje v této oblasti roli. Potvrzuje to také odpověď Petry, pro kterou je důležité renomé společnosti, ve které poradce pracuje. Důležité je také povědomí o spokojených klientech takové společnosti.

Petra (Z): *„Asi aby byl důvěryhodný, aby měl zkušenosti nějaké dobré, možná nějaké dobré recenze třeba od ostatních. Aby byl třeba v nějaké známé společnosti, kterou zastupuje. Aby byla třeba jako důvěryhodná, abych věděla, že mají spoustu třeba klientů, kteří jsou spokojeni a není to nějaké pofidérní.“*

### 6.4 Forma setkávání

V dnešní době koronavirové pandemie a nuceným vládním opatřením omezení kontaktu lidí se mnoho schůzek přesunulo na internet. Oblast finančního poradenství se této změně přizpůsobila také. Poradci tak se svými klienty komunikují bezpečně a šetří tak nejen čas potřebný k přesunu na místo schůzky. Pro některé respondenty na otázku preference typu schůzky online způsob nepředstavoval problém, ba naopak v něm pro sebe viděli výhody.

Tereza (Y): *„Online. Výhodou je čas, že není tam potřeba nějaký čas někam chodit. Osobní totiž má určitě taky své výhody, ale u toho, co mě napadlo, jakože online, je to ten čas.“*

Kristina (Z): *„Teďka online, ale kdyby se to pak uklidnilo, tak určitě face-to-face Protože nemusím nikam cestovat, prostě doma se připojím a je to prostě... Nemusím nikam cestovat no, jakože nikam za ním chodit, spojíme se v pohodě přes videohovor.“*

Další respondenti, především ti z generace Y, se ztotožnili s názorem, že je nejprve podstatné se s poradcem potkat minimálně na úvodní schůzce osobně a nabýt tak potřebného dojmu, zda s ním chtějí dále spolupracovat. Poté by byli ochotni pokračovat ve spolupráci online.

Matěj (Y): „*Asi osobně spíš jako si myslím. Minimálně nějaké ty první základní, jako ty úvodní schůzky by měly být jako osobní. Potom když člověka už poznáš nebo víš, s kým jednáš a tak, tak už potom samozřejmě je to jednodušší dělat online. Ale myslím si, že ty první schůzky asi by měli dělat nebo by měly být osobní.*“

Radek (Y): „*Je mi to asi v dnešní době jedno vzhledem k tomu, že už tak nějak člověk si zvykl komunikovat, tak určitě kombinací. Chtěl bych se s ním setkat normálně na osobní schůzce, ale případně, když by mi nabízel nějaké věci, o čem bych si mohl právě něco zjistit ještě dál, tak to by mi klidně nevadilo online.*“

Eva (Y): „*No osobní určitě. Ted'ka i přes Zoom takhle to je úplně v pohodě. Takže jak online, tak osobně. Je mi to jedno. Ted'ka vlastně, dalo by se říct, v covidové době je to lepší asi online i kvůli dítěte že, kvůli bezpečnosti, ať se to mimino nenakazí. No je pro mě asi lepší nejprve se potkat osobně a potom všechno řešit online.*“

Nicméně u většiny respondentů, především u těch z generace Z, převládal názor, že online kontakt zkrátka není plnohodnotný jako ten osobní a nemůže jej nahradit. Zmiňovali také to, že online způsobu komunikace je v dnešní době až příliš. Možná také v důsledku toho, že tato generace tráví více času na internetu a sociálních sítích než generace Y, a chtějí si aspoň nějaký kontakt udržet osobně.

Petra (Z): „*Určitě osobně, aby... Myslím, že to je lepší osobně. Tak pobavit se možná do těch... do větší jako hloubky těch věcí, nějak do detailů, pochopit to možná lépe než... Nevím, přijde mi ten osobní kontakt lepší než prostě online. Dneska je všechno online, tak je to takové, že člověk se třeba nezeptá na všechno a asi tak no.*“

Dennis (Z): „*Asi určitě osobně, tak jako skoro každá schůzka. Tak je tam lepší kontakt mezi těma dvěma nebo jak to říct... A je to takové rychlejší, člověk... já nevím. Jako zas naopak přes ten internet to nemusí být vždy takové kvalitní jo, prostě osobně toho člověk svede mnohem víc.*“

Martina (Y): „*Já jsem celkově spíše člověk, který preferuje ten fyzický, ten osobní kontakt, takže asi i tady bych byla radši za ten osobní kontakt než za ten online. Popravdě, kdyby mi někdo telefonoval, někdo neznámý, kdo by mi nabízel své služby po telefonu, tak bych to spíše položila a ukončila, než kdybychom si domluvili schůzku. Že bych na tu schůzku asi spíš došla, vyslechla si toho člověka a pak bych to nějak jako vyhodnotila.*“



Markéta (Z): *„Raději face-to-face, protože je to takové asi uvolněnější. Můžete si spolu zajít na kávu a třeba se bavíte o nějakých jiných věcech než jenom o pracovních věcech a je to prostě příjemnější, když jsi osobně s nějakým člověkem. Online by to asi nešlo. Tak můžeš si dát kávičku, on si dá taky kávičku, ale... no asi šlo, že? Ale není tam ten pocit.“*

Pro Václava představuje forma osobního setkání přidanou hodnotu a jistotu toho, že s ním poradce myslí spolupráci vážně. Online způsob je pro něj za jistých okolností přijatelný a po úvodním osobním setkání by mu nevadilo, stejně tak jako u výše zmíněných respondentů, takto řešit své finance. Nicméně setkávání po internetu je pro něj teprve na vzestupu.

Václav (Z): *„Osobně. Už jen jako to, že je ochotný se s tebou setkat a věnuje ti ten čas takhle face-to-face, tak je prostě pro mě nějaký výraz toho, že to s tebou myslí vážně a je to takové profesionálnější. Ale jako za asi této doby samozřejmě ne. A v podstatě a asi určitě by mi to nevadilo ani online, ale spíš bych preferoval, kdyby bydlel ve stejném městě, abychom se sešli někde na kávu nebo tak. Je to i takové tradičnější zatím. Neměl bych absolutně problém s tím, kdybychom se poznali nejdříve osobně a pak řešili zbytek online. Určitě je pro mě důležité vidět, jak ten člověk vypadá prostě částečně. Neříkám, že za žádných okolností bych s ním nešel do spolupráce, kdybych nevěděl, jak vypadá, ale je to důležité prostě. A pokud možná i fyzický kontakt, když jako teda nebydlí samozřejmě přes celou republiku třeba nebo tak.“*

## **6.5 Schůzky typu kolega/klient**

Zajímavým zjištěním také je, že lidé bývají poradci zvaní na schůzku a přesně neví, co mohou od této schůzky očekávat. Příkladem je Tereza a Dennis, kteří byli kontaktováni a pozváni svými známými ke schůzce, ze které mohli odejít jako poradcův nový klient či nový kolega. Jelikož poradcům plynou peníze z uzavřených obchodů s klienty a také z uzavřených obchodů kolegů, které do společnosti přivedou, hledají tyto lidi všude možně, především mezi svými známými.

Tereza (Y): *„Já jsem tam i šla dokonce jako obojí už. V mém životě jsem šla jako potencionální zaměstnanec a stejně jako klient se sejit.“*

Dennis (Z): *„Párkrát jsem byl se známou z Partners a... Takže vlastně ona mě sama oslovila tím, že vlastně oslovila mnoho dalších lidí a zkoušela, kdo by měl zájem. Oslovila mě spíš jako potencionálního kolegu mi přišlo, ale zároveň klienta... Já nevím, teď jsem z toho takový zmatený.“*

## 6.6 Využití služby

Na dotaz spolupráce s finančním poradcem všichni respondenti uvedli, že by s ním za určitých okolností spolupracovali, pokud už s ním již tedy nespolupracují. U respondentů generace Y se jedná o případy, kdy by potřebovali pomoci s pojištěním, uložením finančních prostředků nebo dovysvětlením informací, které by například Tereza hledala nejdříve na internetu.

Tereza (Y): *„Pokud jakoby mě, kdyby mě třeba něco napadlo, tak asi bych právě hledala už si to sama a kontaktovala nebo si srovnávala různé produkty různých bank a tak dále jako sama. Ke spolupráci by mě motivovalo, kdyby jako po mém základním průzkumu na Googlu bych zjistila, že se v tom tak jako neorientuju asi rychle a zhodnotila bych, že by to bylo jako přínosné, nad mé hledačské schopnosti.“*

Jelikož byli téměř všichni respondenti z generace Z ještě studenty a nedisponovali pravidelným příjmem nebo finančními prostředky, které by mohli nechat zhodnotit, uváděli všichni z nich, že s poradcem při změně této situace spolupracovat budou. Dennis, jako jediný pracující z této skupiny respondentů, by spolupracoval s finančním poradcem podobně jako výše zmíněná Tereza, tedy při ověřování informací či nabídek.

Dennis (Z): *„Možná abych třeba neudělal nějakou blbost, abych nenaletěl, jakože na něco, co bych si jenom zjistil já. A proto bych to mohl probrat s někým zkušeným, kdo o tom hodně ví, tak by mi prostě byl k tomu užitečný jo a tak.“*

Václava by kromě zhodnocení finančních prostředků motivovala ke spolupráci s finančním poradcem také případná finanční tíseň.

Václav (Z): *„Ke spolupráci by mě motivovala finanční tíseň nějaká... Nebo motivovalo? Jak to vezmeš no. Nevím upřímně. Kdybych měl půl mega na účtu, tak bych nechtěl, aby tam jen tak ležely. Určitě bych to chtěl nějakým způsobem zhodnocovat. Klidně i nižší částka, sto tisíc, i míň možná.“*

## 7. Diskuse

V této kapitole budou shrnuty výsledky výzkumu, jeho limity a praktický význam této práce. Bude zde také nastíněn další možný výzkumný směr, který by mohl na tuto práci navazovat.

Jedním ze zjištění výzkumu je skutečnost, že respondenti z obou generací neměli úplnou představu o náplni práce finančního poradce. Kvůli tomu se tak respondentům jako klientům nemuselo dostat kompletní a odborné pomoci finančního poradce při sjednávání finančních produktů. Poradci tak mohli přicházet o nové klienty a obchodní případy. Řešením by mohlo být, aby poradci více prezentovali oblasti osobních financí, které s nimi klienti mohou řešit, protože někteří respondenti spojovali poradce pouze s určitými finančními produkty. Dále se ukázalo, že si respondent z každé generace představil pracovníka pobočky banky jako finančního poradce, i když se pracovník banky zmínil o finančním poradenství jen okrajově. Finanční poradci by proto měli být více proaktivní v komunikaci s klienty a s představováním výhod spolupráce s nimi. Respondenti z generace Y si vybavili finančního poradce především s pojištěním a hypotékami. Málo pak tito respondenti zmiňovali investice a spoření. Opačná situace byla u respondentů generace Z, kteří vnímali finančního poradce jako někoho, na koho se mohou obrátit s investováním, úsporami a dále s úvěry. Naopak pojištění si s profesí finančního poradce vybavili pouze dva z pěti dotázaných z této generace.

Pro všechny respondenty byla profese finančního poradce přínosná, viděli v ní smysl spolupráce a měli k profesi kladný postoj. Ne tak zcela jednoznačný byl postoj respondentů k samotným finančním poradcům. Respondenti z generace Y už měli s finančním poradcem špatnou zkušenost v podobě vnucování finančních produktů a zatajování informací. Může se stát, že takto negativní zkušenosti se budou šířit rychleji než ty pozitivní, a někteří lidé tak nebudou chtít s finančními poradci spolupracovat. Na otázku důležitých vlastností finančního poradce zmínili téměř všichni dotázaní důvěryhodnost. Zde se nabízí srovnání s výzkumem „*Millennials*“: *Strategies for Financial Planning with a New Generation* z roku 2009, ve kterém dotázaní narození v 80. a 90. letech uváděli rovněž tuto vlastnost jako nejdůležitější. Kromě odbornosti a výřečnosti zmiňovali respondenti mého výzkumu také určitou lidskost. Proto vyzývám poradce, aby se svými klienty navazovali dlouhodobé vztahy, budovali jejich důvěru

a povídali si s nimi i o jiných záležitostech než jen o financích, protože z výzkumu vyplynulo, že respondenti takové jednání ocení.

V souvislosti s důvěrou v poradce zde vyvstává prostor na otázku mladých začínajících poradců. Respondenti z generace Y a také Z uvedli, že by spíše spolupracovali se zkušenějším poradcem, ideálně v letech 30 až 40 let. Jak je známo, v této profesi působí několik věkových skupin. Starší poradce nemusí být zárukou odbornosti, protože v tomto oboru začínají například i lidé středního věku, ale respondenti si spojovali vyšší věk s většími zkušenostmi. Je důležité, aby mladí poradci chodili na své první schůzky se svými zkušenými vedoucími. Tito vedoucí pomáhají začínajícím poradcům s řešením prvních obchodních případů. Noví poradci tak získávají své první spokojené klienty, na které se mohou odkazovat na dalších schůzkách s dalšími klienty.

Respondenti byli také tázáni na volbu poradce na základě pohlaví. Zástupci generace Y se shodli na tom, že pro ně pohlaví poradce nehraje roli. U několika respondentů z generace Z se ukázalo, že pro ně pohlaví hraje roli a raději by spolupracovali s poradcem mužem. Zde pro poradkyně nezbyvá než přesvědčit své klienty, že jim mohou poskytnout stejně kvalitní službu jako muži.

Při výběru poradce by dotázaní z generace Y vybírali svého poradce na základě doporučení od známých a také na internetu. Pro respondenty z generace Z hraje důležitou roli především doporučení, stejně tak jako ve výzkumu „*Millennials*“: *Strategies for Financial Planning with a New Generation* z roku 2009. Co má také tento výzkum s tím mým společné, je skutečnost, že respondenti z generace Z se chtějí s poradcí potkávat především osobně. V době, kdy se výše zmíněný výzkum prováděl, patrně nebylo online setkávání tak rozšířenou formou setkávání jako dnes, a lidé přirozeně preferovali osobní setkávání. V dnešní době hraje důležitou roli skutečnost, že se aktuálně nacházíme v koronavirové pandemii. Je tedy bezpečnější se potkávat ve virtuálním prostředí, jak potvrdili respondenti z generace Y. Nicméně je pro ně důležité, aby se s poradcí setkali nejprve osobně a zhodnotili, zda s ním chtějí spolupracovat, či nikoliv.

Z výzkumu také vyplynulo, že respondent z každé generace měl tu zkušenost, že byl svým známým finančním poradcem pozván na schůzku, ale nevěděl, co může od této schůzky očekávat. Na schůzce tak poradce jednal s tímto člověkem jako s potencionálním klientem a kolegou zároveň, a tito lidé pak byli z takového jednání zmatení.

Pravděpodobně by zvýšilo důvěryhodnost poradců i to, aby při takových situacích jednali s lidmi narovinu.

Všichni respondenti by s finančním poradcem spolupracovali, ať už by se jednalo o sjednání pojištění či hypotéky, především u generace Y. Zástupci generace Z odpověděli, že možná spolupráce s finančním poradcem nastane v okamžiku, kdy po studiu začnou pracovat a budou chtít poradit, jak nejvýhodněji naložit s pravidelným příjmem.

Mimo výše uvedené byli respondenti také tázáni na finanční plánování. Žádný z nich s finančním poradcem finanční plán nesestavoval. Podobné výsledky se objevily i ve výzkumu z roku 2018 *Generational differences in perceptions of financial planners*. Z výsledků vyplynulo, že pouze 14 % zástupců z generace Y využívá služeb finančního plánování. Na otázku finančních cílů uvedli všichni respondenti z generace Y v tomto výzkumu na prvním místě plánování nemovitosti. To se shoduje s jedním z výsledků výzkumu z roku 2014 *African Generation Y Students' Attitudes towards Personal Financial Planning: THE PARENTING AND TEACHING OF GENERATIONS Y AND Z*, ve kterém afričtí studenti generace Y rovněž uváděli plánování nemovitosti jako nejvyšší prioritu.

Co se týká limitů tohoto výzkumu, možná by k otevřenosti respondentů pomohlo osobní dotazování namísto online videohovoru. Respondenti by se mohli na osobním setkání cítit příjemněji. Dále by bylo pro kvalitnější výzkum potřeba více respondentů, se kterými by byly vedeny delší rozhovory. Jelikož se dá tento výzkum považovat za pilotní, navazující výzkum by mohl pracovat s dosavadními výsledky a byl by rovněž kvalitativního typu formou polostrukturovaných rozhovorů. Po několika takových výzkumech by bylo možné provést výzkum kvantitativní, který by obsahoval otázky sestavené na základě výsledků kvalitativních výzkumů.

Tento výzkum jsem provedl pro mé studijní a pracovní účely, protože jak už bylo v této práci několikrát zmíněno, pracuji jako finanční poradce a výsledky tohoto výzkumu mi pomohou ke zlepšení kvality služby. Z toho výzkumu mohou těžit také ostatní finanční poradci, kteří by chtěli lépe pochopit své klienty z generace Y a Z, a poskytnout jim tak lepší službu. V neposlední řadě může tento výzkum sloužit jako podklad pro další podobné výzkumy.

## Závěr

Cílem této práce bylo zjistit postoje generace Y a Z k využívání služeb finančních poradců. Práce obsahovala v teoretické části uvedení do oblasti osobních financí, které finanční poradci řeší se svými klienty. Byla popsána podoba profese finančního poradce a jeho spolupráce s klienty. Ve třetí kapitole byly představeny generace Y a Z. Uvedeny byly také dosavadní práce v této oblasti, kterých je zatím malý počet a jsou především kvantitativní povahy. V praktické části byla stanovena metoda výzkumu s výzkumnými a rozhovorovými otázkami. Ve výsledcích výzkumu byly citovány a okomentovány klíčové koncepty zjištěné v rozhovorech s respondenty. Závěrečná diskuse je věnována shrnutí výsledků, limitům výzkumu, možnému navázání v dalších pracích a praktickému využití této práce.

Vytyčeného cíle se podařilo dosáhnout. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že obě skupiny mají k profesi finančních poradců pozitivní postoj a považují tuto službu za přínosnou, ačkoli nemají úplnou představu o všech oblastech finančního poradenství a ve finančních poradcích nemají dostatečnou důvěru. Pohlaví poradce může hrát pro generaci Z roli a spíše by preferovali poradce muže. Obě skupiny respondentů také ocení lidskost poradců, tedy to, že se s nimi budou poradci bavit i o jiných než finančních záležitostech. Dotázaní z generace Y volí formu setkávání s poradci kombinací osobně a online, pro vybrané zástupce generace Z je osobní kontakt preferovanější. Respondenti z generace Y této služby v případě potřeby rádi využijí. Stejně tak respondenti z generace Z, kteří byli převážně studenty a nedisponovali pravidelným příjmem, který by mohl být finančním poradcem rozumně spravován.

## Summary

The aim of this work was to recognize the attitudes of the generation Y and Z towards using the services of financial advisors. The theoretical part is devoted to the areas of personal finance, the profession of financial advisor, defining generations Y and Z and a study of existing research. The practical part sets out the research method, questions for research and interviews and there is also information about the respondents. The research results present and comment on key concepts identified in interviews with respondents. The final discussion further comments on these results and makes recommendations. The limits of the research in the form of the number of respondents and the length of the interviews are also given. Further work could build on the results of this research. The questions could be designed on the basis of the identified concepts. This work could be used by financial advisors to better understand the thinking of these generations of clients.

The established goal was achieved. The results of the research showed that both groups have a positive attitude towards this profession. Although they do not have a complete idea of all areas of financial advice and do not have sufficient trust in financial advisors, they consider this service to be beneficial. The gender of an advisor may play a role for generation Z and they would rather prefer a male advisor. Both groups of respondents will also appreciate the humanity of the advisors, in the fact that the advisors will talk to them also about non-financial matters. Respondents from generation Y choose the form of meeting with advisors in a combination of personal and online, for selected representatives of generation Z, personal contact is more preferred. Respondents from generation Y will likely use this service if necessary. The same could be said about the respondents from Generation Z, who were mostly students and did not have a regular income that could be reasonably managed by a financial advisor.

# Seznam zdrojů

## Knihy a monografie

Kociánová, H. (2012). *Finanční gramotnost v kostce, aneb, Co Vás neměl kdo naučit*. Olomouc: ANAG.

Málek, P., Oškrdalová, G. & Valouch, P. (2010). *Osobní finance*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta.

Syrový, P. & Tyl, T. (2014). *Osobní finance: řízení financí pro každého*. (2. vyd). Praha: Grada.

## Odborné články

Bauer, D. L., Collins, D. T., & Richardson, K. (2017). Attitudes about Financial Wealth: Generational Comparisons of Gen-Xers vs. Millennials. *Journal of Business & Economic Policy*. 4(2), 30-35.

Bejtkovský, J. (2016). The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 105-123. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.04.07>

Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Horváthová, P. & Čopíková, A. (2015). Generation Y and Its Impact on the Performance of Personnel Activities. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences* (s. 217-223). Žilina: ZU – UNIVERSITY OF ZILINA.

Johnson, S. D. & Larson, S. J. (2009). 'Millennials': Strategies for Financial Planning with a New Generation. *Journal of Financial Planning*. 22(5), 65-71.



Luther, R., Coleman, L. J., Kelkar, M., & Foudray, G. (2018). Generational differences in perceptions of financial planners. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(2), 112-127. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0046-9>

Ozkan, M., & Solmaz, B. (2015). The Changing Face of the Employees – Generation Z and Their Perceptions of Work (A Study Applied to University Students). In *Procedia Economics and Finance* (26, s. 476-483). [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00876-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00876-X)

Rothman, D. (2014). A Tsunami of Learners Called Generation Z. *Public Safety Online Journal*, 1(1) Dostupné z: [https://mdle.net/Journal/A\\_Tsunami\\_of\\_Learners\\_Called\\_Generation\\_Z.pdf](https://mdle.net/Journal/A_Tsunami_of_Learners_Called_Generation_Z.pdf)

Safari, M., Mansori, S., & Sesaiah, S. (2017). Generation difference in hiring financial planners in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 583-595. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2016-0018>

Swanzen, R., Mansori, S., & Sesaiah, S. (2018). FACING THE GENERATION CHASM: THE PARENTING AND TEACHING OF GENERATIONS Y AND Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125-150. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>

Tolani, K., Sao, R., Bhadade, P. & Chandak, S. (2020). Money and Generations: Financial Choices Made by Gen X and Gen Y. *International Journal of Management*, 11(4), 657-672.

van Deventer, M., Mansori, S., & Sesaiah, S. (2014). African Generation Y Students' Attitudes towards Personal Financial Planning: THE PARENTING AND TEACHING OF GENERATIONS Y AND Z. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 9(2), 125-150. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p111>

## Ostatní elektronické zdroje

Bartušková, H. (2019, Listopad 21). Diverzifikace portfolia aneb do jakých akcií investovat na jistotu? *Investujeme.cz* [cit. 2021-02-10]. Dostupné z <https://www.investujeme.cz/clanky/diverzifikace-portfolia-aneb-do-jakych-akcii-investovat-na-jistotu/>

Buřinská, B. (2019, Březen 21). Popularita stavebního spoření je nejvyšší za posledních osm let. *Novinky.cz* [cit. 2021-02-10]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/clanek/popularita-stavebniho-sporeni-je-nejvyssi-za-poslednich-osm-let-40275005>

Buřinská, B. (2021, Leden 20). Rekord padl, Češi si vzali hypotéky za 254 miliard korun. *Novinky.cz* [cit. 2021-02-10]. Dostupné z <https://www.novinky.cz/finance/clanek/rekord-padl-cesi-si-vzali-hypoteky-za-254-miliard-korun-40348284>

Fejtek, P. (2007, Říjen 17). Investiční životní pojištění – příliš drahé „spoření“. *Peníze.cz* [cit. 2021-02-10]. Dostupné z <https://www.penize.cz/pojisteni/29439-investicni-zivotni-pojisteni-prilis-drahe-sporeni>

Mladěnka, P. (2020). Osobní finance: základy lepšího života i v 2020. *Financer CZ* [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://financer.com/cz/osobni-finance/>

Zámečník, P. (2015, Září 18). Odkud plynou peníze finančním poradcům. *Investujeme.cz* [cit. 2021-02-12]. Dostupné z <https://www.investujeme.cz/clanky/odkud-plynou-provize-financnim-poradcum/>

Zámečník, P. (2019, Prosinec 17). Novinky v regulaci finančního poradenství: Na co se připravit? *oPojištění.cz* [cit. 2021-02-11]. Dostupné z <https://www.opojisteni.cz/legislativa/ceska-legislativa/novinky-v-regulaci-financniho-poradenstvi-na-co-se-pripravit/c:17799/>

Zámečník, P. (2020, Srpen 7). Online setkání s klienty? Otestovali jsme DigiKancl.cz. *Poradci-sobě.cz* [cit. 2021-02-12]. Dostupné z <https://poradci-sobe.cz/financi-poradenstvi/online-setkani-s-klienty-otestovali-jsme-digikancl-cz/>

# Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam respondentů .....	22
------------------------------------	----