



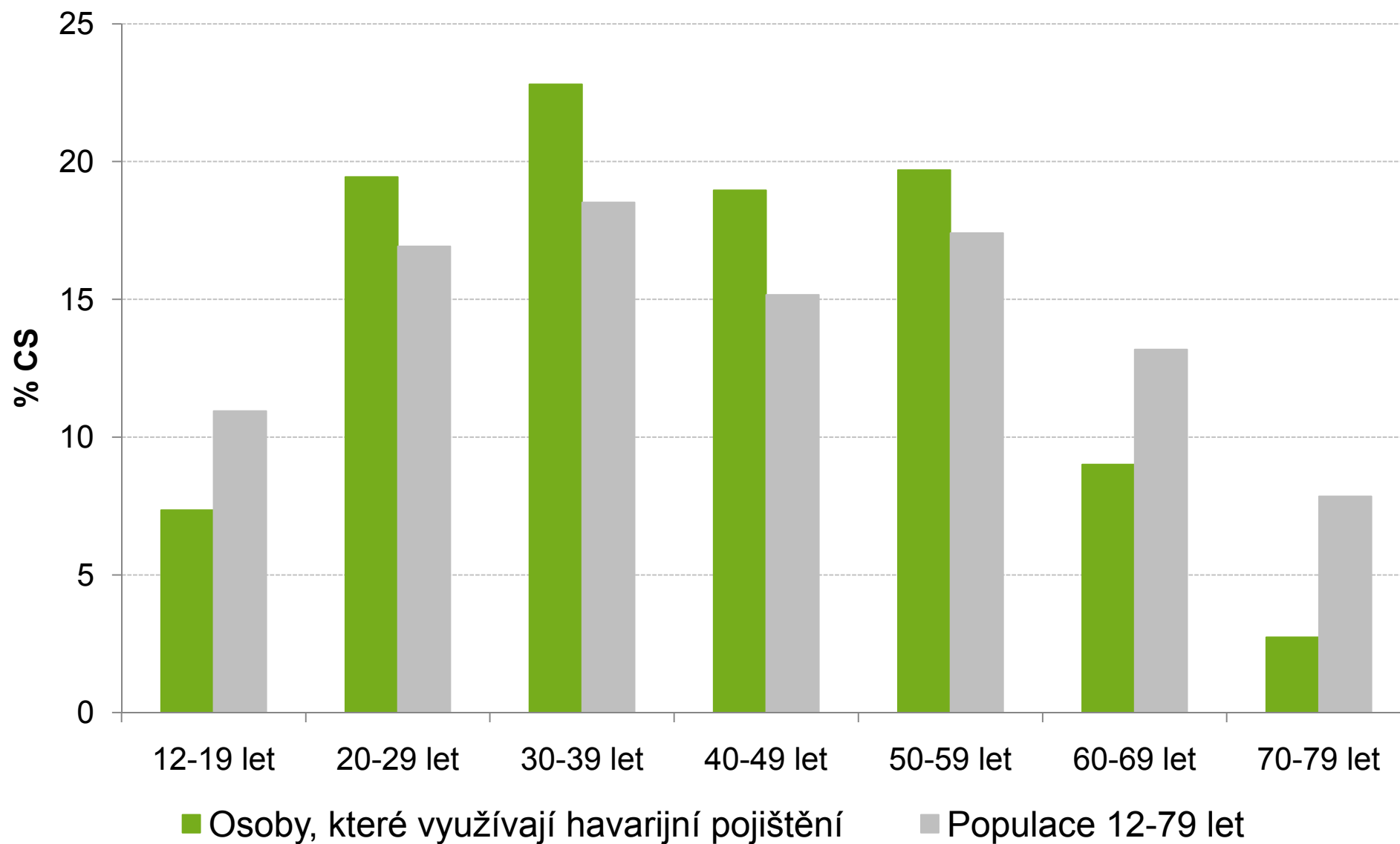
## ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY

# Osoby, které využívají havarijní pojištění

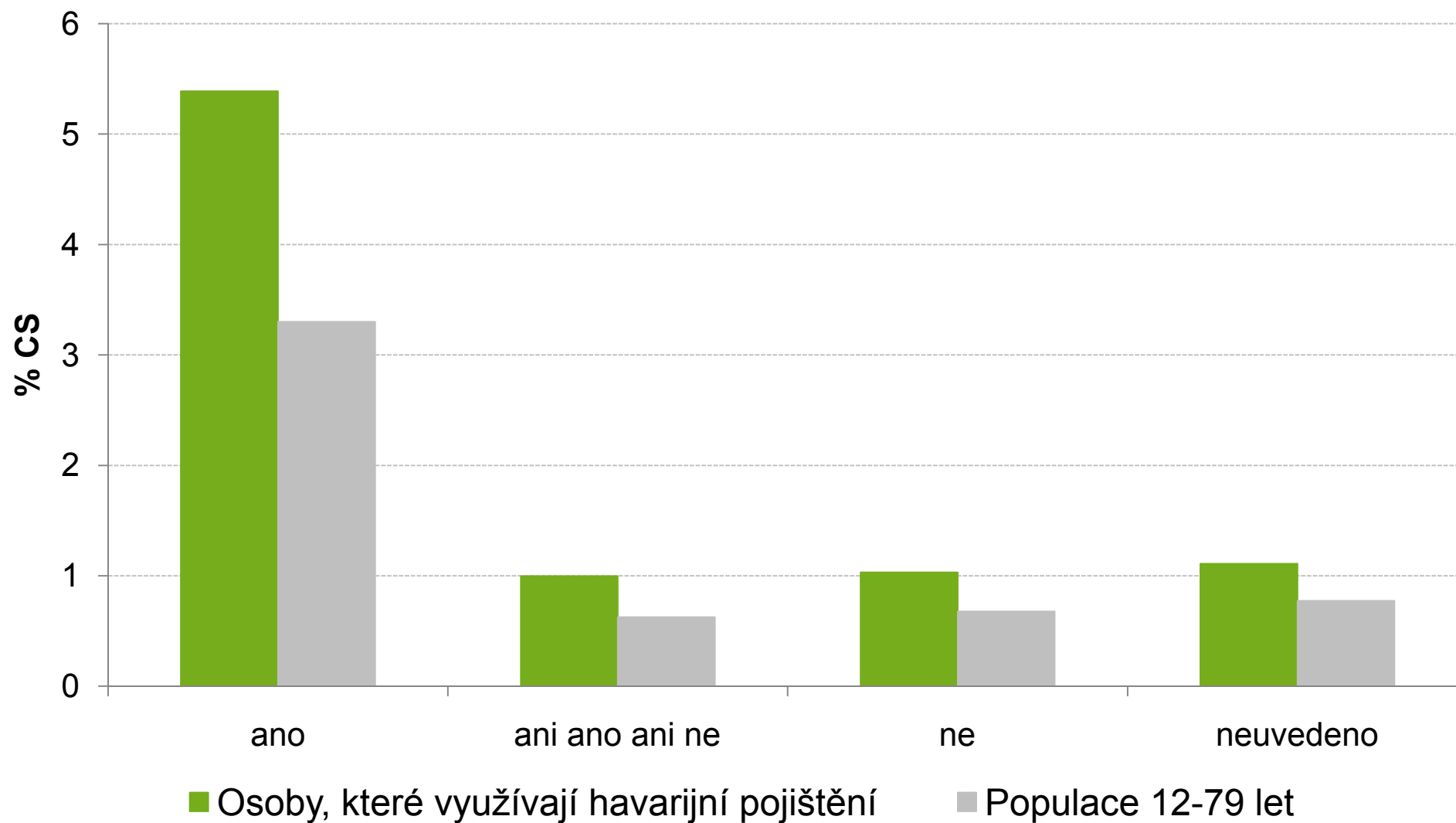
**sociodemografie, osobnostní profil, vztah k financím, spotřební chování,  
mediální chování, lifestyle**

Zdroj: Zdroj: MML-TGI ČR 2009 2. a 3. kvartál (30.03.2009 - 13.09.2009), Median ČR

## Věk respondenta



## Podnikám proto že to zvyšuje můj pocit osobní svobody.



## Když vidím novou značku často ji koupím abych viděl(a) jaká je

