**Koronavirová krize se odrazila v nákupních zvyklostech, Češi chtějí více šetřit**

**Praha, 8. června 2020 – V zájmu vyhnutí se nákaze i z důvodu vládních opatření museli Češi během probíhající pandemie výrazně omezit nakupování. Některé změny v nákupních zvyklostech však přetrvají i po zmírnění situace. Vyplývá to z průzkumu o dopadech pandemie na Čechy, který realizovaly agentury G82 a Simply5.**

Češi museli v době karantény omezit nakupování, a to nejen kvůli uzavřeným obchodům, ale i kvůli poklesu osobního příjmu u více než třetiny lidí. Nižší četnost nákupů ve srovnání s dobou před koronavirem uvedla více než polovina dotázaných. Podle očekávání tuto skutečnost nesly hůře ženy, které nakupování vedle setkání s přáteli, cestování a návštěv kadeřnictví či kosmetiky označily za činnosti, na které se po skončení karantény budou těšit nejvíce.

Nákupní zvyklosti se ale výrazně změnily. I když se obchody a restaurace začaly postupně otevírat, mnozí Češi zůstávají ve finanční oblasti i nadále obezřetní. „*Lidé se nyní mnohem více rozmýšlejí, za co peníze utratí. Jediné, za co jsou oproti době ‚předkoronové‘ ochotni utratit více, jsou vitamíny, doplňky stravy, zdravé, případně speciální potraviny a léky,*“ uvádí Petr Žabža, ředitel pro depozitní produkty mBank CZ/SK.

Co naopak Češi plánovali výrazně omezit, je nakupování elektroniky, luxusnějšího zboží, alkoholu, tabáku a módy. Potřebu šetřit a omezit nákupy uvedlo 31 % dotázaných. To odpovídá i způsobu, jakým se Češi chtěli vyrovnat s propadem příjmů – nejvíce dotázaných (39 %) uvedlo, že ušlý příjem vykompenzují okamžitým snížením finančních výdajů za spotřební zboží.

Šetření se dotklo i útraty v hospodách a restauracích. Ačkoli se Češi na jejich znovuotevření velmi těšili, rozhodli se, že se v nich budou snažit utrácet méně. Zhruba pětina respondentů hodlá snížit výdaje v těchto podnicích za jídlo a více než třetina si v nich v rámci šetření neplánuje dávat tvrdý alkohol. Češi hodlají omezit i jídlo ve fastfoodech a útratu v barech.

Téměř dvě pětiny odpovídajících – ačkoli někteří možná nedobrovolně – nicméně věří, že se jim podaří ušetřit na cestování do zahraničí. Přibližně každý druhý z nás přesměruje pobyty a výdaje do tuzemských letovisek, a to i když budou hranice otevřené. Utratit více za cestování po ČR plánuje 24 % respondentů. Čtvrtina na dovolenou nepojede vůbec.

Z průzkumu dále vyplývá, že se snížil i podíl placení hotovostí, a naopak výrazně stoupl zájem o bezhotovostní a bezkontaktní platby. Zhruba polovina lidí označila placení debetní/kreditní kartou a mobilem za vhodnější způsob oproti placení hotovostí. „*mBank kromě placení mobilem umožňuje klientům také snadné a rychlé, ale zároveň bezpečné placení hodinkami, a to přes Fitbit Pay a Garmin Pay,*“ dodává Žabža.

Co se týče finančních služeb, během karantény si i řada lidí, kteří patří on-line k těm méně zdatným, vyzkoušela, co vše jde dobře dělat na dálku, tedy přes internet. „*Lidé se naučili zařizovat spoustu věcí z pohodlí domova.* *Podle průzkumu chce odteď vyřizovat více věcí on-line 72 % lidí. mBank to svým klientům významně ulehčuje, jelikož jim prostřednictvím mobilního a internetového bankovnictví umožňuje zařídit téměř cokoli, dokonce si i zažádat o půjčku*,“ doplňuje Žabža.

Ruku v ruce s on-line službami jde i on-line nakupování. V důsledku koronavirové pandemie se více lidí začalo přiklánět k nákupům přes e-shopy. Téměř jedna třetina přiznala, že začala nakupovat on-line více než před krizí*.* Není tedy překvapující, že se rovněž navýšil počet on-line plateb. Zatímco před krizí učinily větší množství těchto plateb (6 a více) dvě pětiny z nás, během karantény už to byla více než polovina.

**O mBank**

mBank je dynamická digitální banka působící na českém a slovenském trhu od roku 2007. Na český trh přišla jako první nízkonákladová banka nové generace. Během dvanácti let se pro ni rozhodlo téměř 650 000 klientů. Díky praktické mobilní aplikaci mohou mít zákazníci mBank svou banku kdykoliv po ruce a jednoduše tak vyřešit vše, co potřebují. Mateřská polská společnost mBank spadá pod německou skupinu Commerzbank. V roce 2019 mBank zvítězila v obou hlavních kategoriích ankety veřejnosti soutěže Zlatá koruna. V soutěži Finparáda – Finanční produkt roku 2019 se stala vítězem dvou kategorií: Bankovní osobní účty a Spotřebitelské neúčelové úvěry; v dalších dvou kategoriích se umístila na stupních vítězů. Z udílení výročních cen Mastercard Awards 2019 si odnesla ocenění Innovations.

**Pro více informací kontaktujte:**

Štěpán Dlouhý
Account Director
Stance Communications, s.r.o.

Jungmannova 750/34, 110 00 Praha 1
Tel.: +420 602 685 131, +420 224 810 809
E-mail: mbank@stance.cz