

## Datová příloha k tiskové zprávě

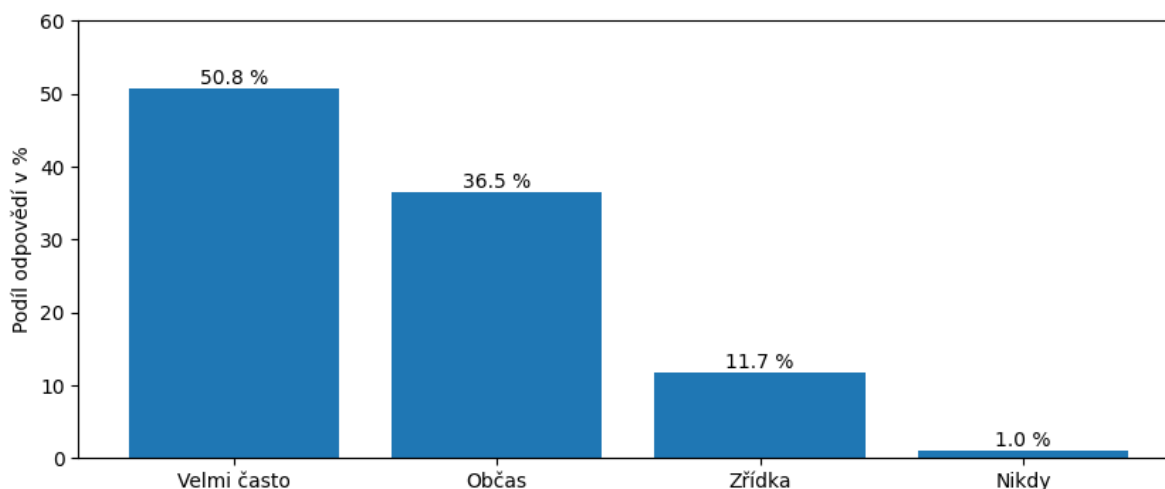
Struktura využívaných produktů ukazuje, že příprava na stárí se v posledních letech výrazně proměňuje. Nejčastěji využívanou formou zůstává **doplňkové penzijní spoření (DPS)**, které mezi tři hlavní nástroje zařadilo **83,3 % respondentů**. Výraznou roli však již hrají také pravidelné **investice do podílových fondů a obdobných investičních nástrojů**, které uvedlo **69,6 % poradců**. DIP obsadil třetí místo v pomyslném žebříčku. S odstupem následují investice do nemovitostí (27,2 %) a původní penzijní připojištění (20 %). Přímé investice do akcií využívá podle zkušeností poradců **12,9 % klientů**.

Data potvrzují, že vedle tradičních penzijních produktů roste význam investičně orientovaných řešení. Příprava na stárí se tak postupně přesouvá od převážně garantovaných forem spoření k dlouhodobému investování, které pracuje s vyšším výnosovým potenciálem i vyšší mírou kolísání. **DIP dnes aktivně nabízí 84,3 % finančních poradců, necelých 16 % jej do své nabídky nezařazuje**. Produkt se tak stal běžnou součástí finančního plánování. Distribuce je připravena, rozhodující zůstává míra informovanosti klientů.

### Klienti DIP často neznají nebo mu nerozumí

Z odpovědí vyplývá, že neznalost nebo nepochopení základních principů DIP je v praxi velmi časté. Více než polovina poradců (50,8 %) uvádí, že se s tímto problémem setkává velmi často. Dalších 36,5 % říká, že občas. To znamená, že celkem **87,3 % poradců naráží na nedostatečnou znalost produktu u klientů pravidelně**. Pouze 11,7 % respondentů uvádí, že se s neznalostí setkává zřídka, a pouhé 1 % nikdy.

### Jak často se setkáváte s tím, že klienti DIP neznají nebo nerozumí jeho základním principům?

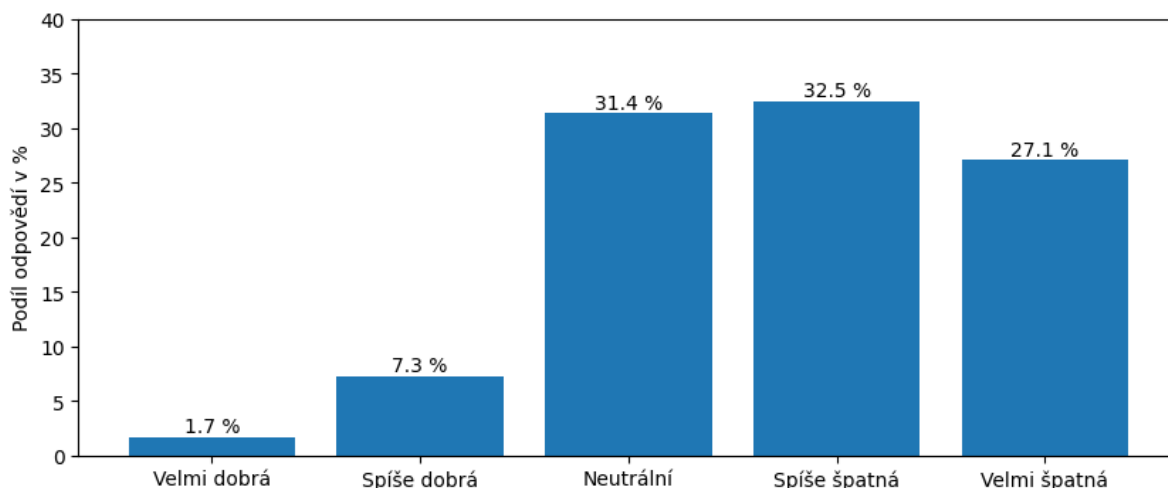


### Komunikační podpora je hodnocena převážně negativně

Hodnocení komunikační podpory při zavedení DIP do praxe ukazuje výraznou převahu kritických postojů. Jako velmi dobrou ji označilo pouze 1,7 % respondentů a spíše dobrou 7,3 %. Celkem tedy **pozitivně hodnotí komunikaci necelých 9 % poradců**.

Naopak 32,5 % ji považuje za spíše špatnou a 27,1 % za velmi špatnou. **Negativní hodnocení tak dosahuje téměř 60 %**. Dalších **31,4 % respondentů volí neutrální postoj**. Rozložení odpovědí naznačuje, že odborná veřejnost nevnímá problém v samotné konstrukci produktu, ale spíše v míře a kvalitě jeho vysvětlování směrem k veřejnosti. Slabší komunikace může zpomalovat budování důvěry a přenášet hlavní zátěž edukace na poradce v terénu.

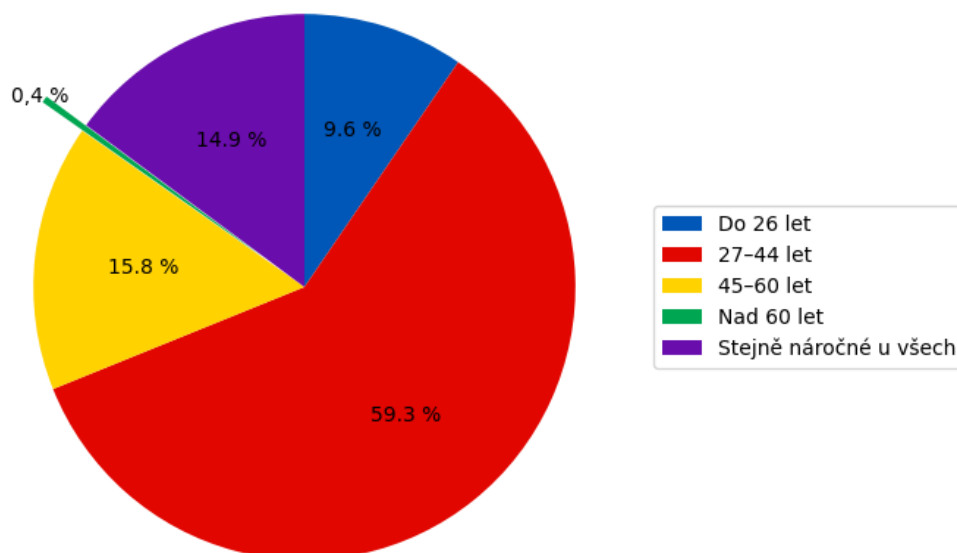
## Hodnocení komunikace státu při zavedení DIP do praxe



## Nejsnáze se DIP vysvětluje generaci v produktivním věku

Výsledky ukazují výrazný generační rozdíl v tom, komu je nejsnazší princip DIP vysvětlit. Jednoznačně převažuje věková skupina **27–44 let, kterou označilo 59,3 %** respondentů. Tato generace je zpravidla otevřenější investičním nástrojům, aktivně řeší dlouhodobé finanční plánování a zároveň má dostatečný časový horizont pro využití výhod produktu.

U klientů ve **věku 45–60 let** uvedlo snadnější vysvětlení **15,8 % poradců**, zatímco u **mladších do 26 let pouze 9,6 %**. Skupinu nad 60 let označilo jen 0,4 % respondentů a **14,9 % poradců uvedlo, že náročnost vysvětlování je stejná napříč věkovými skupinami**.



## Zkušenosti z terénu a oblasti, které by pomohly ke zvýšení zájmu o DIP

Z odpovědí finančních poradců vyplývá, že další rozvoj **DIP nestojí primárně na změně jeho konstrukce, ale na třech klíčových faktorech: systematické edukaci veřejnosti, aktivnějším zapojení zaměstnavatelů a dlouhodobé stabilitě pravidel.**

Nejčastěji poradci zmiňují nedostatečnou informovanost klientů. Většina jednání začíná vysvětlováním základních principů produktu, protože klienti o DIP často slyší poprvé až při osobní schůzce. Výrazný **prostor vidí respondenti v širší mediální kampani a jasné komunikaci státu o budoucím vývoji důchodového systému.**

Druhým opakovaným tématem je **role zaměstnavatelů**. Podle zkušeností z terénu řada firem DIP nezná nebo jej administrativně nechce řešit a nadále preferuje výhradně doplňkové penzijní spoření. Poradci proto navrhují větší zapojení zaměstnavatelů a rovné postavení DIP při poskytování zaměstnaneckých příspěvků.

Třetím důležitým prvkem je **důvěra ve stabilitu systému**. Klienti často vyjadřují obavy z budoucích legislativních změn, podmínek výběru prostředků nebo daňového režimu. Část poradců proto navrhuje vyšší daňové limity, větší flexibilitu produktu nebo jasné garance dlouhodobé neměnnosti pravidel.

### Pro další informace kontaktujte:

Marie Millerová, mediální zástupce ČASF

mobil: +420 737 258 194

e-mail: [marie.millerova@benesgroup.cz](mailto:marie.millerova@benesgroup.cz)

web: [www.casfpz.cz](http://www.casfpz.cz)

### O ČASF

Česká asociace společností finančního poradenství a zprostředkování (ČASF) reprezentuje trh finančního poradenství při tvorbě nové legislativy a regulace, zároveň vyvíjí významnou samoregulační a analytickou činnost. Jde o sdružení, které zastupuje většinu finančních poradců a zprostředkovatelů v ČR a je tak jediným relevantním reprezentantem tohoto odvětví. V čele Asociace stojí představenstvo, kde jsou osobně účastni nejvýznamnější hráči trhu a další významné osobnosti. Strukturu Asociace dále tvoří rada a odborné pracovní skupiny, ve kterých jsou zastoupeny všechny členské společnosti.

**Členské společnosti ČASF:** Allfin Pro Holding a.s., Broker Consulting, a.s., Broker Trust a.s., Bohemika a.s., Cleverty Invest s.r.o., Comfort servis Plzeň s.r.o., DataLife, s.r.o., eDO finance, a.s., Fingo s.r.o., FEDS s.r.o., Swiss Life Select a.s., Froglet, s.r.o., Generali Česká Distribuce a.s., In Investments a.s., INTERLIFE, s.r.o., JPL SERVIS, s.r.o., KAPITOL, a.s., KZ FINANCE, spol. s r.o., MONECO, spol. s r. o., M.S.QUATRO, s.r.o., NWD Finance, a.s., OVB Allfinanz, a.s., OK KLIENT a.s., Partners Financial Services a.s., Prosperity Financial Services, a.s., RUBIKONFIN a.s., SMS finance a.s., SAB servis, s.r.o., ZFP Akademie, a.s. **Přidružení členové:** Evropská asociace finančního plánování Česká republika, VECTOR Certifikace s.r.o., Vysoká škola finanční a správní, a.s.