

Nakupuje reality, věří EU a není na Facebooku

V unikátním průzkumu odpovídalo 120 Čechů, kteří disponují alespoň milionem dolarů

Typický český dolarový milionář je muž ve věku mezi 45 až 50 lety, podílník úspěšné firmy. Svě bohatství se snaží nedávat moc najevo, peníze si ale umí užít. Symbolem úspěchu je pro něj Porsche nebo BMW. Obdivuje značku Apple, ale je mu vcelku jedno, jakou značku má jeho sako.

V byznysi je uvážlivý - do rizikových operací se nehrne. Zásadně nesází vše na jednu kartu. Věnuje se charitě (nejraději podporuje ohrožené děti). Vlastním potomkům platí obvykle soukromé učitele nebo zahraniční školu.

Takové jsou hlavní závěry nejnovějšího průzkumu J&T Banka Wealth Report, který letos už podruhé provedla mezi českými občany s majetkem nad 18 milionů korun společnost Perfect Crowd. Jde o jedinou tuzemskou studii, která se zabývá postoji, investičním a spotřebitelským chováním bohatých lidí. Jejich názory jsou důležité i pro veřejnost, protože jde o typické "decision makery" s významným vlivem na společnost i byznys. HN jako partner projektu mají průzkum exkluzivně k dispozici.

Letos poprvé J&T Banka zadala zpracování průzkumu také na Slovensku a výsledkem jsou často zajímavá srovnání.

Češi jsou mnohem víc než Slováci ochotní investovat do akcií. Slováci zase víc věří na přežití Evropské unie než Češi. I když v obou zemích elita silně kritizuje korupci, pro Slováky je to přece jen o něco méně palčivý problém než pro Čechy. Zato si slovenští milionáři víc než Češi stěžují na stav slovenské justice nebo infrastruktury.

Letošní výzkum potvrdil i to, co ukázal loňský ročník: "Dolaroví milionáři se snaží vystupovat neokázale. Je pro ně typická spíš klubovost, tíhnou k lidem ze své vrstvy a nepěstují tak široké sociální kontakty jako střední třída," říká Jaroslav Cír z Perfect Crowd.

Důvodem je podle něj to, že bohatí usilují o udržení svého vysokého statusu, zatímco příslušníci střední třídy hledají v široké sociální síti příležitost k růstu.

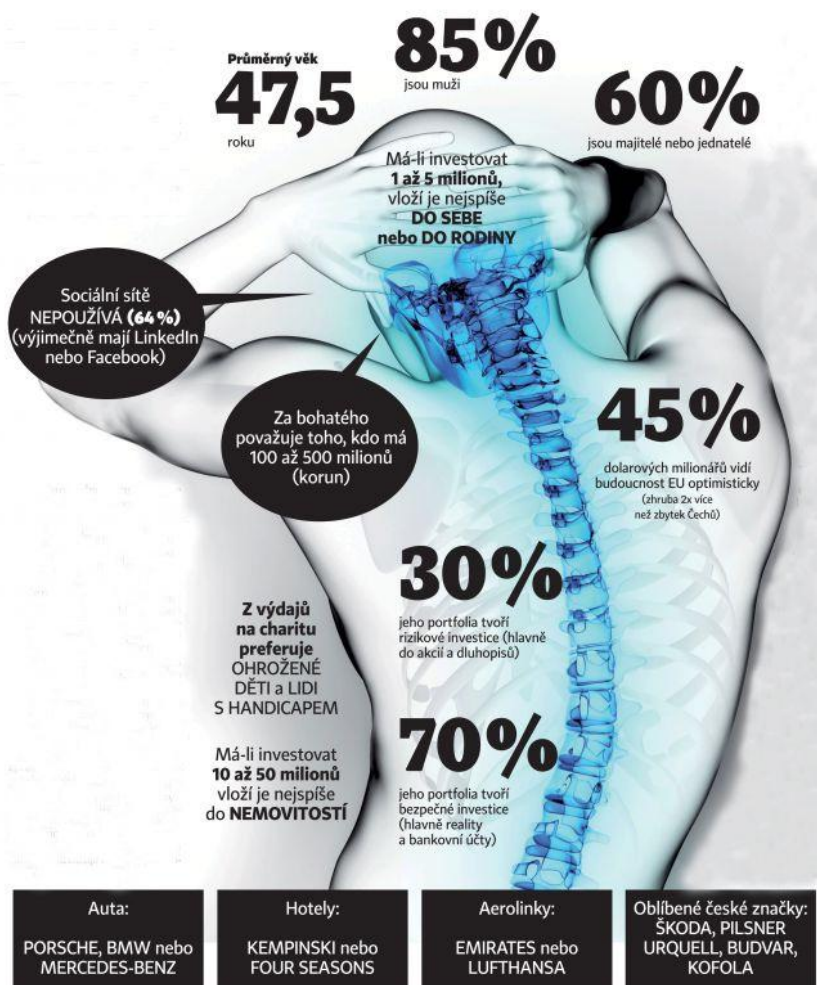
Roli ale může hrát i obava z reakcí okolí. K českým národním rysům patří podezřívavost vůči úspěšným a neúcta k elitám. Podle sociologů sdílí čtyři pětiny Čechů názor, že bohatí dosáhli majetku nepoctivě. Každopádně plně dvě třetiny respondentů Wealth Reportu říkají: "Ukazovat, že na to mám, není můj styl." Téměř 60 % jich soudí, že peníze je lépe skrývat.

Sklon k neokázalosti potvrdily i názory úspěšných podnikatelů, jimž HN položily podobné otázky jako průzkum. "Nezajímají mne drahá auta, největší radost mi udělá lahev dobré slivovice," popsal vztah k luxusu zakladatel cestovky Exim Tours Ferid Nasr. "Do práce jezdím vlakem, auto беру jako dražší ledničku. Slabost pro značky považuji za jeden z problémů kapitalismu, sám se luxusním značkám

vyhýbám, většinou jde o předražený podvod," říká majitel hedgového fondu Sanning Capital Jan Pravda. Přezíravý vztah ke značkám spotřebního zboží je i mezi respondenty Wealth Reportu častý, výjimkou jsou auta.

Třeba ostravský průmyslník Jan Světlík, prototyp neokázalého, lidového miliardáře, si "jako hračku" pořídil Porsche a luxusní auta rád střídá - stejně jako rád ochutnává vína. Průzkum ale ukazuje, že boháči žijí v mnoha ohledech podobně jako zbytek populace. Největší radost si udělají příjemnou dovolenou a časem stráveným s blízkými.

A kdo je bohatý pro samotné milionáře? Podle průzkumu nejčastěji vidí hranici pro vstup mezi bohaté nad stovkou milionů korun, říká průzkum mezi milionáři.



67% bohatých je hrdých na svou zemi

Autor/ři: Zuzana Kubátová