

Dla wybranych

MAŁGORZATA ALICJA DUDEK

Braki kadrowe, kryzys zaufania, poziom i struktura bogactwa w Polsce oraz otwarta czy zamknięta architektura produktowa – to główne tematy dyskusji podczas III Konferencji Private Banking 2008 „Strategia rozwoju oferty”

Wyszkolenie dobrego private bankiera zajmuje często nawet 6 lat. Ale to tylko jeden powód braku specjalistów. Banki najchętniej widziałyby na tych stanowiskach doświadczonych pracowników, nie chcą zatrudniać absolwentów szkół wyższych, bo jak twierdzą, kosztuje to zbyt wiele, a lojalność takiego pracownika bywa niewielka. Młodzi, zdobywający doświadczenie pracownicy są łasi na propozycje konkurencji, co powoduje realne straty dla banku. Wraz z odchodzącym z firmy private bankierem odchodzą często obsługiwani przez niego klienci.

Sami private bankierzy narzekają jednak na zbyt dużą liczbę klientów, którymi się opiekują i na nie dość dobrze dostosowane plany szkoleń. Brakuje im np. wsparcia psychologów, ponieważ klienci często wyrzucają przed doradcami swoje frustracje, także rodzinne. To zmusza do zajęcia stanowiska, a przecież trzeba wiedzieć, jak temu podołać i nie „zanieść” problemów zawodowych do domu.

Jednak prof. Leszek Dziawgo z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika uważa, że private bankierzy nie potrafią zbudować zaufania u klienta lub lekceważą tę potrzebę. W konsekwencji zasypują klienta „cudownymi produktami”, by w ten sposób zrekompensować im swoje niedoskonałości.

Architektura produktowa

Na temat architektury zdania są podzielone – od całkowicie otwartej, jaką prezentuje Noble Bank, do częściowo zamkniętej, obecnej w Pekao.

Sebastian Rheindorf-Zaorski, dyrektor Pionu Bankowości Prywatnej w Pekao, choć zgadza się, że bank prywatny nie powinien rezygnować z produktów innych instytucji finansowych, nie zgadza się w pełni z otwartą architekturą i zaleca stosowanie umiaru. Zwraca uwagę, że choć bankowość prywatna umożliwia korzystanie ze wszystkich dostępnych na światowym rynku produktów i usług, to nie każdy produkt czy usługa są wskazane dla zamożnego klienta.

– Niektóre mogą wyrządzić więcej szkód niż przynieść korzyści – wyjaśniał Rheindorf-Zaorski.

Dobór odpowiedniej oferty poprzedzony jest zwykle określeniem profilu klienta, jego odporności na ryzyko, planów na życie i w końcu charakteru. Znakomita większość „nowych” majątków należy do młodych mężczyzn, często jeszcze nie posiadających rodziny, żyjących szybko i odważnie, posiadających bardzo dużą wiedzę na temat możliwości inwestycyjnych. Wśród takich klientów zdobycie zaufania jest bardzo trudne, a zatem dobór oferty bywa bardzo skomplikowany.

– Taki klient, nazywamy go „wealth maximisers”, ma od 29 do 40 lat, zwykle prowadzi własną firmę, która już zdążyła odnieść sukces na rynku – mówił Rheindorf-Zaorski. – Na wszystko brakuje mu czasu. Doradca jest mu potrzebny, bo sam nie ma kiedy zająć się własnymi pieniędzmi. Nie jest lojalny, jest za to bardzo niecierpliwy i niezwykle wymagający. Potrafi zrezygnować z usług banku, jeśli doradca nie odbierze telefonu.

Przeciwieństwem klienta „wealth maximisers” jest „wealth preserver”, czyli klient 40+, posiadający rodzinę, od lat związany z jednym bankiem, lojalny i przewidywalny. Bank ocenia po efektach.

– Taki człowiek wymaga przede wszystkim stabilności, planów inwestycyjnych gwarantujących wysoki poziom życia na emeryturze, zabezpieczenia przyszłości swoich dzieci i żadnych ekstremalnych doznań – wyjaśniał Rheindorf-Zaorski. – Z całą pewnością nie byłby zachwycony, gdybyśmy zaprosili go na imprezę, której gwoździem programu byłaby możliwość skoczenia ze spadochronem z kilku tysięcy metrów.

Podział klientów na grupy pozwala dobrać gamę produktów i usług zgodną z ich potrzebami. Dowodzi to tego, że otwarta architektura nie zawsze musi iść w parze z potrzebami klientów. Dlatego, zdaniem Rheindorfa-Zaorskiego, Pekao, który obsługuje liczną grupę klientów z grupy „wealth preserver”, stara się stworzyć dla nich przyjazną atmosferę nie przyjmując wszystkich nowości tylko dlatego, że są modne, ale dokładnie je selekcjonuje.

Modne i efektywne

Na modne produkty i usługi postawił natomiast Noble Bank – najmłodszy prywatny bank w Polsce. Jedną z perełek w ofercie Noble Banku jest Art Banking współtworzony z Desa Unicem.

– To nie jest usługa, na której jako bank możemy zarobić jakieś pieniądze – mówił Mariusz Latek z Noble Banku. – Chcemy na razie wypromować tę usługę, a przy okazji zyskujemy nowych klientów. Art Banking ma być urozmaiceniem portfela inwestycyjnego klienta, zwłaszcza że taka inwestycja nie jest zależna od sytuacji na rynkach kapitałowych.

A czy pasuje do profilu usług private banking?

– Zapewnia prestiż klientowi – wyjaśnia Mariusz Latek. – Inwestycje w sztukę umożliwiają również uniknięcie podatku od zysku ze sprzedaży dzieła sztuki. Wystarczy jedynie być właścicielem obrazu czy rzeźby nie krócej niż przez 6 miesięcy.

Noble Bank planuje również za kilka lat uruchomić pierwszy Art Fundusz Inwestycyjny Zamknięty.

Modne stają się w Polsce nie tylko inwestycje w sztukę. Klienci banków prywatnych coraz częściej myślą o sponsoringu (na razie najczęściej dotyczy to klubów sportowych) i pomalutku dostrzegają, że ich sukces, ich pieniądze mogą komuś pomóc – tak rodzi się potrzeba filantropii. Ta odpowiedzialność społeczna zamożnych klientów banków znajduje również miejsce w doborze specyficznych instrumentów finansowych, np. funduszy inwestujących wyłącznie w projekty proekologiczne. Przykładem mogą być dwa nowe produkty inwestycyjne New World Alternative Investments, powiązane z branżami – beneficjentami zmian klimatu. Climate+ i Climate Core – bo o nich mowa – umożliwiają zarabianie dzięki zmianie cen towarów rolnych oraz rozwojowi spółek działających na rynkach energii odnawialnej i wody.

Prywatna bankowość wciąż jednak kierowana jest głównie do mężczyzn. To oni zdaniem bankowców budują majątki i odpowiadają za rodzinę. Tymczasem w Polsce powiększa się grupa zamożnych kobiet, często bez rodziny, które dostrzegł właśnie Pekao. Pierwszy prywatny bank przeznaczony dla kobiet to jeszcze odległa przyszłość (w Austrii Grupa Raiffeisen otworzyła już pierwszy taki oddział), ale pierwsze spotkanie kobiet sukcesu – klientek i nie tylko banku Pekao, już się odbyło. W przygotowaniach są następne, a jednym z tematów przewodnich może być „Jak przeżyć w firmie, gdzie pracują sami mężczyźni”.

Podatek – zapłacić czy nie

O optymalizacji podatkowej bankowcy wiedzą wciąż zbyt mało i dlatego rzadko ją stosują. A przecież optymalizacja podatkowa ma na celu zgodne z prawem zmniejszenie

obciążenia podatkowego klienta. Jest to szczególnie istotne podczas planowania sukcesji, by zabezpieczyć zgromadzony majątek i przekazać go w optymalny sposób, bez dużych obciążeń podatkowych następnemu pokoleniu.

– Optymalizacja podatkowa majątku klienta może być przeprowadzona z wykorzystaniem funduszu kapitałowo-ubezpieczeniowego, funduszy inwestycyjnych zamkniętych, spółek transgranicznych i spółek osobowych – wyjaśniał Daniel Ścigała, dyrektor departamentu obsługi klientów prywatnych BRE Banku.

Optymalizacja podatkowa poprzez prywatny FIZ polega na przeniesieniu majątku finansowego i niefinansowego klienta do struktury funduszu inwestycyjnego zamkniętego. Prywatny FIZ zmieści bowiem w sobie każdy rodzaj aktywów znajdujących się w posiadaniu klienta. Jednak koszty prowadzenia prywatnego FIZ są tak duże, że można je zrekompenzować jedynie wówczas, gdy na uruchomienie takiego funduszu przeznaczonych zostanie min 50 mln zł. FIZ jest zwolniony z podatku CIT, dlatego dopóki klient nie zdecyduje się na konsumpcję dóbr w nim zgromadzonych, nie płaci podatku, a jego cały majątek pracuje bez przerwy.

Podobny mechanizm działa w przypadku optymalizacji podatkowej przy pomocy spółki transgranicznej. Polega ona na wykorzystaniu spółki założonej w liberalnej jurysdykcji podatkowej, np. w Holandii, Luksemburgu, Szwajcarii lub na Cyprze. W tym wypadku opodatkowanie dochodów uzyskiwanych przez spółki transgraniczne z udziału w innych podmiotach oraz wypłata dochodu wspólnikom są korzystniejsze. Takich polskich spółek tylko na Cyprze działa już ponad 1000. Ich działalność polega na nabywaniu i zarządzaniu akcjami i udziałami spółek zależnych.

Struktury SIF i SICAR

Specialized Investment Fund (SIF) i Societe de Capital a Risque (SICAR) to luksemburski odpowiednik zamkniętych funduszy inwestycyjnych.

– SIF to nowa struktura prawna, wprowadzona w życie w lutym 2007 roku – wyjaśniał Jerzy Majorek Director Head of Poland z Dresdner Bank Luxembourg. – Jest podobna do zwykłych funduszy inwestycyjnych SICAV, lecz prostsza do założenia i podlegająca mniejszym rygorom ze strony nadzoru finansowego. SIF jest korzystnym rozwiązaniem dla inwestorów indywidualnych zainteresowanych założeniem własnego funduszu inwestycyjnego.

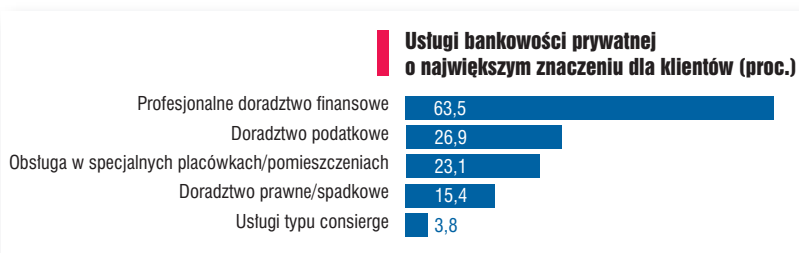
W odróżnieniu od funduszu SICAV, na którego założenie wymagana jest zgoda nadzoru finansowego, założenie SIF zgody nie wymaga. Konieczne jest tylko poinformowanie nadzoru o utworzeniu SIF.

Mniejszym zainteresowaniem cieszą się struktury SICAR (wprowadzone w życie w 2004 roku), ponieważ są produktem niszowym i bardzo wyspecjalizowanym. SICAR bowiem jest przeznaczona do inwestycji typu private equity lub venture capital.

Jednak utworzenie takich funduszy wymaga już poważnych nakładów finansowych. O ile większość usług wealth management w Dresdner Bank Luxembourg jest dostępna od kwoty 2,5 mln euro, o tyle do utworzenia struktury SIF lub SICAR wymagana jest kwota nie mniejsza niż 10 mln euro. Obie struktury pozwalają na optymalizację podatkową, ponieważ w Luksemburgu podatek od zysków kapitałowych nie jest pobierany, a umowa o podwójnym opodatkowaniu pomiędzy Polską a Luksemburgiem pozwala na repatriację kapitału z powrotem do Polski bez obciążeń podatkowych.

Luksemburg, podobnie jak Szwajcaria, ma konstytucyjnie zagwarantowaną tajemnicę bankową. Zapisy są niemalże identyczne, a spór o to, które zabezpieczenie jest lepsze, do dziś nie zostało rozstrzygnięty. Ale odpłatność za taki komfort jest już znaczna. Koszt obsługi w Dresdner Bank Luxembourg to 0,5 proc. od aktywów rocznie, pobierane kwartalnie. ●

III Konferencję Private Banking 2008 „Strategia rozwoju oferty” zorganizowała firma Informedia Polska.



Źródło: prof. Joanna Pietrzak, QUALIFACT. Affluent Segment 2007