

Autor:

 IPO.pl



RAPORT
PRIVATE BANKING
NIERUCHOMOŚCI
2008

Mamy dla Ciebie Dom

**Osada Brzeziny**

28 domów w zabudowie szeregowej
lokalizacja: Warszawa - Białołęka

**Apartamenty Kakowskiego 9**

25 apartamentów o pow. od 28 do 111 m²
lokalizacja: Warszawa - Gołdów

**Osiedle Gardenia**

6 domów w zabudowie bliźniaczej
lokalizacja: Łomianki koło Warszawy

**Osiedle Polnych Maków**

36 domów w zabudowie szeregowej
lokalizacja: Zamienie, gm. Lesznowola koło Warszawy

**Dom pod Gruszą**

28 mieszkań o pow. od 33 do 67 m²
lokalizacja: Bielsk Podlaski, woj. podlaskie

Biuro Sprzedaży:

Unihouse Sp. z o.o., ul. Rakowiecka 30, 02-528 Warszawa
tel. (022) 857 37 02, e-mail: warszawa@unihouse.pl,
www.unihouse.pl
godz. otwarcia: pon. - pt. 9.00 - 17.00

**Zamieszkać na Święta !!!**

Szanowni Państwo

Kiedy na giełdach pojawia się bessa, a wraz z nią jeszcze większe ryzyko i niepewność co do przyszłych zysków, inwestorzy zwracają się ku inwestycjom alternatywnym. W Polsce obserwujemy rosnącą popularność zaawansowanych produktów inwestycyjnych. Jest to dobra wiadomość dla wymagających inwestorów, ale z drugiej strony pojawia się problem z ich porównaniem i oceną, a tym samym potrzeba wysokiej jakości doradztwa. W takiej sytuacji idealnym rozwiązaniem może być korzystanie z usługi Private anking.

Raport Private Banking 2008 zawiera analizę rynku Private Banking w Polsce, trendów w zarządzaniu majątkiem oraz nowych możliwości inwestowania.

Raport przygotowany został w głównej mierze na podstawie analizy ankiet rozesłanych do instytucji działających w segmencie Private Banking. Dodatkowo przeprowadziliśmy badania wśród klientów bankowości prywatnej, którzy ocenili jakość obsługi, oferty, dostępne produkty i usługi dodatkowe.

Gorąco polecam tekst wprowadzający, którego autorem jest autorytet w dziedzinie Private Banking – prof. Leszek Dziawgo. Zwraca on uwagę na problem doradców, którzy pełnią raczej rolę aktywnego sprzedawcy, działając w zasadzie bardziej w interesie banku niż klienta. W dalszej części prezen-tujemy materiał o tym, jak polski Private Banking zmieniał się na przestrzeni lat, jak dojrzewał i co istotne - dokąd zmierza. W raporcie poruszamy kwestię rosnącego znaczenia instytucji niebankowych działających w segmencie bankowości prywatnej. Oczywiście część z nich to pośrednicy, którzy dla banków stanowią raczej pewnego rodzaju

Anna Janus
Prezes IPO.pl



sieć dystrybucji, aniżeli realną konkurencję, ale coraz częściej tego rodzaju podmioty dążą do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej na rynku. „Art banking po polsku” – podejmuje temat usługi, o której w mediach coraz głośniejsze, natomiast na rynku funkcjonuje ona często w formie nieprzystającej do faktycznej definicji art bankingu.

Inwestycje w nieruchomości zyskowe „na bank”?

Private Banking uwzględni również potrzeby klienta dotyczące transakcji na rynku niefinansowym, w tym między innymi rynku nieruchomości. Czy warto inwestować w nieruchomości? Czy sytuacja w USA może powtórzyć się w Europie i Polsce? O tym, jakie są trendy i czy można zarobić na tych inwestycjach – wszystko w części poświęconej nieruchomościom.

Czy nadal mówiąc o polskiej bankowości prywatnej należałoby określić ją mianem „prawie jak Private Banking”? Wydaje się, że mimo pewnych niedoskonałości bankowość prywatna w Polsce stanowi już dosyć atrakcyjną ofertę dla klientów.

Mamy nadzieję, że przygotowany przez nas Raport stanowił będzie dla Państwa cenne źródło interesujących informacji. Polecam Państwu niniejszy Raport.

Spis treści

Private Banking	strona	Nieruchomości	strona
1. Wstęp			
2. Czekaając na sukces w kategorii „jakość”	4	1. Inwestycje w nieruchomości zyskowe „na bank”	28
3. Dokąd zmierza polski private banking?	9	2. Inwestowanie w nieruchomości zagraniczne	37
4. Bank kontra butik	13	3. Jak nasi zachodni sąsiedzi inwestują w nieruchomości	40
5. Nowe podmioty w polskim segmencie Premium	15		
6. Lukratywny klient ekskluzywnej bankowości	16		
7. Bezcenny opiekun klienta	22		
8. Produkty strukturyzowane hitem roku 2008	23		
9. Najwyższa półka bankowości prywatnej	23		
10. Art banking po polsku	24		



ul. Braniborska 44-54 53-680 Wrocław
tel.: +48 71 78 02 730 faks: +48 71 78 02 816
email: info@ipo.pl
www.ipo.pl

Czekając na sukces w kategorii „jakość”

Należy stwierdzić, ponad wszelką wątpliwość, iż private banking odniósł w Polsce sukces. Z pewnością jest to sukces w kategorii „znajomość pojęcia” (nie mylić z „rozumieniem pojęcia”), a także w kategoriach „popyt” i „podaż”. Dla zamożnych i wymagających klientów postęp na polskim rynku bankowym jest ewidentny, ale jeszcze niezadawalający. Teraz mamy prawo oczekiwać sukcesu także w kategorii „jakość”.

Kategorie sukcesu

Lekceważona do niedawna działalność bankowa skierowana do najzamożniejszych klientów ma już w Polsce niepodważalną pozycję jako rzeczywiście poważny biznes bankowy. Pojęcie „private banking” nie wymaga już dłuższego wyjaśnienia ani menedżerom bankowym, ani pozostałym pracownikom banku, ani nawet klientom. To jest już sukces. Ponadto wspólnie, zainteresowane banki oraz zainteresowani klienci odnieśli kolejne sukcesy w kategorii „podaż” i „popyt”, bo w Polsce proces tworzenia rynku private banking odbył się chyba w tej właśnie kolejności. Najpierw trzeba było bowiem uświadomić klientom, którzy dopiero zaczęli wyczuwać, czego należy od banku wymagać.

Jednak etap relatywnie łatwych sukcesów mamy już za sobą. Teraz zadecyduje jakość, tak jak to zawsze miało miejsce na wszystkich rynkach „czegokolwiek”.

Problemem pozostaje zrozumienie czym jest „private banking”. Przede wszystkim dla pracowników bankowości, bo chodzi o profesjonalizm. Jeżeli informujemy rynek, iż „private banking” to „indywidualne” i „kompleksowe” traktowanie klienta, to działamy w bankach w ten sposób skutecznie. Tymczasem sprawiane jest zbyt często tylko wrażenie takich działań, a rozbudzone oczekiwania klientów robią swoje.

Ponoszę osobiście znaczną część odpowiedzialności za spopularyzowanie w Polsce pojęcia „private banking”. Z przykrością muszę wyznać, iż na spotkaniach z klientami i pracownikami banków mniej czasu zabiera mi tłumaczenie czym jest private banking, niż tłumaczenie dlaczego właśnie nie jest taki, jaki ma być. To jest problem właściwego rozumienia tego pojęcia i możliwości realizacji tej usługi w bankach. Wszyscy jesteśmy indoktrynowani sloganami i być może znaczna część osób uważa, iż „indywidualne” i „kompleksowe” to tylko kolejne dwa hasła składające się na pełen slogan o bankowości prywatnej. To błąd, z którego wynikają wzajemne i uzasadnione rozczarowania banków i klientów. Proponuję zaakceptować tę prawdę, iż „indywidualne” i „kompleksowe” to przecież nie dodatkowe, ale immanentne cechy private banking. To tak, jakby ekskluzywna restauracja próbowała zdobyć zamożnych klientów oferując obiady zamiast „smacznego obiadów”. W ten sposób w miejsce ekskluzywnej restauracji otrzymamy po prostu „jadłodajnię” z właściwą jej grupą klientów.

Faza rozwoju, w jakiej znajduje się polski private banking, pozwala jeszcze litościwie na pewne ignorowanie jakości. Jednak już niedługo stanie się jasne, który bank będzie liderem private banking, a który jedynie personal banking.

Polski private banking – Materia czy Duch?

W private banking można wskazać dwa komponenty. Jeden z nich to „wsad materialny”. Są nimi produkty. Natomiast komponent drugi ma charakter „niematerialny” i są to relacje z klientem i odpowiednie zarządzanie nimi. W tym także doradztwo.

Kreowanie przewagi produktowej banku jest wprawdzie kosztowne, ale za to proste, stąd właśnie pokusa poszukiwania przewag konkurencyjnych w kreowaniu nowych produktów finansowych. Mając na uwadze niedoskonałe doradztwo oraz niedoskonałe relacje z klientami, można byłoby podsumować aktualne dyskusje na temat wzajemnego pozycjonowania bankowości prywatnej i bankowości detalicznej w Polsce w ten sposób, iż w zasadzie z pewnością dysponujemy bankowością detaliczną i prawdopodobnie bankowością „nie-detaliczną” (bo kwestią sporną jest, czy jest to już private banking). W porównaniu z bankowością detaliczną bankowość „nie-detaliczna” (private banking?) dysponuje, przedstawmy to obrazowo: dłuższą półką produktową, czyli jest więcej produktów, albo szerszą półką produktową, czyli mamy bardziej intrygujące i skomplikowane produkty. Pod względem produktowym na polskim rynku private banking sytuacja polepsza się, gdyż półka staje się jednocześnie i szersza i dłuższa, pozostaje jeszcze pytanie: kto rozmawia z klientem i podaje towar?

Bankowy „wyścig produktowy” jest pogonią za „pozornym atutem”. Produkty finansowe są bowiem łatwe do skopiowania. Wydaje się zatem, iż trwałej przewagi konkurencyjnej należy poszukiwać w innym obszarze, zwracając uwagę na kompetencje doradcy klienta i jego zaangażowanie.

Doradca klienta – krótki opis patologii

Z badań wynika, iż najsłabszym ogniwem private banking jest doradca klienta. To właśnie z tą osobą związane są największe oczekiwania i największe rozczarowania polskich klientów. Jest to tym bardziej irytujące, iż przecież doradztwo ma fundamentalne znaczenie w bankowości prywatnej. Uwagi klientów wobec doradców dotyczą ich kwalifikacji merytorycznych, kwalifikacji interpersonalnych, przyjmowanych postaw wobec klienta, a także znaczenia i roli doradcy w strukturze organizacji bankowej. Jednym słowem, uwagi dotyczą wszystkiego, choć na szczęście w różnym stopniu.

Umiejętności doradców ograniczają się zbyt często jedynie do znajomości cech oferowanych produktów i są niewystarczające dla szerszej dyskusji na temat sytuacji na rynku finansowym. Nie wystarczają również do sporządzenia wiarygodnego, wieloletniego indywi-

dualnego planu finansowego dla klienta (lub w wersji uproszczonej - właściwie zintegrowanej oferty finansowej). Zdarzają się również opinie, iż nawet w zakresie znajomości oferowanych produktów doradcy dysponują powierzchowną wiedzą (można to określić jako sytuację „produkt mądrzejszy od doradcy”). Najczęściej dotyczy to produktów strukturyzowanych i bardziej złożonych funduszy inwestycyjnych. W efekcie doradca nie jest na ogół postrzegany jako autorytet w kwestiach finansowych, co może być uznane za pewne kuriozum w bankowości opartej na doradztwie. Natomiast w kwestii zaangażowania doradcy w relację z klientem usłyszeć można określenia „obojętny”, „nieuchwytny”, „chaotyczny”.

Osobna grupa problemów wynika z umiejscowienia doradcy klienta w strukturze instytucji finansowej i przypisanych mu funkcji, co w sposób bezpośredni dotyczy współpracy banku z klientem. Przede wszystkim klienci odnoszą wrażenie, iż doradca klienta pełni rolę aktywnego sprzedawcy, działając w zasadzie bardziej w interesie banku niż klienta. Ten brak zrównoważenia funkcji jest, niestety, niemal charakterystyczny dla serwisu private banking w Polsce. Inne zastrzeżenia zgłaszane przez klientów to „pozorny indywidualizm”. Te uwagi sygnalizowane są najczęściej przez klientów niższego segmentu private banking i oznaczają sytuację, w której np. wybór wariantów portfela inwestycyjnego jest ograniczony i żaden z nich w pełni nie odpowiada wizji klienta.

Pewnym wytłumaczeniem jest m.in. fakt, iż banki w słusznej pogoni za rynkiem (bo rynek rośnie bardzo szybko) zaoferowały private banking nie tylko najzamożniejszym klientom, ale także mniej zamożnym. Nie były przy tym w stanie zapewnić odpowiedniego serwisu dla wszystkich. Wykreowano w ten sposób elitarny private banking oraz masowy private banking. Podział ten będzie raczej utrwalany w najbliższych latach i występuje również na innych rynkach, także rozwiniętych. Na pocieszenie należy dodać, iż w bankowości występuje świadomość uchybień i można oczekiwać relatywnie szybkiej poprawy także w segmencie „mass private banking”.

Relationship banking, czyli bądź człowiekiem dla klienta

Czy kluczowe znaczenie relacji z klientem to tylko przejaw pewnych modnych i przejściowych fanaberii, czy jednak efekt strukturalnej przemiany miejsca człowieka w życiu społeczno-gospodarczym?

We współczesnym biznesie rośnie znaczenie relacji międzyludzkich. W pewnym stopniu jest to paradoks, ponieważ wyrazista pozostaje agresywność i bezwzględność tegoż biznesu. Można byłoby tę sprzeczność wytłumaczyć m.in. albo powierzchownością zainteresowań takimi relacjami w celu kamuflowania negatywnych cech nowoczesnego biznesu, albo też chęcią okazjonalnego wykorzystania relacji w celu zwiększenia efektywności biznesu. Nie można jednak wykluczyć i takiej możliwości, iż źródłem zainteresowań relacjami międzyludzkimi w biznesie jest także ewolucja współczesnej gospodarki i społeczeństwa, w których występuje coraz bardziej wyedukowany i świadomy swoich praw oraz pozycji obywatel, kontrahent, pracownik,

inwestor, klient. W kreowaniu trwale konkurencyjnej pozycji rynkowej nowoczesnego przedsiębiorstwa, w tym także banku, należy to wreszcie uwzględnić.

Mając na uwadze charakter współpracy banku i klienta można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje prowadzenia działalności bankowej. Jeden z nich to tzw. bankowość transakcyjna, w której bank akceptuje sytuację, iż absolutnym kryterium wyboru danego produktu banku przez klienta jest cena (przy założeniu porównywalności jakości ofert innych banków). Działalność bankową tego typu można byłoby także określić jako „deal-based banking” i jest ona powszechnie stosowana w bankowości detalicznej.

Natomiast inną filozofią współpracy z klientem jest właśnie Relationship Banking – bankowość relacyjna, w której wartością dodaną jest „więź – relacja” z klientem oparta o wkład intelektualno-emocjonalny. Cena pozostaje wprawdzie istotną cechą oferty, ale znaczenia nabiera zaawansowane i obiektywne doradztwo, poczucie wzajemnego zaufania, komfortu współpracy oraz długoterminowej wspólnoty celów, nieograniczone do jednostkowej transakcji.

W relationship banking szczególnie charakter kontaktów z klientem stanowi dla banku ważny, bo oryginalny, czynnik konkurencyjny. Dla typowego klienta bankowości prywatnej świat finansów jest w takim samym stopniu atrakcyjny, jak i abstrakcyjny – stąd tęsknota za zaufanym i wykwalifikowanym przewodnikiem po tym świecie.

Z przedstawionego opisu wynika, iż private banking jest czystą wersją relationship banking dla osób fizycznych. No właśnie, tak ma być.

Być może ewolucja filozofii prowadzenia biznesu we współczesnym społeczeństwie sprawi, iż kiedyś w przyszłości do powszechnego użycia wejdą nawet takie pojęcia jak Partnership Banking. Oznaczałoby to jeszcze większe znaczenie relacji międzyludzkich, tym razem o charakterze bardziej równorzędnym.

Bankowość relacyjna ma też jednak pewne mankamenty. W praktyce bankowej wiele aspektów relationship banking można uznać za dyskusyjne, jak np. zakres, jakość i autentyczność relacji pomiędzy bankiem a klientem. Ponadto, swoista niewymierność relacji utrudnia jej wycenę, wobec czego istnieje realna pokusa przeceniania przez banki jej wartości dla klienta, co bywa zauważalne w taryfach opłat i prowizji.

Co na dziś - konkluzja

Private banking w Polsce mimo pewnych jeszcze ułomności stanowi już dość atrakcyjną ofertę dla klientów. Mają oni szansę efektywniej zarządzać własnym kapitałem i zdecydowanie proponują z tej szansy skorzystać. Rynek finansowy będzie coraz bardziej skomplikowany. Należy więc niezwłocznie rozpocząć lub zintensyfikować poszukiwania odpowiedniego bankowego partnera w finansowych interesach.

Miesięcznik Finansowy BANK

Wielcy dzięki sztuce

W krajach zachodnich znaczącym kupcami na aukcjach dzieł sztuki są firmy. W Polsce odwrotnie – kupują je przede wszystkim osoby prywatne.

Sytuację na rynku sztuki w Polsce określić można mianem stabilnego wzrostu. Jest się z czego cieszyć. Tym niemniej mogłoby być jeszcze lepiej, gdyby zainteresowali się nim klienci instytucjonalni.

Z uwagi na swą dochodowość i specyfikę, inwestycje na rynku sztuki z pewnością stanowią ciekawe rozwiązanie lokacyjne również dla firm. Co prawda transakcje nie pozbawione są elementu ryzyka, jednak rynek, na którym są one zawierane z opóźnieniem i w łagodniejszej formie odczuwa recesję. Można go zatem traktować jako miejsce alternatywnych form lokaty kapitału. W okresach dekonunktury na rynkach finansowych, ewentualna sprzedaż części bądź całości instytucjonalnej kolekcji może dodatkowo poprawić płynność firmy.

Nie należy wszakże zapominać, iż jako inwestycja, sztuka zawsze powinna być traktowana inaczej niż pozostałe instrumenty. Rynek cechuje brak przejrzystości, a trendy wyznaczają zmieniające się mody i gusta. Instytucje – z uwagi na to, iż transakcje z ich udziałem częstokroć opiewają na sumy daleko wyższe od tych, które zaproponować mogą klienci indywidualni, a dodatkowo nie pozostają one anonimowe – częstokroć mogą mieć jednak

realny wpływ na rynkowe trendy. Przykładowo, w środowisku inwestorów lokujących na globalnym rynku mówi się, że jeżeli praca jakiegoś malarza trafi do korporacyjnej kolekcji agencji reklamowej Saatchi & Saatchi, właściciele pozostałych dzieł tego autora spokojnie mogą sobie wówczas dopisać jedno zero do wartości przedmiotu.

Sztuka a wizerunek

W większości instytucji rozpatrujących możliwość stworzenia firmowej kolekcji, to nie kwestie inwestycyjne traktowane są jednak priorytetowo. Nie do przecenienia jest dla nich perspektywa kształtowania pozytywnego, a co więcej – prestiżowego, wizerunku za pośrednictwem własnego zbioru dzieł. To powinno zainteresować szczególnie mocno instytucje działające w sektorze private banking.

Świadomość, że bank, poza kwestiami finansów, zwraca uwagę na wartości bardziej uniwersalne, stwarza nową płaszczyznę do komunikowania się nie tylko z klientami i inwestorami, ale też – co równie istotne – z obecnymi oraz potencjalnymi pracownikami. Caroline Made z University of St. Andrews School of Art History, wskazuje na nie małe znaczenie kolekcji dzieł sztuki w procesach rekrutacyjnych do firm. Kulturowe wyrafinowanie instytucji mogącej poszczycić się własnym zbiorem dzieł sztuki, może być magnesem przyciągającym do niej lepiej wykwalifikowanych i profesjonalnych kandydatów.

Obraz w biurze

Sztuka w miejscu pracy nie pozostaje również bez wpływu na zatrudnionych już w instytucji pracowników. Pozwalając na moment kontemplacji,

BANK

MIESIĘCZNIK FINANSOWY

daje szansę wytchnienia i zniwelowania ewentualnego stresu. Dzieła sztuki, umieszczone w biurach czy ciągach komunikacyjnych, zaburzają monotonię i dodają tym miejscom energii, działając na przebywające tam osoby inspirująco i pobudzająco.

Stephen McCoubrey z banku UBS AG w wywiadzie udzielonym miesięcznikowi Art Review tak definiuje funkcję zbioru dzieł wystawianych w przestrzeniach biurowych tejże instytucji: „Naszą ambicją jest, by sztuka, którą pokazujemy, stymulowała kreatywność, jak również skłaniała przebywające w jej obecności osoby do wychodzenia myślami ponad codzienność”. Do zadań instytucjonalnej kolekcji dzieł sztuki należy m.in. poszerzanie horyzontów myślowych pracowników czy prowokowanie pytań i refleksji. Dlatego też zdarza się, iż instytucje świadomie dobierają do swego zbioru dzieła kontrowersyjne, wywołujące reakcję widza. Przykładem może być tutaj Chase Manhattan Bank, w którego kolekcji pojawiają się obiekty z oskarżającymi motywami politycznymi.

Jeśli chodzi o obszar oddziaływania wewnątrz firmy, to interesująca wydaje się teza, iż w przypadku wysoko wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników, wpisanie dzieł sztuki w przestrzeń, w której funkcjonują, stanowi silniejszy bodziec motywujący do działania, aniżeli otrzymanie przez nich pieniężnej premii. Nie do przecenienia wydaje się również możliwość kształtowania za pośrednictwem kolekcji dzieł sztuki, kultury w strukturach firmy, co przekłada się między innymi na wzrost poziomu identyfikacji pracowników z firmą.

Efektywność kanału komunikacji wewnętrznej, w postaci umieszczonej w miejscu pracy kolek-

cji dzieł sztuki, dostrzegło już kilka instytucji działających na polskim rynku bankowym. Zadaniem stworzonej przez Grupę ING Fundacji Sztuki Polskiej jest gromadzenie dzieł artystów współczesnych, są one eksponowane w miejscach, gdzie mogą je zobaczyć goście i pracownicy banku – z reguły w korytarzach czy salach konferencyjnych. Dobry przykład stanowi również przeprowadzony w roku 2004 przez wchodzący w skład grupy HVB – Bank BPH SA, projekt „Europa w sztuce” mający na celu integrację pracowników oraz propagowanie elementów kultur narodowych wśród społeczności tych krajów europejskich, w których jest ona obecna. Pracownicy dokonywali wyboru dzieł sztuki spośród posiadanych przez spółki grupy HVB kolekcji, potem prezentowane były na wystawach w 8 krajach europejskich, także w Polsce.

Poza biurem

Sztuka może również odgrywać istotną rolę w procesie komunikacji zewnętrznej firmy: wyróżniając jej markę na rynku, przedstawiając wizję i wartości instytucji bądź też dodając jej wizerunkowi prestiżu. Interesującym przykładem może tu być Noble Bank, funkcjonujący na rynku bankowości prywatnej w Polsce. Mimo, iż działalność rozpoczął zaledwie w połowie 2006 r., postawił na budowanie marki z tradycjami, przywodzącej na myśl doświadczenie oraz profesjonalizm. Wydaje się, iż w realizowaniu przyjętej strategii niemałą rolę, obok m.in. ogólnego wystroju wnętrz oddziałów, odegrały umieszczone w placówkach fotografie z lat 20. poprzedniego stulecia.

Nie bez znaczenia wydaje się ponadto szansa uruchomienia, za pośrednictwem kolekcji sztuki, dodatkowego kanału kontaktów z mediami i możli-

wość dotarcia do klientów, których nie przekonuje tradycyjna reklama. Nasylenie mediów reklamami powoduje, że firmom coraz trudniej dotrzeć do odbiorców z przekazem, który byłby wiarygodny i nieskażony znamionami nachalnej promocji. Zorganizowanie wystawy firmowej kolekcji bądź wypożyczenie jej części do muzeum stanowi gwarancję tzw. reklamy miękkiej (soft advertising), dzięki której instytucja w subtelny sposób zyskuje pozytywny rozgłos, a także zwiększa poziom znajomości oraz prestiż marki.

Józef Krzysztof Oraczewski zauważa przy tym jeszcze jeden ważny aspekt wykorzystania sztuki w celach reklamowych. – Tak jak np., promując markę samochodu, łączy się ją z konkretną modelką, jej urodą, stylem, sposobem poruszania się, podobnie można myśleć o połączeniu firmy z artystą, jego dziełami, estetyką, postawą artystyczną i życiową – podkreśla. Wspieranie kultury daje bankom możliwość budowania marki, przy wykorzystaniu bogactwa skojarzeń, jakie niesie świat sztuki. Dzieła stanowią pewnego rodzaju symbol, odnośnik do osoby ich twórcy – inwestując w nie, nabywa się niejako prawa do wykorzystania w promocji firmy również jego pozycji i rangi. Instytucje decydujące się na współdziałanie w inicjatywach kultury są ponadto postrzegane jako odpowiedzialne społecznie, odważne i wiarygodne, a to wartości niebagatelne przy tworzeniu silnej marki.

Warto także zauważyć, że aby wykorzystać wszystkie te możliwości, instytucja nie zawsze musi decydować się na stworzenie własnej kolekcji. Na rynku funkcjonują bowiem np. podmioty wypożyczające firmom dzieła. W Polsce tego typu działalnością zajmuje się m.in. powstała w roku 2003 Latająca Galeria. Promuje ona zdolnych polskich artystów i sztukę współczesną w szerszych kręgach. Za swą aktywność na polu organizacji wystaw indywidualnych w siedzibach firm, wyróżniona została w III edycji konkursu Arts&Business Awards 2007.

Atrakcyjne wizerunkowo wydaje się również miano sponsora czy mecenasu kultury. Przykładowo, Bank Millennium nie gromadzi własnych zbiorów, ale jest mecenasem wielu wystaw i konkursów, a także fundatorem stypendiów z dziedziny sztuk plastycznych. Decyzja banków bądź innych instytucji finansowych o podjęciu działalności sponsor-skiej w zakresie kultury i sztuki nierzadko podnosi dodatkowo ich wiarygodność wśród inwestorów i partnerów biznesowych.

Potrzeba zmiany sposobu myślenia

Dzieło sztuki jest czymś bardzo indywidualnym, tak od strony jego twórcy, jak i odbiorcy, który skupia swoją uwagę na pojedynczym przedmiocie. Ta uwaga i zainteresowanie wynikają z tego, że ma ono cechy w jakiś sposób je wyróżniające, stanowiące o jego własnym stylu. Ów potencjał rzadko kiedy bywa jednak wykorzystywany przez instytucje działające na rynku polskim. Wprowadzenie zachęcających odpisów podatkowych czy przepisów prawnych, które funkcjonują w Europie Zachodniej, mówiących o tym, że w projekt budowanego wieżowca należy wpisać środki finansowe przeznaczone na wyposażenie wnętrza (np. w dzieła sztuki), nie wyczerpuje zagadnienia. Potrzeba zmiany sposobu myślenia, dostrzeżenia przez osoby zarządzające przedsiębiorstwami (w tym instytucjami finansowymi), iż dzieło sztuki to nie tylko ewentualny element wystroju biura, ale również interesujący instrument inwestycyjny czy narzędzie tworzenia unikalnej tożsamości i wizerunku firmy. Wydaje się, że dziś całościowa identyfikacja firmy (Corporate Identity) w wielu przypadkach wciąż jeszcze utożsamiana jest głównie z jej logotypem.

Tymczasem instytucja, która zdecyduje się przeznaczyć część posiadanego kapitału na cele związane ze sztuką, może liczyć na wiele. Firmowa kolekcja to bowiem połączenie m.in. rentownej inwestycji, przyjaznej i twórczej atmosfery w miejscu pracy z darmową kampanią wizerunkową.

Anna Piechaczek

Dokąd zmierza polski private banking?

Kiedy w połowie lat 90-tych pierwsze polskie banki rozpoczęły segmentację Klientów, niewielu tamtejszych bankowców zdawało sobie sprawę, że działania te są początkiem swoistej rewolucji. Ówczesne banki dopiero raczkujące w realnym biznesie ze swoją organizacją wywiedzioną ze struktur NBP, dzieliły Klientów na instytucjonalnych (przedsiębiorstwa) i indywidualnych (osoby fizyczne).

Dalsza segmentacja dzieląca Klientów na bardziej jednorodne grupy była następstwem prowadzonych analiz, bądź chęci zaoferowania kompleksowej usługi dla obsługiwanych przedsiębiorstw. Dla jednego z pionierów polskiego private banking, do dziś będący wiodącą instytucją w tym segmencie – tj. BRE Banku, powodem wdrożenia usług dla Klientów Zamożnych była chęć zaoferowania swoich produktów bankowych dyrektorom i menedżerom obsługiwanych firm. W przypadku innych banków wydzielanie obsługi Klientów Zamożnych było związane z analizą bazy Klientów – banki dochodziły do wniosku, że ta niewielka liczebnie grupa Klientów jest źródłem znacznych wolumenów depozytów (w mniejszym stopniu też kredytów) a co za tym idzie zysków. Należało więc o tych Klientów zadbać, tak by nie odeszli do konkurencji, a dodatkowo zmaksymalizować zyskowność na tej grupie. W centralach banków tworzono więc Departamenty Klientów Zamożnych / Private Banking a w oddziałach wydzielono grupę pracowników – Doradców Klientów Zamożnych. Początkowo nie rozdzielano od siebie oferty personal i private banking – stosunkowo niskie były też progi wejścia do tej „elitarniej” grupy.

Pierwsze składniki oferty dla Klientów Zamożnych stanowiły:

- ↻ zindywidualizowana obsługa – za pośrednictwem wydzielonego pracownika (również poza Oddziałem),
- ↻ możliwość negocjowania stawek (oprocentowanie, prowizje, opłaty) i preferencyjne warunki cenowe,
- ↻ prestiżowe karty – gold,
- ↻ szybsza ścieżka kredytowa oraz limit kredytowy w rachunku bieżącym,
- ↻ w bardzo indywidualnych przypadkach – niestandardowe produkty.

Konkurencja banków zachodnich dopiero raczkowała, choć miała swoje ważne miejsce na rynku. Dla przykładu private banking w ING Bank Oddział w Warszawie powstał dokładnie w tym samym czasie co

w BRE Banku, tj. w 1995 roku. Po kilku latach taką usługę oferowały m.in. ABN AMRO, BNP Paribas czy Societe Generale. Klienci chętnie korzystali z usług banków zagranicznych m.in. z powodu:

- (a) dyskrecji, rozumianej nie jako osobny pokój do rozmowy z doradcą, ale jako ochrona danych dotyczących zamożnych klientów przed „wyciekaniem” na zewnątrz (dla wielu klientów był on w połowie lat 90-tych bardzo istotny, gdyż w bankach polskich o dyskrecji nie było mowy),
- (b) elitarności (np. ING Bank od początku ustawił próg wejścia na poziomie PLN 500.000),
- (c) dużo wyższego niż w polskich bankach poziomu obsługi.

Ponadto wśród klientów banków zagranicznych było wielu expatów oraz obcokrajowców, ponieważ w bankach zagranicznych można się było swobodnie porozumieć po angielsku lub w innych językach.

Wraz z bogaceniem się polskiego społeczeństwa a także coraz większą konkurencją, na bankowym rynku obsługi Klientów Zamożnych nastąpiły bardzo znaczne przeobrażenia. Przede wszystkim zwiększyła się konkurencja między instytucjami finansowymi – w tym ze strony banków zagranicznych. Obniżona inflacja oraz szybko rozwijająca się gospodarka rynkowa i rynek kapitałowy powodowały, że produkty bankowe nie nadążały w zakresie zyskowności. Klienci byli też coraz bardziej wyedukowani i świadomi swojej wartości oraz znający coraz lepiej produkty bankowe (do czego po części przyczynili się sami bankowcy w ramach wzajemnej konkurencji).

Na rynku obsługi Klientów Zamożnych zaczął jasno klarować się segment private banking, któremu, w zakresie wartości posiadanych aktywów (polski próg wejścia 200-300 tys. PLN, przy światowych standardach ok. 100 tys. Euro), brakowało jeszcze do światowych standardów, ale który bardzo szybko się rozwijał.

Pierwszym elementem rozwoju oferty były zmiany instytucjonalne. Zaczęły powstawać wydzielone placówki zajmujące się obsługą najzamożniejszych Klientów, a także oddzielone od Klientów personal banking – dział private banking. Wydzielenia dokonywały się nie tylko bezpośrednio w ramach banków – powstały wydzielone linie biznesowe (np. Millennium Prestige) lub nawet wydzielone banki – Noble Bank.

Drugim elementem rozwoju oferty były zmiany produktowe. Po pierwsze wprowadzano coraz więcej produktów alternatywnych dla klasycznych lokat bankowych – a będących powiązaniem z rynkiem kapitałowym bądź surowcowym – produkty strukturyzowane. W dalszej kolejności rozbudowano gamę kart oferowanych Klientom, nie były to już tylko karty gold ale coraz częściej platinum lub nawet karty z I ligi bankowej tj: AmEx Centurion czy VISA Infinite . Coraz dostępne stawały się produkty „szyte na miarę” - często niestandardowe. Coraz większą uwagę zaczęto też przywiązywać do badania potrzeb klienta i jego skłonności do ryzyka. Rosła też rola doradcy bankowego,

będącego forpcztą swojego banku. Pamiętano też o wysokich standardach w zakresie poufności informacji o Klientach private banking.

Kolejnym elementem były usługi towarzyszące, takie jak assistance, usługi concierge czy chociażby programy partnerskie, które wspierają Klienta w różnych sytuacjach, bądź jak w przypadku programów partnerskich pozwalają mu dokonać rekomendowanych wyborów z premią finansową (np. zniżki w markowych sklepach jubilerskich). Oprócz tego banki zaczęły przygotowywać ofertę w zakresie usług dodatkowych takich jak doradztwo prawne.

Aktualne trendy w zakresie private banking – optymalny model oferowania tej usługi można scharakteryzować następująco:

I. Podstawa oferowania usługi – pełny profil Klienta. Aby Klient był zadowolony z usług banku, przede wszystkim bank musi poznać jego potrzeby i zanalizować jego skłonność do ryzyka. Należy też określić horyzont czasowy inwestycji oraz poznać przepływy finansowe Klienta. Na tej podstawie bank powinien przygotować odpowiedni portfel produktów i usług indywidualnie dla niego dobrany.

II. W pełni profesjonalna obsługa przez dobrze wyszkolonych pracowników. Opiekun Klienta jest jednym z najważniejszych elementów procesu private banking. To od jego umiejętności i wiedzy zależy czy Klient będzie zadowolony z usług banku, to on jest czasami szansą na utrzymanie Klienta w sytuacjach awaryjnych. Co najważniejsze musi być zachowana pełna dyskrecja dotycząca Klienta.

III. Otwarta architektura produktowa. Coraz częściej uzupełnieniem dobrego określenia profilu Klienta jest oferowanie produktów niekoniecznie instytucji obsługującej. Korzystanie z produktów innych instytucji rynku finansowego przy obecnej globalizacji jest więc czasami „być albo nie być” w zakresie utrzymania Klienta. W ramach otwartej architektury produktowej oferowana jest pełna gama produktów: produkty rynku finansowego i kapitałowego, produkty strukturyzowane, opcje itp.

IV. Podkreślenie elitarności usług private banking. Prestiżowe karty bankowe, ekskluzywne warunki obsługi, spotkania w prestiżowych miejscach. Objęcie usług Klientów o coraz wyższym minimalnym progu kapitałowym (coraz częściej są to aktywa w wysokości min. 500.000 zł)

V. Dodatkowe produkty pozabankowe: art banking, doradztwo podatkowe i spadkowe, programy partnerskie, doradztwo w zakresie nieruchomości.

Aby pokazać jak daleko nam do tego ideału, posłużmy się wypowiedzią jednego z najbardziej doświadczonych polskich private bankierów:

„Do dalszego dynamicznego rozwoju usług private banking w Polsce niezbędna jest m.in.:

- klarowna wizja rozwoju private banking na poziomie zarządu

banków, szczególnie dużych banków detalicznych oraz konsekwencja w realizacji wytyczonych celów

- implementacja systemów bankowych dedykowanych do obsługi private banking (prawdziwy private banking nigdy nie będzie możliwy w oparciu o systemy informatyczne stworzone do obsługi bankowości detalicznej!)

- tzw. „otwarta architektura produktowa” będzie fikcją, dopóki oferowane w Polsce fundusze inwestycyjne oraz produkty strukturyzowane nie będą notowane, tzn. że każdy uczestnik rynku będzie mógł kupić każdy produkt na giełdzie, a nie od emitenta. W przypadku produktów strukturyzowanych pozwoli to także na rozwój rynku wtórnego, który w tej chwili właściwie nie istnieje.” - stwierdza Jerzy Majorek – Director Head of Poland Dresdner Bank Luxembourg S.A.

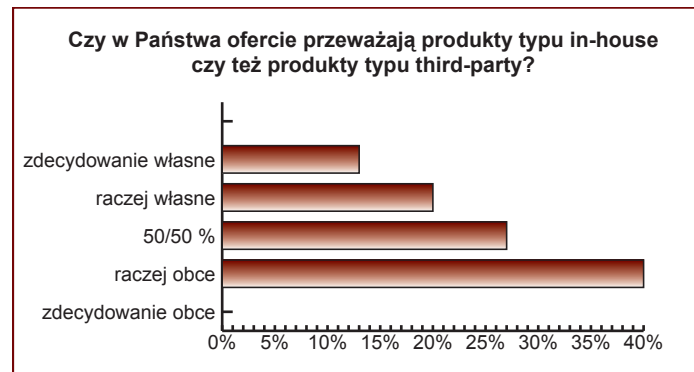
Na zakończenie należy też wspomnieć, że wraz z rozwojem rynku rośnie też konkurencja dla banków w postaci instytucji niebankowych. Wiele instytucji finansowych również dostrzegło Klientów private banking i zaczęło tworzyć dla nich pakiety usług – alternatywnych dla bankowego private banking – takich jak fundusze inwestycyjne, towarzystwa ubezpieczeniowe czy doradcy finansowi. Przy dobrze skrojonej ofercie bankowej – ich pozycja jest jednak znacznie słabsza co utwierdza banki w dalszym rozwijaniu oferty private banking.

Wykres 1



Źródło: IPO.pl

Wykres 2



Źródło: IPO.pl

SAXO BANK: ZACHĘCENI SPADKIEM CEN AKCJI, POLACY SPIESZĄ INWESTOWAĆ.

Miliarder Warren Buffet nie jest jedyną osobą odnoszącą zyski dzięki kryzysowi finansowemu. Obecnie wielu prywatnych inwestorów w Polsce próbuje znaleźć możliwości zarobienia pieniędzy w momencie, kiedy ceny akcji wahają się na rekordowo niskim poziomie, a Warszawska Giełda Papierów Wartościowych traci znaczną część swej wartości od początku tego miesiąca. W rezultacie firmy maklerskie obserwują znaczny napływ klientów.

„Niestabilny rynek daje interesujące możliwości inwestowania oraz ogromną szansę bankom i maklerom”, mówi Karol Piovarcsy, Manager, Central European Department, Saxo Bank. Piovarcsy mówi, że klienci Saxo Banku nie obawiają się spekulować nawet w momentach załamania. „Inwestują więcej i są bardziej agresywni, częściej korzystają z lewarowania oraz spekulują na wzrostach i spadkach. Obracają tym, czym w normalnych warunkach by nie obracali. Niektórzy prawdopodobnie zainwestowali tylko w waluty, ale teraz mogą też dorzucić do tego akcje, ponieważ widzą w tym dużą szansę,” mówi Piovarcsy.

Według Piovarcsy wartość transakcji na rynkach międzynarodowych monitorowanych przez Saxo Bank wzrosła co najmniej dwukrotnie w porównaniu z ilością z zeszłego miesiąca. Taki wzrost oznacza, iż zyski banków też wzrastają.

„W przeciwieństwie do innych banków Saxo Bank nie jest uzależniony od udzielania pożyczek dla finansowania biznesu, co jest korzystne w tych niespokojnych czasach. Nasz zysk operacyjny przed opodatkowaniem za pierwsze półrocze roku 2008 wzrósł do 21.7 milionów Euro, a zmiany na rynku jakie zaszły w sierpniu i wrześniu miały korzystny wpływ na zarobki banku,” mówi Piovarcsy.

Więcej informacji na www.saxobank.pl

SAXO BANK: WYJĄTKOWY GRACZ NA RYNKU BANKOWOŚCI PRYWATNEJ.

Podczas gdy zamieszanie na rynkach finansowych nie rzuca dobrego światła na duże instytucje finansowe, niektóre z nich, które wyszły z kryzysu bez większego uszczerbku odnoszą teraz zyski.

Wydają się, że Saxo Bank jest jednym z tych, którzy na tym skorzystali. „Najwyraźniej odnosimy korzyści walcząc o jakość oraz z faktu, iż Saxo Bank jest instytucją, która bez uszczerbku przetrwała najgorsze dzięki swojej strategii i zarządzaniu,” mówi Jacob Wester, Director, Private Wealth Management, Saxo Bank.

W czasie, gdy żadna z instytucji finansowych nie pozostaje nieczuła na zamieszanie na rynkach kapitałowych, na dłuższą metę kryzys kredytowy daje bankom i inwestorom nową możliwość

docenienia ich prywatnych operacji bankowych, co obecnie postrzegane jest jako źródło stabilności a w dłuższym czasie możliwość wzrostu pochłaniając stosunkowo niewielki kapitał.

Wester jest za wspieraniem przedsiębiorców oraz osób zamożnych, które stanowią znaczną część nowego bogactwa stworzonego dla Saxo Bank Private Wealth Management (Zarządzania Prywatnym Majątkiem Saxo Banku).

„Podczas gdy rosną obawy co do stanu globalnej ekonomii oraz w szczególności sektora bankowego nie ma wątpliwości, że globalne bogactwo ciągle rośnie w szybkim tempie. Zamożne osoby oraz rodziny pochodzą z różnych stref geograficznych i domagają się wyższej jakości usług bankowych oraz osób, które zarządzają ich majątkiem,” zauważa Wester.

Saxo Bank przejął ostatnio Swiss Synthesis Bank w celu zwiększenia systemu prywatnej bankowości oraz zarządzania majątkiem. Jest to część ambitnej strategii rozwoju do roku 2010.

„Jednym z priorytetów Saxo Banku na nadchodzące lata jest rozwój systemu prywatnej bankowości oraz zarządzania majątkiem. Przejęcia Swiss Synthesis Bank oraz otwarcie Saxo Bank Switzerland z pewnością będzie miało na to pozytywny wpływ,” mówi Wester.

„Dominującym trendem na rynku jest trend gdzie klient poszukuje większej swobody oraz obiektywnego doradztwa. W tej właśnie dziedzinie Saxo Bank wyróżnia się spośród innych graczy na rynku prywatnej bankowości. Usługi doradztwa personalnego, które skupiają się na życzeniach klienta w połączeniu z łatwą w obsłudze platformą pozwalają klientom na łatwy kontakt z prywatnym bankowcem wtedy, kiedy tego potrzebują. Jest to gwarancją unikalnej pozycji na rynku jaka ma Saxo Bank,” mówi Wester.

Więcej informacji: <http://pwm.saxobank.com>

O SAXO BANK

Saxo Bank A/S jest nowoczesnym bankiem inwestycyjnym specjalizującym się w inwestycjach online na rynkach międzynarodowych. Saxo Bank udostępnia klientom możliwość zawierania transakcji na parach walutowych, akcjach, kontraktach na różnice kursowe (CFD), kontraktach futures, opcjach walutowych oraz innych instrumentach pochodnych, jak również możliwość zarządzania portfelem przy pomocy platformy SaxoTrader.

Platforma SaxoTrader, stworzona przez dział techniczny Saxo Bank, łączy bardzo bezpieczne środowisko z szeroką ofertą modułów transakcyjnych. Przez 3 lata SaxoTrader otrzymywał prestiżowe nagrody, jak nagroda e-FX oraz nagrody dla najlepszej platformy transakcyjnej online. Nasz platforma była również uznana i nagradzana przez międzynarodowe czasopisma finansowe: Euromoney, Profit&Loss oraz FX Week.

Więcej informacji na www.saxobank.pl



CAPITAL MARKETS

Businessman Magazine

Polski private banking dla mniej bogatych

Główną wadą polskiego private banking jest niski próg dochodów. Utrudnia on oferowanie dedykowanych produktów.

Na Zachodzie minimalny poziom dochodów, powyżej których przysługuje opieka personal banking, to milion euro lub dolarów. Jeszcze wyższe są progi dla private banking – w Credit Suisse jest to 5 mln franków szwajcarskich, zaś do Merrill Lynch Global Private Client trzeba przynieść minimum 3 mln dolarów. W Dresdner Bank Luxembourg większość usług wealth management jest dostępna od 2,5 mln euro, ale do założenia rentownej struktury SIF lub SICAR potrzebna jest kwota 10 mln euro.


I tu mamy główną różnicę między polskim a zagranicznym private banking. W krajowych bankach minimalne aktywa, wymagane przy obsłudze prywatnej, są znacznie niższe. Może to być również milion złotych - jak w BZ WBK Private Bank, 500 tys. zł w Deutsche Bank PBC, ale 200 tys. zł w Raiffeisen Banku. Zdarza się nawet, że w ramach private bankingu obsługiwane są osoby o jeszcze niższych aktywach - 100-150 tys. zł. Banki tłumaczą to dobrymi perspektywami wzrostu majątku. Prywatną obsługą obejmują również – niezależnie od posiadanych aktywów – osoby o specjalnym statusie w życiu kraju.

Nie zmienia to faktu, że nawet jeśli dla założenia struktury nie będzie potrzeba 10 mln euro, ale „zaledwie” milion – to i tak w wielu bankach trzeba zebrać kilku, kilkunastu czy nawet kilkudziesięciu VIP-ów, żeby stworzyć dla nich produkt. Nic zatem dziwnego, że często obsługa zamożniejszych klientów różni się od

propozycji masowej głównie sposobem obsługi. Jednak dedykowany doradca zaoferuje niemal te same produkty, różniące się co najwyżej oprocentowaniem (w przypadku lokat) czy liczbą proponowanych portfeli (przy usługach typu asset management). Podobnie jest w przypadku kredytów. Na pewno będzie to łatwiej, szybciej, może nawet taniej – ale w zasadzie tak samo, jak w ogólnej ofercie. Tymczasem Dresdner Bank Luxembourg oferuje – również polskim klientom – międzynarodowy kredyt lombardowy. Pozwala on na krótkoterminowe finansowanie z wykorzystaniem międzynarodowych różnic oprocentowania i kursów walut. Udzielany jest bowiem we wszystkich popularnych walutach. Zabezpieczeniem jest depozyt lub papiery wartościowe, natomiast najciekawszym elementem jest efekt dźwigni w inwestycji finansowej (wykorzystanie różnic w wysokości stóp procentowych).

Czego najbardziej brakuje w ofercie dla najbogatszych? Chyba całościowego zarządzania ich majątkiem, ze szczególnym uwzględnieniem korzyści podatkowych. Tego w ofercie banki prawie nie mają. Wealth Management tak naprawdę oferuje tylko wyspecjalizowana spółka BRE Banku. A chodzi o rzecz niebagatelną: zarządzanie całym majątkiem, a nie tylko płynnymi aktywami. Podstawowym założeniem jest ochrona zgromadzonego majątku oraz jego bezpieczne pomnażanie. Oznacza to, że z usług spółki może korzystać właściciel firmy, którego majątkiem są przede wszystkim jej udziały. Usługi obejmują także doradztwo podatkowe, spadkowe, transfer międzypokoleniowy.

BRE jest wyjątkiem, jeżeli chodzi o strukturę organizacyjną pionu obsługi zamożnych klientów. Osobno oferuje private banking, osobno wealth



management, wreszcie - w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie klientów alternatywnymi względem rynku kapitałowego formami lokowania aktywów finansowych utworzono spółkę BRE Property Partner. Jest ona integratorem kompetencji i usług z zakresu prawa, finansów i prowadzenia działalności gospodarczej, a jej celem jest umożliwienie dokonywania bezpośrednich inwestycji na rynku nieruchomości z wykorzystaniem potencjału biznesowego banku.

W innych bankach mamy do czynienia tylko z pionem/działem/departamentem private banking. Tymczasem np. jeden z największych banków świata, Deutsche Bank, posiada pion obsługujący klientów indywidualnych, tj. Private Clients and Asset Management (PCAM), w którego skład wchodzi jednostki Private Banking i Private Wealth Management, a także DWS i Deutsche Asset Management.

Ale i tak wealth management w polskim wydaniu to próg „zaledwie” 2 mln zł. Tymczasem w bankach zagranicznych zarządzanie majątkiem zaczyna się od 5 mln dolarów. Wprawdzie polski rynek HNWI – High Net Worth Individuals – rośnie szybciej niż na Zachodzie, ale wolniej niż w Rosji, a ostatnio w Indiach, Chinach i w Brazylii. A właśnie szybkim wzrostem liczby zamożnych osób i poziomu ich zamożności tłumaczą banki niskie progi dochodowe. Wydaje się, że wzrost zamożności społeczeństwa spowoduje ukształtowanie się w bankach albo struktury zbliżonej do tego, co proponuje BRE – a zatem zgrupowanych w jednym pionie, wyspecjalizowanych spółek – albo powstanie osobnych banków do obsługi najbogatszych klientów. W tym kierunku poszedł Getin, tworząc Noble Bank. A że takie banki doskonale dają sobie radę, może świadczyć przykład obecnego w Polsce Sal.Oppenheim, specjalizującego się w obsłudze najbogatszych klientów już od ponad 200 lat.

Bank kontra butik

Mimo wciąż relatywnie niskiego w stosunku do krajów Europy Zachodniej poziomu prywatnych aktywów płynnych per capita, konkurencja na lokalnym rynku private banking nabiera na intensywności. Do gry o najbardziej lukratywnych klientów wchodzi coraz to nowi gracze - kolejne przedstawicielstwa największych banków zagranicznych, ale także podmioty niebankowe.

W badaniu przeprowadzonym przez IPO.pl, wśród banków działających na rynku private banking w Polsce, najczęściej podawanym priorytetem na najbliższe lata było z jednej strony rzecz jasna zdobycie nowych, ale z drugiej, co równie istotne - utrzymanie dotychczasowych klientów.

Trzy płaszczyzny wsparcia klienta

Bankowość prywatna to trzy płaszczyzny wsparcia klienta w procesie zarządzania majątkiem: „Pierwsza z nich – poznawcza – wymaga zbudowania i utrzymania z klientem relacji opartej na wzajemnym zrozumieniu i zaufaniu. Jest to baza do efektywnej współpracy na płaszczyźnie drugiej - doradczej, na której opracowywane są dla klienta określone rozwiązania, przy uwzględnieniu sytuacji osobistej klienta, bieżących uwarunkowań rynkowych, aspektów prawnych czy podatkowych transakcji. Ostatnia płaszczyzna współpracy – wykonawcza - to etap realizacji poszczególnych transakcji i ich późniejszy monitoring. Realizacji powyższych zadań licencja bankowa z pewnością nie wadzi, ale też nie koniecznie pomaga.” - wskazuje Maciej Pieczkowski z firmy Partnerzy Inwestycyjni.

Podmioty zajmujące się obsługą klientów z segmentu Private Banking a nieposiadające licencji bankowej – butik inwestycyjne, firmy doradcze, z uwagi na swą wąską specjalizację, stanowią konkurencję dla tradycyjnego modelu bankowości prywatnej. „Banki mają oczywiście przewagę, bo posiadają „monopol” na usługi rozliczeniowe, płatnicze i kredytowe, przez co w praktyce to one faktycznie „trzymają” pieniądze klientów. Walorem butików inwestycyjnych jest jednak elastyczność i szybkość działania, niższe koszty i w efekcie lepsze parametry produktów.” – zauważa Maciej Kossowski z Wealth Solutions.

Konkurencja czy komplementarność

Część niebankowych instytucji finansowych to jednak faktycznie pośrednicy, którzy dla banków stanowią raczej pewnego rodzaju sieć dystrybucji, aniżeli realną konkurencję. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku wspomnianych już butików inwestycyjnych. „Rodzima bankowość prywatna w istotnym stopniu opiera się na kompetencjach w zakresie sprzedaży. Siłą butików, które specjalizują się w określonych segmentach rynku, są kompetencje w zakresie konstruowania produktów.” – zaznacza

Maciej Kossowski. Na tym poziomie butiki inwestycyjne bez wątpienia stanowią rzeczywistą konkurencję dla banków funkcjonujących w segmencie najbardziej zamożnych klientów.

„Skupiamy się wyłącznie na produktach inwestycyjnych – nie oferujemy pełnej palety produktów bankowych. Jesteśmy szybsi i bardziej elastyczni od banków. Stosujemy otwartą architekturę – nie ograniczamy się do jednej czy kilku instytucji finansowych z którymi współpracujemy. Dla klienta oznacza to szerszy wybór i więcej możliwości.” – dodaje Prezes Zarządu Wealth Solutions.

Czynniki przewagi konkurencyjnej

Niezależnie od faktu posiadania czy też nie licencji bankowej, o sukcesie na coraz bardziej konkurencyjnym polskim rynku bankowości prywatnej decyduje: profesjonalizm doradcy, obiektywność działania, szerokość oferty produktowej oraz elastyczność w poszukiwaniu optymalnych rozwiązań dla klienta.

Zdaniem Macieja Pieczkowskiego z firmy Partnerzy Inwestyjni: „W bankach, nawet tych mających w swojej ofercie produkty podmiotów trzecich, istnieje skłonność do preferowania własnych produktów. Skrajnym przejawem braku obiektywizmu jest bankowość prywatna realizowana na bazie produktów i usług wyłącznie podmiotów przynależnych do macierzystej grupy kapitałowej.” Na podobny aspekt zwraca uwagę Przemysław Józwiak z firmy Doradcy 24: „Banki w podstawowej ofercie (core assets w portfelu Klienta) nie posiadają z reguły szerokiej palety produktów. Zdarza się, że są nakierowane na dystrybucję własnych produktów (np. TFI z grupy kapitałowej).”

Jednym z filarów budowania przewagi konkurencyjnej na rynku private banking jest otwarta architektura produktowa, każdorazowo gwarantująca klientowi poczucie otrzymania najlepszego z dostępnych produktów.

„Kolejna sprawa to ludzie – najcenniejsze z aktyw. Klienci są przywiązani do poszczególnych doradców, a ci nie mogą narzekać na brak propozycji pracy. Sztuką jest utrzymanie dobrych doradców – i tutaj też wracamy do oferty, musi być na tyle szeroka by doradca czuł się komfortowo współpracując z klientami.” – uważa Maciej Kossowski. Podobnego zdania jest prezes Xelion – Adam Niewiński: „Dla prawdziwych Klientów Private Banking nie liczą się prestiżowe karty (bo te oferują im wszyscy), marmurowe oddziały (bo ich biura czy mieszkania też są piękne) czy drogie kampanie reklamowe (gdyż szkoda na to ich pieniędzy). Dla Klienta Private Banking liczy się profesjonalny, doświadczony i bardzo kompetentny Doradca, który będzie dla niego partnerem w podejmowaniu kluczowych decyzji finansowych.” Maciej Pieczkowski z firmy Partnerzy Inwestyjni wskazuje przy tym na istotną rolę wykształcenia, wiedzy i wciąż pogłębianych kompetencji doradców klienta: „Private Banking rozumiany jako proces doradczy, bazuje na kompetencjach doradcy, który powinien zdobyć pełne zaufanie klienta i stać się dla niego partnerem do rozmów, a nie, jak to zdarza się w bankach, narzędziem do realizacji dyspozycji bankowych. Doradca podobnie jak lekarz czy prawnik, powinien mieć jak naj-

szerszą wiedzę o sytuacji klienta po to, aby móc znaleźć najlepiej odpowiadające rozwiązanie. Takie partnerstwo trudno jest osiągnąć bez ustawicznej edukacji i inwestowania w wiedzę. Wraz z rozwojem rynków finansowych pojawiają się coraz to nowe możliwości, które trzeba poznać i umieć stosować [...]Funkcjonując poza strukturami bankowymi doradca lepiej reprezentuje interesy klienta, bowiem wie, że to nie rachunek bankowy, czy karta kredytowa, lecz profesjonalizm oferowanych klientowi usług, stanowi o jego więzi z instytucją.”

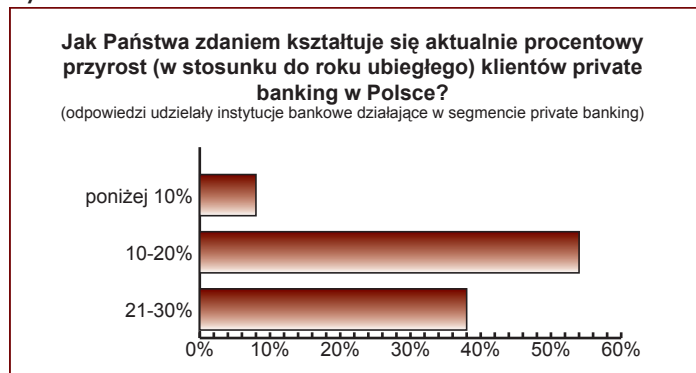
Niemniejszą rolę odgrywa przy tym zaplecze produktowo-analityczne: „Oczywiście, nawet najlepszy człowiek nie będzie w stanie spełnić oczekiwań klienta bez dostępu do odpowiedniego zaplecza: bardzo dobrych produktów, narzędzi analitycznych czy sprawnego procesu realizacji zleceń klienta. Dopiero umiejętności i wiedza doradcy, w połączeniu z efektywnymi narzędziami, pozwalają odnieść pełny sukces, czyli zadowolenie klienta” – dodaje Maciej Pieczkowski.

Przewagą instytucji niebankowych jest również niższa cena oferowanych usług: „Dla klientów jesteśmy tańsi niż banki z uwagi na brak „naziemnej” sieci dystrybucji – większość naszych produktów sprzedajemy przez Internet.” – mówi Maciej Kossowski. Istotnym czynnikiem jest przy tym wyższy poziom kreatywności tego rodzaju podmiotów. „Działamy tak ja deweloper. Deweloper aranżuje cały proces budowy mieszkań – szuka finansowania, kupuje działkę, szuka wykonawcy, architekta itp. Za takie know-how inkasuje swoją marżę. W naszym przypadku jest podobnie. Co ciekawe, jesteśmy w stanie oferować klientom produkty, których nigdy nie znaleźliby w ofertach banków – chodzi przede wszystkim o poziom prowizji ale również o kreatywność. Jednocześnie współpraca z nami nie oznacza dla klienta wyższego ryzyka – nasze produkty oferujemy w analogicznych formach prawnych jak większość banków” - zaznacza Prezes Zarządu Wealth Solutions.

Reasumując, należałoby zwrócić uwagę na jeszcze jeden istotny aspekt. Mianowicie, w Polsce dominuje bogactwo zdobyte w pierwszym pokoleniu, klienci są stosunkowo młodzi, precyzyjnie i szeroko wykształceni, znający swoją wartość, pewni siebie. Elastyczna oferta wyspecjalizowanych i nowoczesnych niebankowych podmiotów bardzo dobrze trafia w ich potrzeby i gusta. Wydaje się, iż dla podmiotów utożsamiających bankowość prywatną jedynie z zaoferowaniem klientowi złotej karty czy indywidualnie negocjowanego oprocentowania lokaty bankowej, nadszedł najwyższy czas by uświadomić sobie, że usługi „prawie jak Private Banking” odchodzą do lamusa.

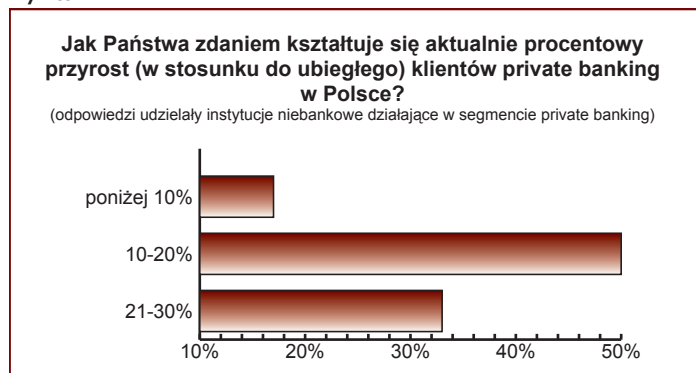


Wykres 3



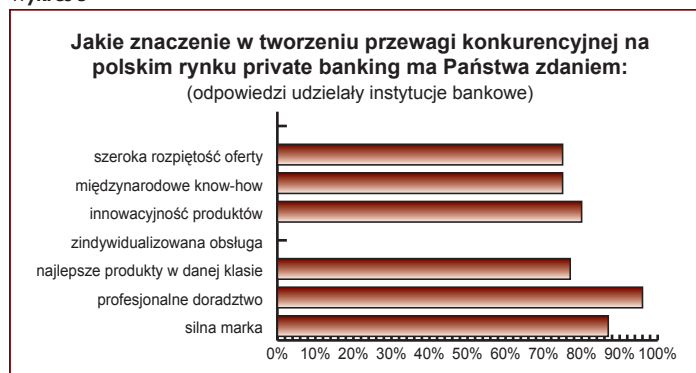
Źródło: IPO.pl

Wykres 4



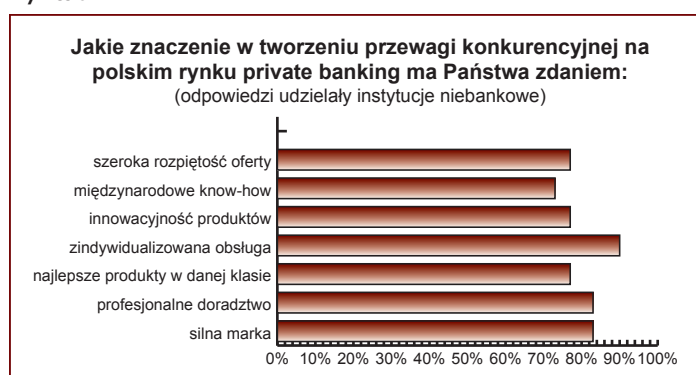
Źródło: IPO.pl

Wykres 5



Źródło: IPO.pl

Wykres 6



Źródło: IPO.pl

Nowe podmioty w polskim segmencie Premium

Konkurencja na lokalnym rynku private banking zaostrza się. Pojawiają się nowi gracze, w tym kolejne przedstawicielstwa największych banków zagranicznych.

Ekspansji na polski rynek podjął się między innymi niemiecki bank Sal. Oppenheim. Instytucja od ponad 200 lat stanowi własność rodziny i jest wiodącą niezależną prywatną grupą bankową w Europie. Funkcjonuje w ponad 30 lokalizacjach na całym świecie. Aktualnie grupa Sal. Oppenheim zarządza majątkiem o wartości około 150 mld euro.

Dlaczego zdecydowali się wejść na polski rynek?

Pan Robert Czajkowski, dyrektor Sal. Oppenheim jr.&Cie odpowiedzialny za rozwój działalności instytucji w Polsce zaznacza, że Polska jest centralnym regionem ekspansji Sal. Oppenheim w CEE. Elementem decydującym była ogólna atrakcyjność rynku i brak porównywalnej oferty usług.

Dla banku HSBC, który zdecydował się uruchomić w Polsce bankowość osobistą, lokalny rynek wydaje się być równie interesujący. „Obserwujemy silnie rosnący popyt na usługi bankowości osobistej w Europie Środkowo-Wschodniej. Polska jest największym rynkiem tego regionu i dostrzegamy tutaj wiele możliwości rozwoju.” – zauważa Małgorzata Kowalska, PR Manager HSBC Bank.

Instytucja oferuje usługę z segmentu personal banking, przeznaczoną dla osób aktywnych, robiących międzynarodową karierę, często podróżujących, oczekujących wysokich standardów obsługi niezależnie od tego, gdzie się znajdują.

„Obecnie jesteśmy na etapie wprowadzania oferty na rynek. Nasza oferta kierowana jest zarówno do obywateli Polski, jak i innych krajów, którzy oczekują wyjątkowych usług o wysokiej jakości oraz osób, które już korzystały z usług HSBC w innych częściach świata.” – dodaje Małgorzata Kowalska.

Do banków walczących o portfele najzamożniejszych Polaków w ostatnim czasie dołączył również BZ WBK. Oprócz fachowych doradców bank stawia na „szyte na miarę” rozwiązanie inwestycyjne, przejrzyste produkty o jasnej strukturze kosztów oraz szeroką gamę możliwości finansowania.

Segment private banking to najbardziej wymagająca część bankowości, jednakże jest to bez wątpienia rynek o który warto zabiegać.

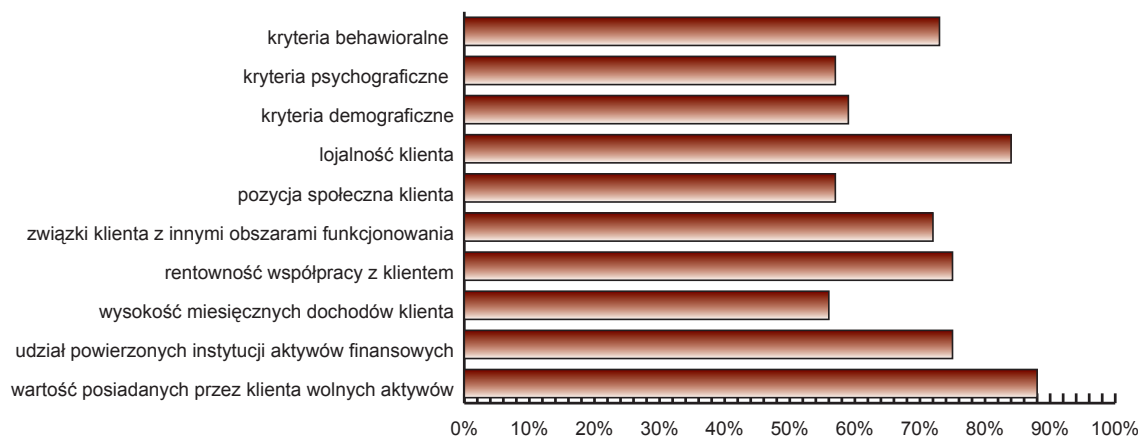
Lukratywny klient ekskluzywnej bankowości

Najczęściej stosowanym kryterium w procesie segmentacji klientów bankowości prywatnej jest niezmiennie wartość posiadanych

doradczyimi ze strony instytucji, jednakże ostateczną decyzję podejmuje sam. Jak wynika z opinii instytucji biorących udział w badaniu, klienci częściej jako podmiot zarządzający w pełni powierzonymi przez nich aktywami wybierają instytucje niebankowe. W takim wypadku niektóre z bieżących uprawnień decyzyjnych klient ceduje na instytucję.

Wykres 7

Jak istotne w procesie segmentacji klientów są Państwa poniższe kryteria? (odpowiedzi instytucji bankowych)



Źródło: IPO.pl

przez klienta wolnych aktywów. Instytucje biorą jednak pod uwagę i inne czynniki umożliwiające wydzielenie w miarę jednorodnych pod względem potrzeb czy preferencji grup klientów.

Z analizy przeprowadzonej przez IPO.pl wynika, iż obok wspomnianej już wielkości posiadanych przez klienta aktywów, banki biorą też pod uwagę lojalność klienta, udział powierzonych instytucji aktywów finansowych (w całości wartości aktywów klienta), rentowność współpracy z klientem, a także kryteria behawioralne tj.: preferencje co do oferty private banking, aktywność jej wykorzystania czy zakres decyzyjności powierzony instytucji.

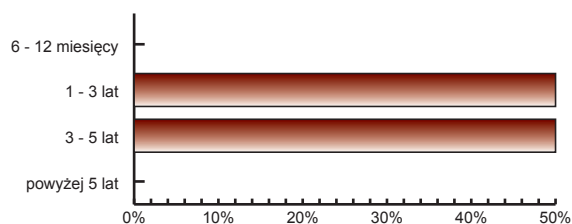
Kim jest zatem klient private banking?

Z analizy przeprowadzonej przez IPO.pl wśród instytucji działających w segmencie private banking wynika, że bankowy VIP to najczęściej osoba w wieku między 41 a 50 lat, pragnąca ulokować swój kapitał na okres od 1 do 3 lat.

Typowy klient private banking korzysta z usług co najmniej kilku instytucji finansowych i raczej samodzielnie podejmuje decyzje dotyczące alokacji posiadanego kapitału. Jest zainteresowany usługami

Wykres 8

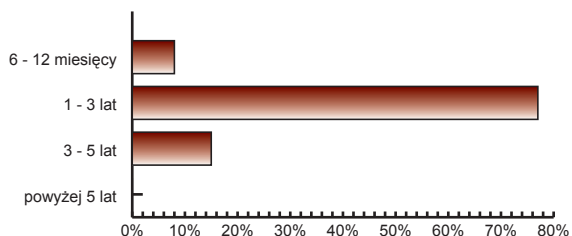
Jak szacują Państwo średni horyzont inwestycyjny zakładany przez Państwa aktualnych klientów? (odpowiedzi udzielaly instytucje niebankowe)



Źródło: IPO.pl

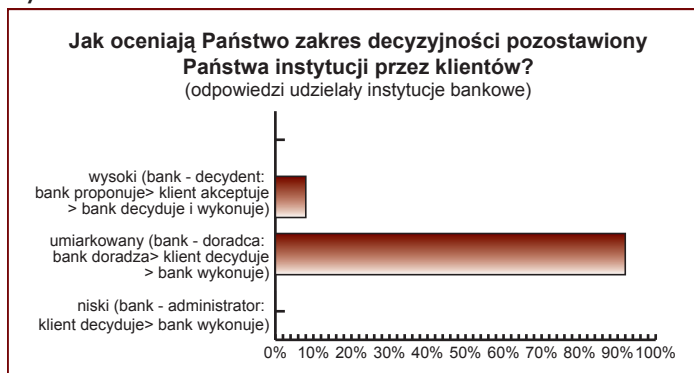
Wykres 9

Jak szacują Państwo średni horyzont inwestycyjny zakładany przez Państwa aktualnych klientów? (odpowiedzi udzielaly instytucje bankowe)



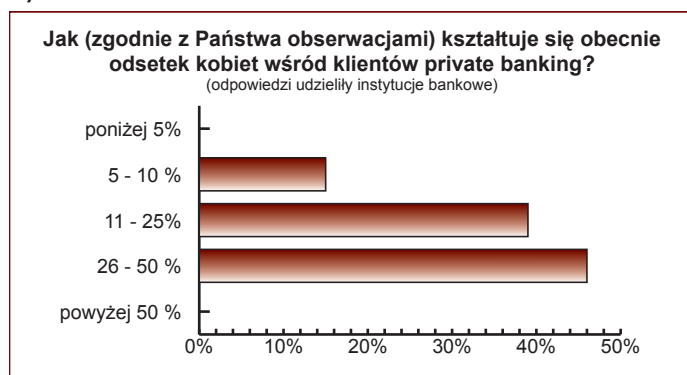
Źródło: IPO.pl

Wykres 10



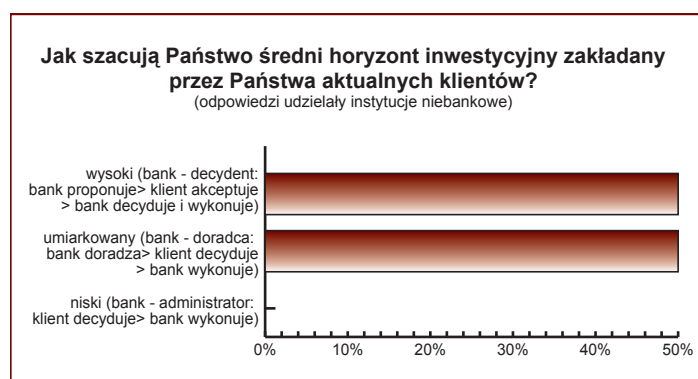
Źródło: IPO.pl

Wykres 12



Źródło: IPO.pl

Wykres 11



Źródło: IPO.pl

ochroną kapitału. To doskonale odzwierciedla ich podejście do kwestii inwestycji – cenią sobie większe bezpieczeństwo, ale też nie chcą rezygnować z możliwości wyższych zysków generowanych przez rynki światowe.”

Jak pozyskać klienta Premium?

Klient private banking to klient nietławy. Bywa kapryśny i zmienny niezależnie od płci. Tym niemniej warto o niego zabiegać i instytucje działające w segmencie doskonale zdają sobie z tego sprawę.

Banki uniwersalne wydają się mieć ułatwione zadanie, bowiem potencjalnych klientów bankowości prywatnej wychwytywać z własnej bazy masowych klientów detalicznych. Jarosław Milewski z Departamentu Zarządzania Rynkiem Bankowości Prywatnej i Małych Przedsiębiorstw w ING Banku Śląskim zauważa: „Dla nas „entry product” to rachunek oszczędnościowy OKO. Obserwujemy klientów, którzy lokują na OKU znaczne środki, a gdy pozwala na to sytuacja, zachęcamy do tego, by stali się klientami bankowości prywatnej. Właśnie dzięki kontu OKO mamy najwięcej nowych klientów. Oczywiście, liczą się też rekomendacje środowiska. Osoby, które korzystają u nas z private banking, polecają nas znajomym, a siła rekomendacji wśród osób zamożnych jest nie do przecenienia - często to ona właśnie przeważa przy wyborze dostawcy usługi. Oprócz wyżej wymienionych sposobów ma miejsce naturalny przepływ klientów z bankowości korporacyjnej w ING.”

Sztuką jest jednak zdobyć klienta spoza własnej bazy. Do efektywnych kanałów komunikacji z klientem obecnym, jak i tym potencjalnym Jolanta Rycerz, Dyrektor Zarządzający kierujący Pionem Sprzedaży Detalicznej PKO BP, zalicza przede wszystkim:

- „działania z zakresu PR: publikacje (w tym m.in.: wypowiedzi, komentarze, rankingi, zestawienia) w tytułach opiniotwórczych oraz wydawnictwach, portalach adresowanych do osób zamożnych, udział w konferencjach, targach oraz imprezach biznesowych i kulturalnych;

Bankowy VIP w spółnicy

Interesującą kwestią, jeśli mowa o kliencie private banking jest rosnący udział kobiet wśród bankowych krezusów. Aktualnie, w opinii większości instytucji bankowych biorących udział w badaniu, kształtuje się on na poziomie ok. 26-50%.

Zarówno podmioty bankowe, jak i podmioty nieposiadające licencji bankowej przewidują wzrost udziału kobiet w segmencie private banking w przyszłości. Zdaniem Wioletty Kociszewskiej, Dyrektora Biura Produktów i Wsparcia Sprzedaży w Deutsche Bank PBC S.A.: „Współczesna kobieta to coraz częściej osoba niezależna finansowo, świadoma możliwości, jakie daje obecny rynek i ceniąca sobie rzetelne informacje pochodzące z wiarygodnych źródeł. Stale więc rosną jej wymagania, zwłaszcza w zakresie obsługi bankowej. Liczy się już nie tylko jakość oferowanych produktów, ale przede wszystkim wysoki poziom doradztwa. Dotyczy to w szczególności rozwiązań inwestycyjnych. Panie bardzo chętnie korzystają z pomocy i wiedzy doradców. Co ważne, w kwestiach związanych z finansami kobiety wydają się być rozsądniejsze. Inwestują mniejsze kwoty w większą ilość produktów, a zatem intuicyjnie dywersyfikują swój portfel i poziom ryzyka. Dlatego w okresie giełdowej niepewności to właśnie panie mogą okazać się lepszymi inwestorami. Od pewnego czasu zauważamy, że nasze zamożne Klientki coraz częściej spośród rozwiązań inwestycyjnych wybierają produkty strukturyzowane z całkowitą lub częściową

Businessman Magazine Inwestowanie w czasach kryzysu

W ciężkich czasach najpewniejsza jest lokata bankowa. Ale można już zacząć myśleć długoterminowo, a przy tym ekologicznie.

W co inwestować w niepewnych czasach?

W kierowanej do zamożnych osób ofercie polskich banków i firm inwestycyjnych dominują różnego typu produkty strukturyzowane, dające gwarancje kapitału i możliwość zarobienia na różnych indeksach zarówno przy ich wzrostach, jak i spadkach.

Do końca września BRE Private Banking & Wealth Management oferowały lokatę „Platinum Gold”, opartą o koszyk składający się ze złota i platyny. Kuszono atrakcyjną perspektywą wzrostów i krótkim czasem trwania lokaty (18 lub 30 miesięcy). – W zmieniających się warunkach gospodarczych lokowanie środków w złoto staje się popularne i jest postrzegane jako mechanizm ochronny przed rosnącą inflacją. Warto pamiętać, że kruszcem tym zainteresowane są zarówno duże towarzystwa inwestycyjne, jak też bogaci prywatni inwestorzy – mówi Marek Winicjusz Rybiec, zastępca dyrektora BRE Private Banking & Wealth Management. Jak podkreśla, w przypadku platyny, która uważana jest za jeden z najbardziej wartościowych metali szlachetnych, na korzyść inwestora działa ograniczona liczba dostawców i mała podaż. Propozycja BRE Banku należała do licznej grupy produktów z ochroną kapitału. Jednak to nie one zdominowały ostatnio oferty banków, nie tylko dla najbogatszych. Teraz wszystkie stawiają na lokaty, wciąż bowiem brakuje im pieniędzy na finansowanie kredytów. Przestały

zatem dziwić oprocentowania na poziomie 7 czy 8 proc. – to więcej, niż rentowność funduszy pieniężnych czy obligacyjnych – skoro pojawiły się już lokaty z oprocentowaniem 10 proc. A specjaliści zalecają w obecnych czasach portfele defensywne, w których część środków utrzymywana jest na depozytach.

Wspomniane struktury są ofertą bezpieczną, choć mogą przynieść straty. Dlaczego? Gwarancje obejmują tylko kapitał (przy czym warto pamiętać, że 100-proc. gwarancja oznacza niższą partycypację w przyszłych zyskach), a zatem jeżeli po dwóch czy trzech latach zysku nie będzie, uszczupli go inflacja. Dlatego ciekawą propozycją jest Lokata Solar, proponowana przez MultiBank. Instrumentem bazowym jest cena złota (London PM Gold Fixing). Zysk z Lokaty Solar będzie kształtował się na poziomie równym wzrostowi ceny złota. Jeśli jednak w dowolnym momencie trwania lokaty złoto będzie notowane na poziomie 145 proc. wartości z dnia startu Lokaty Solar lub wyższym, wówczas jej oprocentowanie znajdzie się w przedziale 4-8 proc. – ostateczna wartość zostanie podana po zakończeniu okresu subskrypcji. W pozostałych przypadkach, inwestycja gwarantuje 100 proc. zwrotu zainwestowanego kapitału na koniec okresu inwestycji. Niby to samo, ale klienci, którzy założą Lokatę Solar, mogą również założyć promocyjną lokatę terminową na 3 miesiące z oprocentowaniem w skali roku na poziomie 10 proc., składając na niej maksymalnie 40 proc. wartości środków zainwestowanych w Solar. Można też zarobić na zwykłej lokacie ponad 16 proc. w skali roku. Trzeba tylko mieć szczęście. Fortis Bank proponuje ExtraZysk. Oprocento-

wanie półrocznego depozytu to 8,1 proc. – ale każda lokata bierze udział w losowaniu. Zwycięzca otrzymuje kolejne 8,1 proc. A jeśli ktoś nie liczy na swoje szczęście, to w Noble Banku na pewne 9,3 proc. – i szansę na więcej. Jeśli bowiem po 6 miesiącach Wibor 3M wzrośnie o co najmniej 0,4, stopa oprocentowania lokaty z opcją urynkowania w drugim 6- miesięcznym okresie trwania będzie wynosiła 9.7 proc. w skali roku.

Można także zarabiać na walutach. BPH TFI zbierał jeszcze w listopadzie zapisy na certyfikaty nowego funduszu – BPH FIZ Korzystnego Kursu, który jako pierwszy w Polsce daje możliwość inwestowania w waluty krajów MARC – Meksyku, Arabii Saudyjskiej, Rosji i Chin. Fundusz zapewnia 95-procentową ochronę zainwestowanych środków w 3-letnim okresie inwestycyjnym. Jednocześnie oferuje jeden z najwyższych na rynku poziomów partycypacji, na poziomie 170-230 proc. A dlaczego akurat te waluty? – Kraje MARC, których waluty dobraliśmy do koszyka BPH FIZ Korzystnego Kursu, charakteryzują się wysoką dynamiką wzrostu gospodarczego i handlu zagranicznego, wysokimi rezerwami walutowymi oraz dużym napływem inwestycji zagranicznych. Czynniki te przemawiają za wzrostem kursów ich walut – aktualnie niedowartościowanych - względem innych walut światowych. Warto podkreślić, że BPH TFI Korzystnego Kursu umożliwia osiągnięcie dochodów niezależnie od koniunktury na

rynkach akcji, dzięki czemu jest idealnym produktem do dywersyfikacji portfela inwestycyjnego - mówi Artur Czerwoński, prezes BPH TFI.

Wspomniane produkty znajdują się w ofercie private banking wielu banków. Mogłaby się w niej również znaleźć propozycja Idea TFI. Towarzystwo uruchamia i będzie uruchamiać zamknięte fundusze, przygotowywane specjalnie dla inwestorów indywidualnych. To dla właściciela firmy szansa na wprowadzenie do FIZ własnych aktywów niepublicznych – akcji czy udziałów w spółce – a dla inwestorów możliwość lokowania bezpieczniejszego niż na rynku kapitałowym. To zatem z jednej strony rodzaj wealth management, z drugiej – fundusz private equity.

Coraz większą popularność zyskują wśród klientów private banking inwestycje ekologiczne – oznaczające zaangażowanie kapitału w spółki lub indeksy spółek z „zielonych” sektorów gospodarki, takich jak „czysta” energia, gospodarka wodna, czy recykling. Wzrost wartości indeksów ekologicznych spółek: BNP Paribas Global Renewable Energy, BNP Paribas Global Energy Efficiency, BNP Paribas Global Water oraz BNP Paribas Global Waste Management były w latach 2004-2008 wyższe od indeksu MSCI World, odzwierciedlającego zmiany cen spółek różnych sektorów na całym świecie. Takie inwestycje należy jednak traktować bardziej długoterminowo.



Volumetric

CENY DO NEGOCJACJI !
System płatności 10/90

Tak chciałbyś
mieszkać!



METRO MŁOCINY



GOTOWE MIESZKANIA!

BIELANY

ul. Sokratesa 5

- Doskonała komunikacja (metro)
- Kameralne osiedle
- Odbiór II kw. **2009** r.

Ceny od **8000 zł/m²brutto**

Przykładowe mieszkania:

1-pok. **32 m² - 283 000 zł** brutto (I piętro)

2-pok. **46 m² - 395 000 zł** brutto (I piętro)

3-pok. **69 m² - 562 000 zł** brutto (I piętro)

BEMOWO

ul. Dywizjonu 303

- Sąsiedztwo terenów zielonych
- Trzypiętrowy budynek z windami
- Odbiór grudzień **2008** r.

Ceny od **6800 zł/m²brutto**

Przykładowe mieszkania:

1-pok. **41 m² - 303 000 zł** brutto (I piętro)

2-pok. **51 m² - 415 000 zł** brutto (III piętro)

3-pok. **59 m² - 442 000 zł** brutto (I piętro)

Inwestycję
współfinansuje:



Stosujemy Kodeks
Dobrych Marek



Mieszkania najbezpieczniejszą inwestycją!

VOLUMETRIC MK Polska Sp. z o.o., Warszawa, ul. Sienna 39, e-mail: biuro@volumetric.pl,

tel. (22) 654 38 38, www.volumetric.pl



Tak chciałbyś mieszkać...

W podwarszawskich Markach, na skraju Puszczy Słupeckiej, powstaje zespół eleganckich willi na leśnych, przestronnych działkach o pow. 2500 mkw., stworzony dla tych, którzy szukają czegoś więcej niż domu. Przyszli mieszkańcy Osiedla będą mogli korzystać z uroków i swobody życia w otoczeniu przyrody, bliskości mariny jachtowej nad Zalewem Zegrzyńskim oraz łatwego dostępu do wszelkich udogodnień oferowanych przez odległą o jedyne 6 km stolicę. Poznaj nowy, lepszy styl życia – zamieszkać Nad Brzegiem Czarnej.

Oddanie I etapu: IV kwartał 2009 roku.



NAD BRZEGIEM
Czarnej

www.volumetric.pl

VOLUMETRIC MK Polska Sp. z o.o., Warszawa, ul. Sienna 39, tel.: (22) 654 38 38; biuro@volumetric.pl

- wydawnictwa własne banku adresowane do klientów private banking (kwartalnik „Platinum”);

- eventy i imprezy adresowane do klientów private banking (koncerty, wystawy, pokazy, pikniki rodzinne) organizowane wraz z renomowanymi partnerami zewnętrznymi,

- cross-sell między liniami biznesowymi w banku”.

Najlepsze efekty przynoszą jednak rekomendacje zadowolonych klientów. Artur Staniak, dyrektor Biura Bankowości Prywatnej i Inwestycyjnej Banku BPH zauważa: „W tym biznesie podstawą jest zaufanie Klienta. Jeżeli to zaufanie się zbuduje, to Klient chętnie podzieli się swoimi dobrymi doświadczeniami ze znajomymi, polecając bank i doradcę znajomym, członkom rodziny. Bardzo ważny jest też wizerunek banku, pozytywne kojarzenie jego marki. Klienci doceniają również możliwość uczestnictwa w prestiżowych wydarzeniach artystycznych, sportowych, naukowych. W Private Banking bardzo efektywnym, a wciąż niedocenianym sposobem akwizycji jest cross-selling wewnątrz instytucji z innymi liniami biznesowymi: bankowość detaliczna, korporacyjna czy small - biznes.”

Jak go zatrzymać?

O ile sztuką jest zdobyć klienta private banking, o tyle dopiero jego zatrzymanie to dla instytucji bankowej faktyczne profity. „Według naszych obserwacji najważniejszy jest kontakt z osobistym Doradcą. Jakość relacji z Klientem, oferowane produkty oraz ceny decydują o sukcesie w Private Banking. Klienci cenią sobie wygodę, profesjonalizm i warunki, które pozwalają oszczędzać czas. Dlatego zgodnie z naszą filozofią działania, stawiamy na długoterminowe relacje z Klientem poprzez doradztwo, a także konkurencyjną ofertę cenową. Nasze placówki do obsługi Klientów PB są eleganckie, wygodne i zapewniają dyskrecję.”- wypowiada się Jarosław Milewski z Departamentu Zarządzania Rynkiem Bankowości Prywatnej i Małych Przedsiębiorstw w ING Banku Śląskim. Zdaniem Artura Staniaka, dyrektora Biura Bankowości Prywatnej i Inwestycyjnej Banku BPH: „Klient Private Banking musi mieć cały czas poczucie, że jest ważny dla banku, podstawą jest tutaj regularny kontakt z doradcą i omawianie wyników inwestycyjnych, korygowanie strategii i alokacji środków w zależności od sytuacji Klienta i trendów na rynku.”

Bezcenny bankowy opiekun

Przez wzgląd na wartość powierzanych aktywów w segmencie bankowości prywatnej relacje klient-bank wymagają szczególnej dbałości, a przez to wzajemnego zrozumienia i zaufania. Opiekunowie klientów muszą mieć zatem szczególne zdolności interpersonalne, wysoką kulturę osobistą i kilka innych cech właściwych osobom rekomendującym produkty warte miliony złotych klientom, którzy mają świadomość, jak się takie pieniądze zarabia.

Nadrzędnym zadaniem osobistego opiekuna w private banking jest budowanie długofalowych relacji z klientem. Istotne jest by, poznać

jego preferencje, potrzeby, a nawet osobowość. Docieklivość relationship managera w poznaniu bankowego VIP-a skutkuje tym, iż w wielu przypadkach klienci obdarzają swych doradców ogromnym zaufaniem.

Instytucje działające w segmencie private banking doskonale zdają sobie sprawę z wartości tego rodzaju więzi. Zdarza się, iż zwiększają nakłady czasu relationship managera na rozwijanie relacji z klientami kosztem pozostałych czynności, które wykonują w tym czasie inni pracownicy banku. Z jednej strony owe posunięcia wydają się być rzecz jasna zrozumiałe. Mocna więź pomiędzy klientem a jego doradcą w dużym stopniu stanowi bowiem o jego lojalności w stosunku do instytucji. Z tego samego jednak powodu, niezmiernie istotna wydaje się być dbałość w kształtowaniu pozytywnych relacji na linii doradca (pracownik) – bank (pracodawca).

Na pytanie o to, co najistotniej wpływa na motywację doradców klienta, instytucje bankowe biorące udział w badaniu najczęściej wybierały odpowiedź dotyczącą wysokich premii uznaniowych. W dalszej kolejności wymieniano kulturę organizacyjną firmy oraz atrakcyjny system szkoleń. Wśród podmiotów niebankowych dwie pierwsze lokaty zamieniły się miejscami. I tak, na pierwszej pozycji uplasowała się wspomniana kultura organizacyjna, a tuż za nią system premii uznaniowych. Wskazywano przy tym na znaczenie swobody w zakresie wprowadzania ulepszeń czy samodzielnego rozwiązywania problemów w procesie motywowania doradców klienta.

Warto w tym miejscu wspomnieć o problemie zbyt dużej liczby klientów przypadającej na jednego opiekuna. To wciąż często spotykane zjawisko odbija się na jakości świadczonych usług, a co za tym idzie - na zadowoleniu i satysfakcji klienta. Dodatkowo, pojawia się nadmierne przemęczenie samego doradcy. W długim okresie tego rodzaju okoliczności mogą być powodem przejścia private bankiera z danej instytucji do podmiotu konkurencyjnego. W przypadku zaistnienia owej sytuacji, należy się natomiast liczyć ze sporym ryzykiem takiego samego przejścia ze strony klienta, którego ów doradca obsługiwał.

Aby do tego nie dopuścić, obok dbałości o lojalność klienta, instytucja nie może zapominać o zapewnieniu wygodnych warunków pracy swoim pracownikom.



Produkty strukturyzowane hitem roku 2008

Nerwowość utrzymująca się na parkiecie giełdowym, kieruje uwagę inwestorów na bezpieczniejsze formy alokacji kapitału. Od początku bieżącego roku, wśród najzamożniejszej części polskiego społeczeństwa bezkonkurencyjny prym wiodą produkty strukturyzowane.

Jak doniósł w swym raporcie poświęconym wspomnianym produktom Open Finance - od początku lutego br. mieliśmy w Polsce ok. 50 subskrypcji nowych struktur. Najogólniej tego rodzaju produkty zdefiniować należałoby jako instrumenty finansowe, których cena uzależniona jest od wartości określonego wskaźnika rynkowego (np. kursu akcji lub koszyków akcji, wartości indeksów giełdowych, kursów walut). Ich zadaniem jest łączenie bezpieczeństwa z potencjałem sporego zysku. Podobnie jak w przypadku pozostałych form inwestycji alternatywnych, istotną zaletą produktów strukturyzowanych jest fakt, że dają one możliwość zarobku zarówno w okresach hossy jak i w czasie dekonjunktury na parkiecie. Istotą tego rodzaju aktywów jest fakt, że większość pieniędzy ulokowanych w tzw. „strukturę” idzie zwykle na zakup obligacji, bądź inwestowana jest w bezpieczne lokaty bankowe (których oprocentowanie jest dziś stosunkowo wysokie), dzięki czemu firmy oferujące taki produkt mogą dać klientowi 100% gwarancję ochrony zainwestowanego kapitału. Pozostała część pieniędzy (zwykle ok. 10-15%) przeznaczana jest na opcje, których zadaniem jest wypracowanie dodatkowego zysku dla klienta. Mogą to być np. opcje na różnego rodzaju indeksy (kursy akcji, ceny surowców czy np. dóbr luksusowych). Dzięki wykorzystaniu opcji zarabiać można zarówno na spadkach wspomnianych kursów, jak i na wzrostach. Dodatkową zaletą przy wykorzystaniu tego rodzaju produktów, stanowi możliwość ominięcia podatku Belki. Wystarczy „opakować” je w ubezpieczenie, które jak wiadomo nie jest objęte podatkiem od zysków. Patrząc na obecną szerokość i różnorodność oferty dotyczącej produktów strukturyzowanych wręcz trudno uwierzyć, iż pierwsze wzmianki na ich temat pojawiły się w Polsce zaledwie w połowie 2006 r. Na wzrost ich popularności niewątpliwie wpływ miały ostatnie giełdowe wahania, jednakże nie odbiera to znaczenia temu, iż produkty strukturyzowane są obecnie jednym z najbardziej elastycznych i nowoczesnych instrumentów inwestycyjnych.

Bankowy gadżet dla krezusa

Aby klient nie rozglądał się wśród konkurencji, trzeba go rozpieszczać. Błysk w oku i uśmiech na twarzy to dwie cechy charakteryzujące dobrego klienta. O ile jednak, by osiągnąć powyższy cel w segmencie bankowości masowej, częstokroć wystarczy podarować mu długopis czy czapkę z logotypem banku, o tyle na rynku private banking instytucja musi wykazać się znacznie większą kreatywnością. Gadżet ma za zadanie wygenerować konkretne emocje, które przywiążą klienta do marki, a wzbudzić podekscytowanie VIP'a nie jest dziś łatwo. Jeszcze kilka lat wstecz tego rodzaju reakcji mogliśmy oczekiwać wręczając lukratywnemu klientowi złotą bądź platynową kartę kredytową.

Obecnie samo ich posiadanie przestało już być wystarczającym nośnikiem prestiżu. Trudno zatem oczekiwać, by klient na wieść o kolejnej dedykowanej mu „ekskluzywnej” karcie promieniał z radości. Rozwiązanie wydaje się nieść dodanie do karty pakietu usług concierge, którego istotą (w dużym uproszczeniu) stanowi spełnianie zachcianek bankowych krezusów.

W ramach serwisu concierge, klient może liczyć przykładowo na: zakup i dostarczenie pod wskazany przez niego adres biletów do opery czy kwiatów, pomoc w zaplanowaniu i organizacji wyjazdów turystycznych, rezerwację apartamentu w hotelu bądź najlepszego stolika w restauracji, pomoc serwisu awaryjnego w razie problemów technicznych w domu lub samochodzie, uzyskanie informacji o pogodzie, znalezienie opiekunki do dziecka czy przypomnienie o ważnej rocznicy. Zakres oferty wyjściowej w lokalnie działających instytucjach jest zbliżony. Większość z nich obsługę serwisu concierge zleca bowiem na zewnątrz, a liczbę podmiotów profesjonalnie zajmujących się świadczeniem tego typu usług w Polsce można by zliczyć na palcach jednej ręki. Wydaje się jednak, że nasilająca się w segmencie private banking konkurencja, w niedługim czasie przełoży się również na rozwój tegoż rynku.

Już dziś w ofercie firm obsługujących serwisy concierge pojawiają się co jakiś czas interesujące nowości. Przykładowo Mondial Assistance pod koniec marca br. wprowadził Infolinię Baby Assistance. Pod telefonem, zamiast zwykłego konsultanta telefonicznego, dyżurują w tym wypadku wykwalifikowani lekarze - przygotowani, by w każdej chwili udzielić niezbędnych informacji na temat objawów ciąży, karmienia noworodka czy położnych i szkół rodzenia. W tym miejscu należałoby również zaznaczyć, iż mówiąc o usługach typu concierge, ich zakres trudno jest odnosić wyłącznie do oferty standardowej. W rzeczywistości bowiem faktyczny kształt oferty zależy przecież od potrzeb i wyobraźni klienta. W granicach zdrowego rozsądku, norm prawnych i szeroko rozumianych dobrych obyczajów może on w zasadzie poprosić o wszystko.

Najwyższa półka bankowości prywatnej

Wealth management to całościowe zarządzanie majątkiem klienta. Przez pojęcie „majątek” należy rozumieć rzecz jasna wolne aktywa finansowe, ale również wszelkie składniki niefinansowe, którymi klient dysponuje, tj.: nieruchomości, jachty, samoloty czy dzieła sztuki.

Celem stawianym przed usługami wealth management jest zapewnienie optymalnej relacji pomiędzy pomnażaniem, a ochroną kapitału klienta. Ważne jest, by prócz oczywistych usług doradczych z zakresu inwestycji zapewnić także doradztwo prawne, podatkowe, spadkowe czy dotyczące transferu międzypokoleniowego. Wealth management dotyczy bowiem realizacji celów długookresowych klienta, odnoszących się do perspektywy jego całego życia, a nierzadko wręcz do przyszłych pokoleń w jego rodzinie.

Istotą wealth management jest szukanie kompleksowych rozwiązań, a nie pojedynczych produktów. Aby zapewnić najwyższą jakość tego rodzaju usług, konieczna jest współpraca instytucji bankowej z wyspecjalizowanymi ekspertami z zewnątrz, tj.: kancelariami podatkowymi czy prawnymi.

Perspektywa długookresowej współpracy wymaga ponadto od banku położenia szczególnego nacisku na odpowiednie relacje doradców z klientem. W wypadku wealth management zrozumienie potrzeb i preferencji klienta nie jest bonusem dodanym do oferty, a jej wymogiem.

Z uwagi na złożoność, pracochłonność i skomplikowany charakter usług wealth management, jego adresatami są najzamożniejsi spośród klientów bankowości prywatnej. Na rynku polskim próg wejścia odnośnie tego typu usług kształtuje się obecnie na poziomie kilku milionów złotych.

Szczególnie istotne jest poznanie skłonności do ryzyka danego klienta, wymagań odnośnie stopy zwrotu z inwestycji, ale także jego życiowych planów, pasji czy przekonań. Klient nie zawsze zainteresowany jest bowiem przede wszystkim osiągnięciem jak najwyższych stóp zwrotu z inwestycji powierzonego instytucji bankowej kapitału. Bardzo ważne jest aby przedsięwzięcie, w które klient zdecyduje się zainwestować, nie przyczyniało się do degradacji środowiska naturalnego bądź też firma, w której akcje ulokuje kapitał należała do tych odpowiedzialnych społecznie.

Reasumując, wprowadzenie do oferty usług wealth management stawia przed instytucją bankową szereg koniecznych do spełnienia wymogów. Począwszy od współpracy z szeregiem partnerów zewnętrznych, zatrudnienia najwyższej klasy specjalistów, którzy dodatkowo charakteryzują się niemalymi zdolnościami interpersonalnymi, potrafią precyzyjnie rozpoznać potrzeby finansowe klienta, a następnie zaspokoić je w sposób optymalny, po ustaleniu priorytetów życiowych klienta, stosunku do ekologii, jego zainteresowań czy pasji. O ile private banking zdefiniować można jako bankowość najwyższej klasy, wealth management to bez wątpienia najwyższa półka w bankowości prywatnej.

Art banking po polsku

Pojęcie art banking funkcjonuje w polskich mediach i na rodzimym rynku private banking już od pewnego już czasu. Z uwagi na chwytliwość i prestiż, którego niewątpliwie jest nośnikiem, bardzo często bywa jednak nadużywane.

Kategoria art banking w założeniu odnosiła się do usługi bankowej, a w zasadzie systemu kompleksowej i zindywidualizowanej bankowej obsługi klienta w zakresie handlu i kolekcjonowania dzieł sztuki. Na gruncie polskim pojęcie to wykorzystywane jest również przez instytucje niebankowe. O ile tego rodzaju przeniesienie może być zrozumiałe, z uwagi na wspomnianą „przyswajalność” terminu art banking, o tyle sporym i częstym nadużyciem wydaje się być jego utożsamianie z efektywną alokacją kapitału na rynek sztuki.

Idea

Art banking to zdecydowanie coś więcej. Faktycznie jego idea wykracza daleko poza ramy zyskowej inwestycji. W zależności od potrzeb i preferencji klienta, profesjonalne wsparcie instytucji może tutaj polegać m.in. na pomocy w zdefiniowaniu, a następnie opracowaniu strategii rozwoju kolekcji dzieł sztuki odpowiadającej poczuciu piękna czy filozofii danego klienta. Jak zauważa Monika Weber z Wealth Solutions, tego rodzaju usługi to przede wszystkim: pomoc w wyszukiwaniu i zakupie odpowiednich obiektów. Jednakże odpowiednich w znaczeniu - z jednej strony najlepszych w ustalonym z klientem pułapie cenowym, z drugiej wpasowujących się w posiadaną już przez klienta kolekcję, tak by jej wartość przewyższała sumę wartości obiektów ją tworzących. W przypadku zakupu dzieła, istotnym jest ponadto by stanowiło ono dla klienta pewnego rodzaju wartość emocjonalną.

Podobnego zdania jest Mikołaj Iwański - dyrektor inwestycyjny Stilnovisti Art & Wine Banking: „Art banking to przede wszystkim profesjonalne doradztwo przy zakupie sztuki. Nic się nie zmienia od początku XX wieku i pierwszych wielkich kolekcji – jest to zakup tych obiektów, co do których jesteśmy przekonani od strony artystycznej, przy jednoczesnym przewidywaniu zmiany ich wyceny. Obydwa elementy są jednakowo ważne – nie można liczyć na zysk wchodząc w posiadanie dzieł, co do których mamy pewne obiekcje, gdyż w dłuższej perspektywie będzie to rozczarowujące. Z kolei czynniki wpływające na wzrost wartości to przede wszystkim profesjonalne zarządzanie kolekcją, konsekwentna budowa zbioru dzięki czemu tworzona jest nowa wartość oraz zainteresowanie samym artystą czy nurtem.”

Dla kogo?

Trudno jednoznacznie sprecyzować komu dedykowana jest usługa art banking. Najogólniej można by stwierdzić, iż grupą docelową są w takim wypadku osoby zainteresowane zakupem dzieł sztuki. Tym niemniej przed zaoferowaniem konkretnego rozwiązania instytucje starają się sprecyzować motywy, jakie skłaniają klienta do nabycia dzieł sztuki czy też chociażby jego skłonność do ryzyka. Jak zauważa Marek Chomka z New World Alternative Investments: „Sztuka jako inwestycja czysto finansowa - choć potencjalnie bardzo lukratywna - obarczona jest jednak dość wysokim stopniem ryzyka. W grę wchodzi często czynniki trudne do przewidzenia - trendy, moda. Brak numerycznych wskaźników gwarantowanego przyrostu wartości zrekomensowany jest natomiast przez korzyści pozamaterialne - obcowanie z dziełem sztuki, walory estetyczne. W pewnych kręgach inwestorów dywersyfikacja portfela o dzieła sztuki może wynikać tak z motywacji finansowych, jak i prestiżowych”.





WWW.LUKSUSOWEMIESZKANIA.PL



PRAWDZIWE APARTAMENTY
ekskluzywnie i komfortowo

- APARTAMENTY ● LOFTY ● MAPA INWESTYCJI
- WIADOMOŚCI Z RYNKU ● INWESTOWANIE
- ZARZĄDZANIE ● ANALIZA RYNKU ● FINANSE
- AGENCJA NIERUCHOMOŚCI ● TARGI MIESZKANIOWE



Pogoda nie tylko dla bogaczy

Dzieła sztuki niezmiennie kojarzone są z formą lokaty kapitału przeznaczoną wyłącznie dla osób najzamożniejszych. Tymczasem zakup dobrego obiektu sztuki najnowszej to wydatek rządu kilku tysięcy czy wręcz kilkuset złotych. Wchodząc na rynek, twórca nie może pozwolić sobie bowiem na wygórowane ceny.

Przewidywać sukces młodego artysty, a co się z tym wiąże potencjalny wzrost wartości jego prac, to jednak tak jakby przewidywać pogodę. Analiza szeregu informacji pozwala postawić mniej bądź bardziej pewną tezę, jednakże stuprocentowej pewności co do tego typu prognoz mieć nie sposób.

Po pierwsze – obserwacja

Budowę kolekcji dzieł sztuki współczesnej rozpocząć należy od obserwacji tego, co dzieje się aktualnie na rynku, lektury fachowych czasopism, ale także bywania na wernisażach czy targach. Segmentem sztuki współczesnej bowiem, w znacznie większym stopniu niż ma to miejsce w przypadku sztuki dawnej, rządzą okresowe trendy i mody. Dlatego też tak ważne jest, by „być na bieżąco”. Trzeba patrzeć, poznawać, chłonąć, nie bać się zauroczyć i odkrywać pasję. Monika Weber, doradca do spraw inwestycji na rynku sztuki w firmie Wealth Solutions, uczyła, by zwracać ponadto uwagę na to, w jakich kolekcjach znajdują się owe prace: „Należy się niestety kierować stroną menadżerską – czyli nie decyduje sam talent artysty, ale pod czyimiś skrzydłami się znajduje”.

Etap drugi – analiza informacji

Warunkiem skuteczności naszych prognoz jest posiadanie rzetelnych informacji. Zatem przystępując do analizy posiadanych danych, w pierwszej kolejności warto zweryfikować z jakiego źródła pochodzą, czy są rzetelne i przede wszystkim – czy są prawdziwe. Warto przy tym zwrócić uwagę na ich precyzyjność. Przykładowo wzmianka w notce biograficznej interesującego nas twórcy, iż wystawiał on swoje prace w Nowym Jorku czy Bazylei, może świadczyć o tym, że interesują się nim zagraniczne galerie, ale równie dobrze może oznaczać jedynie tyle, że ów artysta odwiedził jakiś czas temu wspomniane miejsca i przy okazji wystawił swoje prace na chodniku. Przy próbie zdefiniowania potencjału młodego twórcy bardzo ważna jest również odpowiedź na pytanie, czy można mu zaufać? Czy znajdujemy w jego twórczo-

ści, ale również samej osobie znamiona determinacji, zdecydowania w tym co robi. Czy sztuka to dla niego nieodłączny element codzienności, czy aby nie pewnego rodzaju kaprys, który porzuci przy pierwszej lepszej okazji?

W zderzeniu z poakademicką rzeczywistością nie każdemu wystarcza zapału i sił na walkę o utrzymanie się ze swojej twórczości. Krótko mówiąc, żeby poznać się na artyście, który nie ma jeszcze dorobku, trzeba po prostu patrzeć, z jakim zaangażowaniem podchodzi do działania. Osobowość dobrze rokującego młodego twórcy powinna być ponadto nacechowana indywidualizmem. Artysta musi być oryginalny, a do tego przekonujący. Żeby mógł takim być, konieczne sam musi być przekonany o wartości tego, co robi. Warto zwrócić uwagę na jego dorobek, przypatrzyć się ewolucji jego twórczości, ale także podejściu, jakie wykazuje do kwestii rynkowych. Zaangażowanie w sferze promocji i dążenie do pokazywania prac jest bowiem również bardzo istotne. Talent, owszem jest niezbędny, ale kluczem do szeroko pojętego sukcesu jest (jak wszędzie) odpowiednio przeprowadzona strategia marketingowa.

Warunek – promocja

„Promocja to pierwszy krok do sukcesu. Promocja rozumiana przede wszystkim jako kolportowanie informacji. Żyjemy w rzeczywistości rynkowej, więc jeśli artysta myśli o sprzedaży swoich prac, powinien posługiwać się narzędziami marketingowymi – czyli siłą rzeczy promocją tego, co robi.” – zauważają: Magdalena Korcz i Marika Zamojska – współzałożycielki i współprowadzące poznańską Galerię STARTER. Najmłodsze pokolenie twórców wydaje się bardzo świadomie podchodzić do kwestii rynkowych. Zamiast latami czekać na propozycję wystawy, artyści sami zaczęli szukać miejsc i sposobów kontaktu z publicznością. Przykładem mogą być działania twórców zrzeszonych wokół wspomnianej Galerii STARTER. Zdaniem kolekcjonerów – Piotra Bazylko i Krzysztofa Masiewicza, współtworzących Artbazaar. blogspot.com: – Propozycja STARTERA jest dość wyjątkowa. Są w nim artyści na podobnym poziomie rozwoju – zaczynający dopiero karierę artystyczną. Są młodzi, często jeszcze na studiach, znający się i lubiący nawzajem. Ta wspólnota pokoleniowa, towarzyska, uczelniana sprawia, że STARTER jest miejscem bardzo dynamicznym, kreatywnym i spójnym artystycznie [...] Los sprawił, że w jednym miejscu

i w jednym czasie spotkało się naprawdę wielu interesujących artystów. Stowarzyszenie dało im możliwości, z których jako grupa i jako indywidualni artyści teraz korzystają. W opinii Honzy Zamojskiego – jednego ze starterowców: – Żaden artysta nie tworzy tylko i wyłącznie do szuflady, każdy chce się w jakiś sposób podzielić tym, co robi, bo uważa, że może być to istotne dla innych ludzi. To jak najbardziej normalna rzecz. Promocja jest takim właśnie instrumentem, umożliwiającym spotkanie i konfrontacje z inną twórczością i opinią. Mit artysty tworzącego tylko „dla siebie”, który nie ma żadnych potrzeb poza tworzeniem – jest oszustwem. Co więcej, twórca wręcz nie może pozwolić sobie dziś na to, by poprzestać jedynie na tworzeniu. – Ideałem byłaby sytuacja, w której artysta tworzy, a promocją jego sztuki zajmuje się ktoś, kto jest do tego odpowiednio przygotowany – wskazuje Małgorzata Szymankiewicz – również współpracująca z Galerią STARTER. „Przez odpowiednie przygotowanie rozumiem między innymi znajomość sztuki współczesnej, posiadanie kontaktów w środowisku, i odpowiednich środków finansowych. Wszystkie te trzy podstawowe czynniki muszą występować łącznie. W polskich warunkach rzadko mamy do czynienia z tak rozumianą promocją artystyczną, dlatego pewna forma autopromocji jest niestety niezbędna. Mówię niestety, ponieważ uważam, że artysta powinien zajmować się przede wszystkim pracą twórczą, a każda inna działalność może rozpraszać i nie pozwalać skoncentrować na tym, co dla twórcy jest najważniejsze. Młodzi artyści muszą jednak myśleć o promowaniu własnej twórczości, ale to jest kwestia odpowiednich proporcji między twórczością właśnie a promocją. Należy unikać sytuacji, kiedy artysta skupia się tylko na działaniach autopromocyjnych, bo może się okazać w pewnym momencie, że nie ma już czego promować – dodaje. – Ważna jest świadomość obecnej sytuacji, która wymieszała trochę sztukę z marketingiem. Można oczywiście zrezygnować z wtrącania się w te sprawy, jednak istotne jest, by mieć świadomość pewnych realiów – nadmieniam inny reprezentant STARTERA – Jakub Czyszczoń. Owa świadomość przejawia się między innymi w spojrzeniu twórców najmłodszego pokolenia na rynek czy kwestie inwestycji w dzieła sztuki: – Wielu z nas się tym interesuje, może niekoniecznie sprawdzając możliwości kupna dzieł sztuki, gdyż nie posiadamy jeszcze odpowiednich do tego

finansów. Wynika to raczej z chęci sprawdzenia, jak radzą sobie inni ze sprzedażą swoich prac, zwłaszcza nasi rówieśnicy, jak np. Ziółkowski, Kowalski, znani dziś w coraz szerszych kręgach międzynarodowych galerzystów. To utwierdza w przekonaniu, że takie cuda się zdarzają, że istnieje możliwość przebicia się młodych na rynek sztuki – zauważa Agnieszka Grodzińska, współtwórczyni Stowarzyszenia STARTER, dodając: – W dzisiejszych czasach znajomość rynku sztuki bywa bardzo przydatna, pomaga poruszać się w terenie, nie dać się „wmanewrować” w niebezpieczne transakcje, łapać te atrakcyjne propozycje. Choć zbytne przejmowanie się rynkiem może zaszkodzić artyście, który z czasem może „skierować” swoją sztukę w stronę aktualnych trendów. Myślę, że trzeba postawić na indywidualność, bo choć często wydaje się nam ona tak odmienna od wszystkiego co znamy, to właśnie za nią płaci się najwięcej.

Dla kogo jutro wszędzie słońce?

Interesujące rozwiązanie w kwestii inwestycji w najmłodszą twórczość proponuje firma Stilnovisti. Za jej pośrednictwem możliwy jest tzw. zakup sztuki z funduszem stypendialnym, polegający na tym, iż środki pieniężne przeznaczone na tego rodzaju lokatę, dzielone są pomiędzy zakup obiektów sztuki oraz dofinansowanie działań mających wpływ na promocję nazwiska ich twórcy. Dodatkowe środki przekazywane jako stypendium artyście służą wówczas m.in. dofinansowaniu wydania katalogu przedstawiającego jego twórczość czy poniesieniu części kosztów transportu prac na wystawę. Horyzont inwestycyjny zakładany jest na minimum 5 lat. Koszty, z uwagi na włączenie w proces pośrednika, rosną i szacowane są na min. 20 tys. w pierwszym roku i min. 10 tys. w latach kolejnych. Należy zauważyć, iż rozbijając powyższe wielkości na kwoty, które należałoby odkładać miesięcznie, są to nadal bardzo przystępne sumy. Spoglądając w niebo, rozciągające się ponad rynkiem polskiej sztuki najnowszej, z całą pewnością można byłoby zaryzykować tezę, iż zapowiada się wyśmienita pogoda. I mimo iż niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, dla kogo jutro wszędzie słońce, nawet w przypadku wystąpienia nieprzewidzianych opadów, koszty związane z ewentualną mylną prognozą wydają się być niczym wobec bezcennych doznań, jakie niesie ze sobą możliwość codziennego obcowania z dziełem sztuki.

Dlaczego?

Najistotniejszym argumentem za wykorzystaniem art bankingu w transakcjach dotyczących dzieł sztuki wydaje się być scedowanie ryzyka wynikającego m.in. z nieprzejrzystości rynku, ogromnego zróżnicowania oferowanych obiektów czy chociażby z jego uzależnienia od zmiennej mody i upodobań, na ekspertów bankowych. Niebagatelną zaletą jest przy tym obiektywne – wynikające z niezależnej pozycji banku na rynku sztuki – doradztwo. Ów atut podkreśla Monika Weber z Wealth Solutions: „Na rynku sztuki rolę doradców pełnią zazwyczaj pracownicy domów aukcyjnych czy galerii bądź też osoby ściśle z tego rodzaju podmiotami powiązane. Owa sytuacja budzi uzasadnione obawy przed brakiem obiektywizmu udzielanych przez nich informacji. W art bankingu doradca stoi zawsze po stronie klienta, bowiem to klient faktycznie jest jego zleceniodawcą i to przez niego doradca jest opłacany.” Spotykane na polskim rynku private banking, przeniesienie usług związanych z art bankingiem na partnera zewnętrznego, w postaci domu aukcyjnego czy galerii, oczywiście znacznie zmniejsza ponoszone przez instytucję koszty, tym niemniej mija się z celem. Wartość wiedzy przekazywanej klientowi przez ekspertów wyznacza z jednej strony jej rzetelność, z drugiej – równie ważna – obiektywność. Istotną wartością dodaną, którą niesie ze sobą art banking jest również oszczędność czasu i energii klienta - wszelkie formalności czy ewentualne problemy związane z transakcjami na rynku sztuki załatwia on wówczas w banku bądź za jego pośrednictwem.

Perspektywy

Wykres 13



W opinii Marka Chomki z New World Alternative Investments: „Zainteresowanie usługami z dziedziny art bankingu rośnie. Jest to prawdopodobnie związane zarówno z bogaceniem się społeczeństwa jak i coraz lepszą świadomością potencjału polskiego rynku sztuki, znajdującego się w fazie dynamicznego rozwoju.” Podobnego zdania jest Mikołaj Iwański: „W ostatnim czasie można mówić o zdecydowanie większym zainteresowaniu inwestowaniem w sztukę ze strony potencjalnych klientów, czemu nie zawsze towarzyszy odpowiedź ze strony instytucji finansowych [...] Niemniej rozwój tego sektora jest kwestią najbliższych kilku lat, dlatego warto mieć na go uwadze.”

Strategia wyróżnienia czy też specjalizacja w wybranych dziedzinach zainteresowań klientów wydają się być szansą w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej na rynku private banking, dodatkowo przydają prestiżu marce instytucji oraz przyczyniają się do umocnienia relacji klient – bank. Obok różnorodnych korzyści niesionych dla klienta, art banking może zatem stanowić poważny atut także dla samej instytucji. Warunek jest jeden – instytucja musi poważnie do niego podejść.

Wykres 14



Źródło: IPO.pl

Inwestycje w nieruchomości zyskowe „na bank”

Dwa, trzy lata temu panowało przekonanie, że jakkolwiek inwestycja na rynku nieruchomości musi przynieść zysk. Dziś sytuacja kształtuje się już z gołą inaczej. Aktualnie na lokalnym rynku mieszkaniowym występują silne napięcia, podobne do obserwowanych w krajach uznanych za zagrożone bankami spekulacyjnymi.

Private banking kojarzony na ogół z usługami i produktami o charakterze finansowym, może uwzględniać pewne potrzeby klienta dotyczące transakcji na rynku niefinansowym, w tym między innymi rynku nieruchomości.

Czy inwestowanie w nieruchomości jeszcze się opłaca?

Uważa się, iż nawet gdyby w Polsce doszło do przejściowych spadków cen mieszkań, nie należy spodziewać się wystąpienia aż tak negatywnych skutków, jakie miały miejsce w gospodarce amerykańskiej. Skala luki podażowej występująca na polskim rynku mieszkaniowym pozwala mieć względną pewność, iż utrzymanie się trwałego kryzysu w tym segmencie rynku jest mało prawdopodobne. Niemniej jednak aktualnie równie mało prawdopodobnym jest uzyskanie w krótkim okresie, przy niskim ryzyku i niewielkim zaangażowaniu kapitału wysokiej stopy zwrotu z tego rodzaju inwestycji.

Aby móc myśleć o efektywnej lokacie w tego rodzaju aktywa, potrzeba znakomitego rozeznania rynku wysokich kwalifikacji oraz właściwie zaplanowanej strategii. Jeśli bankowy VIP nie czuje się do końca kompetentny we wspomnianej dziedzinie, może o pomoc poprosić dedykowanego mu przez instytucję osobistego opiekuna.

Zespół „specjalistów od nieruchomości” obsługujący zamożnych klientów funkcjonuje m.in. w Noble Banku. Do jego zadań należy: wynajdywanie apartamentów na zlecenie, załatwianie formalności związanych z domknięciem transakcji czy zarządzanie już nabytymi przez klienta nieruchomościami. BRE Bank SA poszedł jeszcze dalej



redNet Consulting

nasze prognozy rynku sprawdzają się od lat



redNet Consulting wspiera merytorycznie firmy deweloperskie, instytucje finansowe, banki oraz prywatnych inwestorów działających na rynku nieruchomości.

Wykorzystując **najnowocześniejsze metody badawcze i rzetelną wiedzę analityków redNet Consulting** świadczy kompleksowe usługi analityczne i doradcze.

Ekspertcy przygotowują analizy na potrzeby konkretnego projektu oraz raporty prezentujące ogólną sytuację rynkową.

Najczęściej wykonywane opracowania:

- analizy preferencji nabywców
- prognozy rozwoju rynku
- przeglądy aktualnej sytuacji na poszczególnych rynkach
- opinie o lokalizacji
- analizy i opinie o projekcie
- analizy opłacalności inwestycji (studium wykonalności, biznes plan)
- prace z architektami
- dekompozycje cen mieszkań w ramach projektu
- strategie marketingowe oraz pozycjonowanie produktu na rynku
- wyceny nieruchomości

Szczególne miejsce w działalności **redNet Consulting** zajmują **konferencje**, podczas których analitycy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem na rynku nieruchomości z deweloperami, inwestorami indywidualnymi oraz dziennikarzami branżowymi.

Troszcząc się o faktyczny wysoki standard oddawanych do użytku apartamentów, **redNet Consulting** stworzył zupełnie nową jakość: **Certyfikat Apartamentu redNet Consulting**. Taki dokument daje nabywcy pewność wysokiej jakości, a deweloperowi – podniesienie prestiżu inwestycji.

redNet Consulting

Zapewniamy wsparcie na każdym etapie realizacji inwestycji

www.rednetconsulting.pl

i powołał odrębną spółkę – BRE Property Partner, zapewniającą klientom możliwość dokonywania bezpośrednich inwestycji na rynku nieruchomości.

Zakres działalności spółki obejmuje selekcję, weryfikację prawną i techniczną inwestycji oraz wsparcie w momencie finalizacji transakcji. Wszystkie czynności realizowane są w oparciu o pełnomocnictwo klienta, dzięki czemu jest on zaangażowany osobiście w minimalnym stopniu. Wykorzystując swoją siłę zakupową spółka jest ponadto nastawiona na negocjowanie lepszych warunków transakcyjnych dla klientów, niż te, które mogliby oni osiągać działając samodzielnie.

Źródłem zysku dla klienta jest wówczas obok wzrostu cen nieruchomości w okresie realizacji umowy, dyskonto uzyskane od dewelopera.

Możliwości – „dla każdego coś miłego”

Klienci private banking mają ponadto większe możliwości zysku, z uwagi na wysoki poziom kapitału do zainwestowania. Potencjalnie zyskowna nieruchomość powinna się charakteryzować się dobrym położeniem, wysokim stanem zagospodarowania, dużą użytecznością i przede wszystkim zbywalnością.

Wspomniane warunki wydają się spełniać lokale apartamentowe. Osób chętnych na zakup ekskluzywnych mieszkań jest sporo, a z uwagi na rosnącą zamożność polskiego społeczeństwa, można się spodziewać dalszego wzrostu popytu. Podobnie jest w przypadku loftów.

Dobra koniunktura w polskiej gospodarce napędza ponadto popyt na nieruchomości biurowe. Ceny winduje prosperity w gospodarce, a także deficyt nowoczesnych powierzchni o najwyższym standardzie.

Dom Inwestycyjny BRE Banku S.A. proponuje ponadto możliwość pośredniej inwestycji na rynku nieruchomości, poprzez wykup certyfikatu Zamkniętego Funduszu Inwestycyjnego Nieruchomości. Przykładem może być ostatnia zaproponowana przez wspomniany podmiot subskrypcja certyfikatów inwestycyjnych serii A BPH FIZ Sektora Nieruchomości 2. Wspomniany Fundusz będzie inwestował w nieruchomości z sektora nieruchomości biurowych, handlowych oraz obiektów magazynowych, bowiem tego rodzaju obiekty oferują stałe przychody z tytułu długoterminowych umów najmu.

Faktem jest, iż czasy w których przy niskim ryzyku i niewielkim zaangażowaniu kapitału można było uzyskać w krótkim okresie wysokie stopy zwrotu z nieruchomości już minęły. Warunkiem efektywnej lokaty na rynku nieruchomości jest bez wątpienia skonstruowanie właściwej i co istotne długookresowej strategii oraz cierpliwość i konsekwencja w jej realizowaniu. Klient private banking może sobie jednak na tego rodzaju cierpliwość pozwolić.



Marbella-Málaga-Spain-Costa del Sol-Costa del Golf
Calle Ramon Gomez de la Serna 4, Edificio Granada

NEW LIFE MARBELLA S.L.

ZAPRASZA NA WAKACJE DO HISZPANII NA WYBRZEŻE COSTA DEL SOL ,
TO FANTASTYCZNA OFERTA
TUTAJ PRAWIE PRZEZ CAŁY ROK JEST SŁOŃCE !

OFERUJEMY:
SPRZEDAŻ I WYNAJEM WILLI, DOMKÓW SZEREGOWYCH,
APARTAMENTÓW ORAZ LOKALI W NAJLEPSZYCH MIEJSCACH W
MARBELII.

ZADZWOŃ JUŻ TERAZ I ZAREZERWUJ A NA PEWNO NIE BEDZIESZ
ŻAŁOWAĆ!

SKONTAKTUJ SIE Z KASIA: tel.kom: 0048 603 114 136 LUB 0034663750519,
tel.stacjonarny:0034 952 77 39 05
mail: catarina@newlife-marbella.com
ODWIEDZ RÓWNIEŻ NASZA STRONĘ INTERNETOWA:
www.newlife-marbella.com

“DZIEKI WYSOKIEJ JAKOŚCI JAKOŚĆ, DOBRYM CENOM I PROFESJONALNEJ
OBSŁUDZE SPEDZISZ NIEZAPOMNIANE WAKACJE LUB STANIESZ SIE
WŁASCIELEM JAKIEJS PIĘKNEJ POSIADŁOŚCI NA WYBRZEŻU COSTA DEL
SOL.”



TS Invest

Ivory Residences



sny rodzą rzeczywistość

*Wyobraź sobie miejsce, do którego wracasz z przyjemnością,
a świat wokół jest harmonią dobrego stylu, unikatowego piękna i szczęścia.
Domy Ivory... spełniają marzenia o bezpiecznym życiu w luksusie i komforcie.*

*...Klasyczna Architektura
Niepowtarzalne Koncepty
Szlachetny Styl I Elegancja
Czar Angielskiego Ogrodu
Intymność I Bezpieczeństwo
Usługi Conceriege...*

www.ivoryresidences.pl



Robert Micał, członek zarządu UNIHOUSE Sp. z o.o.

Czym zajmuje się firma UNIHOUSE?

Oferujemy domy jednorodzinne oraz apartamentowce dla klasy średniej na kameralnych osiedlach w aglomeracji warszawskiej. Obecnie w tym segmencie rynku nie ma dużych firm, które oferowałyby atrakcyjny i szeroki wachlarz produktów o wysokiej jakości i w przystępnej cenie. Większość osiedli jest wykonywana przez kilkuosobowe firmy. Nie mogą one zagwarantować odpowiedniej jakości produktu ani terminowości realizacji. Doświadczenie na rynku warszawskim oraz zaplecze wykonawcze spółki matki (UNI-BEP) pozwalają nam zaoferować doskonałą jakość przy konkurencyjnej cenie.

Jaką ofertę dla klientów przygotował UNIHOUSE?

Kierujemy naszą ofertę zarówno do tych, którzy zamiast mieszkania w mieście za taką samą cenę wybiorą dom na przedmieściach, jak i do ceniących życie w mieście przedstawicieli klasy średniej. Niedawno wprowadziliśmy nowy sposób finansowania uwzględniający w rozliczeniu dotychczasową nieruchomości klienta. Ułatwia to pozyskanie kredytu oraz przyspiesza zakup nieruchomości.

Jakie projekty realizuje obecnie UNIHOUSE?

„Osada Brzeziny” na Białoleńcu składa się z 14 domów w zabudowie bliźniaczej, z których każdy posiada dwa niezależne lokale o powierzchni około 200 m². Natomiast „Osiedle Polnych Maków” położone jest w podwarszawskiej gminie Lesznowola, tuż za granicami Ursynowa i składa się z 36 domów w zabudowie szeregowej, każdy o powierzchni ok. 180 m². Nabywcy w tych lokalizacjach staną się właścicielami terenu o powierzchni nawet 600 m².



W Łomiankach powstaje kameralne „Osiedle Gardenia”. Ta prestiżowa inwestycja składa się zaledwie z 6 bliźniaczych domów (każdy 150 m²) – położonych na działkach o wielkości 386 - 472 m².

Jak będzie rozwijał się rynek deweloperski?

Najbliższe lata to doskonały czas na inwestycje. Pogorszenie koniunktury w gospodarce wymusza spadek cen mieszkań i domów. To czas na zakupy dla tych wszystkich, którzy dysponują gotówką lub mają potencjał kredytowy. Pamiętajmy o cykliczności rynku. Deficyt mieszkań w Polsce w perspektywie najbliższych 2 lat kształtuje się na poziomie ok. 1,5 mln lokali. Takie zapotrzebowanie na domy i mieszkania wynika wprost z danych demograficznych.



Dom pod Gruszą
28 mieszkań o pow. od 33 do 67 m²
lokalizacja: Bielsk Podlaski, woj. podlaskie

**Zamieszkać
na Święta !!!**

Odkryj potencjał inwestycyjny Egiptu



 **propertymarkets**

Inwestycje na Światowych Rynkach Nieruchomości

www.propertymarkets.pl

tel. 071 339 70 17

ASm
INWESTYCJE

A.S.M. Inwestycje Sp. z o.o. Wrocław, ul. Jęczmienna 10/1
www.asm-inwestycje.com.pl tel. 071 79 11 333 / 334



Rezydencja Parkowa Bielany
Atrakecyjne ceny - już od 4900 zł/m² brutto !!!



Kamienica Sobótka
Tylko 3850 zł/m² brutto!!!

DZIAŁKA

Wierzbice (gm. Kobierzyce)
Działka o powierzchni 0,36 ha,
zabudowana budynkiem stodoły
Teren pod usługi, rolnictwo,
hodowlę, mieszkaniówkę.

CENA 650 tys. zł

DZIAŁKA

Ostrowina (gm. Oleśnica)
Działka o powierzchni 2,50 ha.
Teren pod stację paliw, motel,
parking dla tirów i samoch. os.
przy drodze krajowej nr 25.

CENA 70-100 zł/m² brutto

DZIAŁKA

Mirków (gm. Długolęka)
Działka o powierzchni 3,20 ha.
Działka produkcyjno-usługowa
z dopuszczeniem zabudowy
mieszkalnej, jednorodzinnej.

CENA 180 zł/m² brutto

Nowoczesne ogrzewania i chłodzenia płaszczyznowe firmy Uponor



Dzisiejsi inwestorzy coraz częściej biorą pod uwagę nie tylko koszty inwestycyjne obiektu, ale też koszty eksploatacyjne. Olbrymie korzyści może mieć odpowiedni wybór sposobu ogrzewania. Zastąpienie tradycyjnych grzejników ogrzewaniem podłogowym lub ściennym wiąże się z dużymi oszczędnościami w czasie eksploatacji. Dodając do tego większy komfort dla przebywających w tym środowisku ludzi oraz estetykę i swobodę aranżacji nowoczesnych wnętrz prowadzi to do stwierdzenia, że w nowoczesnych obiektach ogrzewanie podłogowe lub ścienne jest koniecznością.

Dlaczego tak popularny w innych krajach rodzaj ogrzewania jest wciąż tak mało stosowany w Polsce? Odpowiedź na to pytanie jest złożona. Do tej pory jednym z czynników była cena nośników energii, która jeszcze niedawno nie stanowiła dużego udziału w kosztach obsługi inwestycji. Od paru lat wyraźny wzrost ceny surowców energetycznych spowodował większe zainteresowanie ze strony inwestorów energooszczędnymi systemami grzewczymi. Konsekwencją tego jest wdrażany w Polsce certyfikat energetyczny dla budynków.

Innym czynnikiem może być strach przed nowymi rozwiązaniami oraz szerzące się mity o ogrzewaniu podłogowym. Dlatego firma Uponor posiadająca wieloletnie doświadczenie w tym zakresie oferuje swoim klientom gotowe rozwiązania dopasowane do potrzeb każdego z nich.

Mity i Prawda o ogrzewaniu podłogowym

Firma Uponor stara się obalać mity, jakie przez lata powstały odnośnie ogrzewania podłogowego. Wymieńmy kilka z nich:

- jest niezdrowe – prawdą jest, że jest obojętne dla zdrowia człowieka a prawidłowo wykonana - nieprzegrzana podłoga, to brak konwekcji powietrza, nierozprzestrzenianie się kurzu, bakterii, co jest tak niezwykle istotne dla osób cierpiących na alergię
- powoduje efekt ciężkich nóg – prawdą jest, że efekt ten nie występuje przy odpowiedniej temperaturze podłogi
- nie stosuje się w sypialniach – prawdą jest, że można stosować ustawiając odpowiednią temperaturę pomieszczenia a na wysokości łóżka temperatura osiąga wartość zbliżoną do ogrzewania grzejnikami.
- nie stosuje przy wykładzinie dywanowej i podłodze drewnianej - prawda jest taka, że można stosować przy wybraniu odpowiednich wykładzin/podłóg drewnianych. Już dzisiaj producenci tych wykładzin/podłóg drewnianych odpowiadają na potrzeby rynkowe opisując zdolność do ogrzewania podłogowego.
- trudne do regulacji - prawda jest taka, że regulacja jest łatwa i wygodna z zastosowaniem rozdzielaczy z przepływomierzami i systemów sterowania Uponor
- długotrwały proces montażu, wykonania posadzki/ tynku, uruchomienia - odpowiedzią na to, są podłogowe i ścienne systemy „suche” zabudowy w ofercie Uponor. Dzięki nim czas montażu jest skrócony do minimum.
- nie stosuje przy renowacji budynków – odpowiedź - w ofercie Uponor jest system MINI przeznaczony do renowacji o całkowitej wysokości 15 mm.

Zastosowania

Domy jednorodzinne - ze swoją ofertą Uponor wychodzi głównie do inwestorów indywidualnych, którzy są żywo zainteresowani obniżeniem kosztów ogrzewania. Tutaj oferujemy ogrzewanie podłogowe i ścienne zarówno w budynkach budowanych w sposób tradycyjny – o konstrukcji betonowej jak i konstrukcji lekkiej – drewnianej. Szeroki zakres poszerzany jest obecnie o funkcję chłodzenia. Dzięki wykorzystaniu już położonych rur w ścianie czy podłodze w lecie możemy uzyskać obniżenie temperatury bez dodatkowej instalacji.

Uponor przygotował również program dot. obiektów użyteczności publicznej, biur hal sportowych, magazynowych.

Dla budynków wielokondygnacyjnych Uponor przygotował bardzo efektywny system stropów chłodząco/grzewczych - system Contec. Służy on do chłodzenia lub ogrzewania, w zależności od pory roku, budynków użyteczności publicznej o czasowym przebywaniu, takich jak wszelkiego rodzaju biura, banki, muzea, biblioteki itp. System jest przełomowym rozwiązaniem wykorzystującym zdolność magazynowania energii przez strop betonowy w celu chłodzenia lub ogrzewania całej kubatury budynku. Oszczędności przy użyciu tego systemu sięgają do 50% kosztów inwestycyjnych i do 50% kosztów eksploatacyjnych.

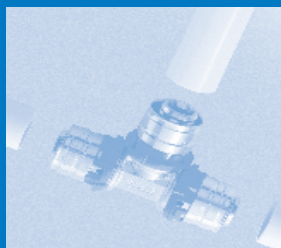
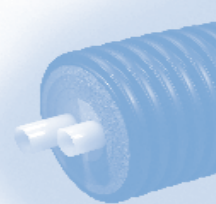
Uponor ma również gotowe rozwiązania dla hal magazynowych i sportowych. Rozwiązania te są bardziej efektywne i ekono-

uponor

INSTALACJE
WODOCIĄGOWE
I GRZEJNIKOWE



INSTALACJE
OGRZEWANIA/
CHŁODZENIA
ŚCIENNEGO



INSTALACJE
OGRZEWANIA/
CHŁODZENIA
PODŁOGOWEGO



SYSTEMY
ELASTYCZNYCH
SIECI
PREIZOLOWANYCH



Uponor Sp. z o.o.

Pass 20, Budynek K
05-870 Błonie

T +48 22 731 01 01

F +48 22 731 01 02

W www.uponor.com.pl

E uponor_polska@uponor.com

Infolinia: 0 801 000 887

SYSTEMY UPONOR: KOMFORTOWE
PRAKTYCZNE
EKONOMICZNE
CZyste
UNIWERSALNE
TRWAŁE
GWARANTOWANE

miczne w porównaniu z tradycyjnym – ogrzewamy tylko te miejsca, w których przebywają ludzie. Możemy montować nasze ogrzewanie dla różnych wariantów podłóg hal sportowych takich jak: podłogi elastyczne na stropie drewnianym czy podłogi elastyczne z wylewką betonową. W przypadku tego systemu koszty związane z ogrzewaniem można zredukować o 30%.

· Jak zlikwidować uciążliwe ręczne usuwanie śniegu oraz występowanie pryzm śniegu utrudniających komunikację i jak zwiększyć bezpieczeństwo ruchu dla pieszych i samochodów – odpowiedzią na to pytanie jest system - Meltaway – czyli system dla otwartych powierzchni. System ogrzewania Meltaway jest bardzo popularny w krajach skandynawskich oraz w Belgii, Kanadzie, Wielkiej Brytanii i Szwajcarii.

Jest stosowany na wielką skalę do topnienia śniegu na powierzchniach ulic, chodników, parkingów i obiektów sportowych, w tym również boisk piłkarskich.

Radiowy system sterowania Uponor

Uponor jest specjalistą w zakresie optymalnej regulacji ogrzewania zapewniającego precyzyjne sterowanie temperatury odczuwalnej przez człowieka dzięki zastosowaniu sterowania przewodowego lub bezprzewodowego. Dodatkową zaletą automatyki Uponor jest wbudowana funkcja chłodzenia. Dzięki temu każdy z systemów ogrzewania Uponor można wykorzystać do chłodzenia pomieszczeń w okresie letnim.



Szkolenia

W Centrum Szkoleniowym, mieszczącym się w siedzibie firmy w Błoniu pod Warszawą, Uponor organizuje sesje szkoleniowe dla specjalistów branżowych – „Profesjonalne Partnerstwo”

„Profesjonalne Partnerstwo” zapewnia dwudniowy cykl nauki praktycznych i teoretycznych aspektów ogrzewania/chłodzenia płaszczyznowego dla wykonawców i projektantów.

W cyklu tych szkoleń coraz większa ilość instalatorów i projektantów (już ponad 1000 osób) została przeszkolona w zakresie ogrzewania / chłodzenia podłogowego i ściennego.

Produkty koncernu Uponor odznaczają się bardzo wysoką jakością. Uponor jako największy producent instalacji tworzywowych na świecie może się pochwalić wieloma ośrodkami badawczymi i laboratoriami w których każdy metr rury i każda kształtka jest gruntownie przetestowana. Udokumentowaniem jakości są liczne aprobaty i dopuszczenia krajowe oraz zagraniczne w ponad 60 krajach.

Na wszystkie systemy instalacyjne Uponor udziela 10-letniej gwarancji.

Zapraszamy Państwa do zapoznania się z bogatą listą referencyjną obsługiwanych przez Uponor inwestycji na stronie www.uponor.com.pl

Wszystkich zainteresowanych zachęcamy do zadawania pytań i prosimy o kontakt.

tel.: +48 22 731 01 01, fax: +48 22 731 01 02, infolinia: 0 801 000 887

www.uponor.com.pl uponor_polska@uponor.com

Rednet Consulting

INWESTOWANIE W NIERUCHOMOŚCI ZAGRANICZNE

W obliczu ostatnich wydarzeń na rynkach finansowych, inwestorzy coraz częściej skłaniają się ku alternatywnym formom lokowania kapitału. Kryzys spowodował, że giełda weszła w fazę spadków, a lokata bankowa przestała być synonimem bezpieczeństwa. Niemniej jednak, inwestowanie w nieruchomości jest wskazywane przez specjalistów jako jedna z najlepszych możliwości ulokowania środków. „Na rodzimym rynku nieruchomości hossą już minęła. Obecnie mamy do czynienia ze stabilizacją, a w niektórych lokalizacjach nawet korektą cenową nieruchomości. Warto zatem przyjrzeć się krajom, gdzie dopiero nastąpi gwałtowny wzrost wartości, a inwestorzy mogą się spodziewać lukratywnych zysków.” mówi Katarzyna Kłodzińska, prezes redNet Investment.

Specjaliści rynku nieruchomości, skupieni wokół Klubu Inwestora należącego do redNet Investment za szczególnie perspektywiczne uważają lokalizacje w Albanii, na Słowacji i wenezuelskiej wyspie Margaricie.

Przez wiele lat Albania była marginalizowana na mapie politycznej Europy. Sytuacja ta uległa zmianie w ostatnim czasie, kiedy kraj został zaproszony do struktur NATO i Unii Europejskiej, a nowo wybrane władze przeprowadzają szereg postępowych reform. Sam rynek nieruchomości jest postrzegany jako niezwykle perspektywiczny. Ceny w nowych projektach w Tiranie, stolicy kraju, kształtują się w zakresie 600-800 euro. Dla porównania w Bukareszcie to 1 600 – 2400 euro, a w Zagrzebiu nawet 2 000 – 2 800 euro. Różnica w poziomie cen świadczy o ogromnym potencjale wzrostowym nieruchomości w Albanii. Za inwestowaniem w nieruchomości przemawiają też czynniki demograficzne. W ciągu 10 lat liczba mieszkańców kraju ma wzrosnąć o 14%. Co więcej, w Albanii



mamy do czynienia z przeludnieniem. Na 1000 mieszkańców przypada zaledwie 254 mieszkań, a średnio w gospodarstwie domowym żyją 4,2 osoby. Są to jedne z gorszych europejskich wyników. Rynek kredytów hipotecznych rozwija się w stosunkowo szybkim tempie, a coraz większa liczba osób może pozwolić na jego zaciągnięcie.

Przy typowaniu lokalizacji inwestycji powinniśmy przede wszystkim zwrócić uwagę na Tiranę, Durres i Sarandę. Tirana jest najdynamiczniej rozwijającym się miastem, jak również centrum akademickim i biznesowym kraju, co z kolei przekłada się na popyt na wynajem. Szacuje się, że wartość tamtejszych nieruchomości będzie rosła rokrocznie nawet o 30%. Durres, największy albański port położony jest zaledwie 30 km od Tirany. Oprócz ośrodka przemysłu, Durres jest także coraz chętniej wybieranym kurortem turystycznym z rozwijającym się rynkiem rezydencji turystycznych. Położona na Albańskiej Riwierze, na wprost greckiej wyspy Korfu Saranda jest typowo wypoczynkowym rezydentem. Dzięki polepszającej się infrastrukturze hotelowej i komunikacyjnej do miasteczka ściągają turyści z całej Europy, a biura podróży poszerzają swoją ofertę. Saranda jest znana również jako najsłynniejsze miasto podróży poślubnych. O turystycznym potencjale Albanii świadczy fakt, że The New York Times umieścił ją na liście głównych, wakacyjnych destynacji. Wkrótce może ona stanowić poważną konkurencję dla takich potęg turystycznych, jak Grecja, Bułgaria czy Chorwacja.

Potencjał na rynku nieruchomości tkwi również w naszym południowym sąsiedzie, Słowacji, a szczególnie na niszowym rynku domów górskich. Kraj posiada wiele atrakcyjnych turystycznie miejscowości górskich. Niższe ceny, polepszająca się infrastruktura narciarska oraz zapierające dech w piersiach krajobrazy sprawiają, że z roku na rok Słowację odwiedza coraz większa

liczba turystów. Podczas gdy ceny apartamentów w Zakopanem osiągają zawrotne ceny, sięgające nawet 15 tysięcy złotych za metr kwadratowy, po słowackiej stronie Tatr średnia cena metra w nowych projektach kształtuje się na poziomie sześciu – dziewięciu tysięcy złotych. Dokonując zakupu domu czy apartamentu górskiego, oprócz niższych cen możemy liczyć na gwarantowane wysokie zyski z najmu i wysoką stopę zwrotu. Obecnie, 40-metrowy apartament można znaleźć za niewiele ponad dwieście pięćdziesiąt tysięcy złotych. W Bratysławie średnie ceny metra kwadratowego osiągnęły porównywalny poziom do Warszawy. Oznacza to, że ceny apartamentów turystycznych w słowackich Tatrach muszą wzrosnąć. Nie bez znaczenia na potencjał wzrostowy pozostaje także fakt, że Słowacja już od stycznia 2009 roku wejdzie do strefy euro. Zmiana ta z pewnością przyczyni się do wzrostu cen mieszkań w tym kraju.

Specjaliści rekomendują projekty położone w pobliżu Łomnicy Tatrzańskiej. Jest to pierwsza, większa miejscowość, którą mijamy po przekroczeniu przejścia granicznego w Łysej Polanie, a zarazem najstarsze słowackie uzdrowisko. Bogata infrastruktura narciarska, malownicze szlaki turystyczne oraz duża różnorodność form spędzania wolnego czasu sprawiają, że ruch turystyczny w regionie trwa cały rok. Co więcej, położenie zaledwie 50 km od Zakopanego tworzy z Łomnicy Tatrzańskiej rewelacyjną „bazę wypadową”. W okolicy powstaje kompleks tatrzańskich apartamentów zlokalizowanych w sąsiedztwie 27-dołkowego pola golfowego. Oprócz możliwości uprawiania tego sportu oraz widoku na górskie stoki, deweloper przewidział szereg atrakcji dla mieszkańców, m.in. bogato wyposażone centrum SPA & Wellness i kompleks basenów termalnych. Ceny metra kwadratowego w projekcie zaczynają się od ok. 9 000 PLN. Jest to niezwykle konkurencyjna cena w porównaniu z cenami zakopiańskimi, nie wspominając o standardzie wykończenia.

Margarita jest najbardziej wysunięta na południe wyspą w archipelagu Karaibów. Atol należący do Wenezueli dopiero w niedawnym czasie został odkryty przez zagranicznych inwestorów. Region jest szczególnie perspektywiczny dla wszystkich planujących ulokować swój kapitał w nieruchomości zagraniczne. Margarita łączy w sobie wszystkie zalety Karaibów – lazurowe morze, białe, piaszczyste plaże i zapierające dech w piersiach widoki. Jej przewagą są natomiast

bardzo niskie ceny nieruchomości. Podobne mieszkania na innych wyspach archipelagu są co najmniej o 50 – 70% wyższe. Rynek nieruchomości na Margaricie znajduje się jeszcze w fazie przed boomem cenowym, jaki jest obserwowany na innych karaibskich wyspach. Jest to zatem najlepszy moment na ulokowanie kapitału w tym regionie. Ceny w nowych projektach deweloperskich, położonych w atrakcyjnych turystycznie regionach kształtują się w zakresie 3 000 – 5 500 PLN za metr kwadratowy. Według niedawnych szacunków analityków, w ciągu najbliższych 12 miesięcy wzrost wartości nieruchomości wyniesie około 30%. Przyczynia się do tego również rosnący ruch turystyczny.

W ubiegłym roku wyspę odwiedziło aż 2,7 mln turystów, z czego pokaźną część stanowili Europejczycy. Na Margaricie panują bardzo przyjazne warunki dla inwestorów zagranicznych. Pozytywnym aspektem jest, że Margarita pozostaje poza socjalistycznymi wpływami rządów Hugo Chaveza, a postępowe lokalne władze zapewniają dogodne warunki i bezpieczeństwo inwestycji. Wyspa jest jednym z niewielu miejsc na świecie, gdzie obcokrajowcy mogą nabywać nieruchomości bez żadnych ograniczeń. Wystarczy posiadać ważny paszport i wizę turystyczną oraz uzyskać tzw. RIF (Registro de Informacion Fiscal), czyli numer identyfikacji podatkowej. Nie występuje tu wiele podatków charakterystycznych dla innych krajów, takich jak VAT czy cło, podatek od zysków kapitałowych wynosi zaledwie 0,5–1,0%, a dodatkowe koszty związane z zakupem czy sprzedażą nieruchomości są bardzo niskie. Dodatkowo, koszty życia na Margaricie są wyjątkowo, nawet do 70% niższe w porównaniu z innymi wyspami archipelagu.

Dzięki globalizacji, przed inwestorami na rynku nieruchomości świat stoi otworem. Mają oni do wyboru szeroką gamę lokalizacji. Przed dokonaniem zakupu powinno się jednak dokładnie zapoznać przede wszystkim z normami prawnymi obowiązującymi w danym kraju i warunkami dla inwestorów zagranicznych. Warto również skorzystać z pomocy pośredników, którzy w profesjonalny sposób przeprowadzą nas przez cały proces dokonywania transakcji. Jedno jest pewne – im wcześniej wejdziemy na dany rynek, nawet pomimo zwiększonego ryzyka, zostanie to nam zrekompensowane lukratywnymi zyskami i wysoką stopą zwrotu.

www.businessman.pl

Nowa formuła biznesu



PRENUMERATA 2008

prenumerata@businessman.pl

tel. 22 515 01 80, 22 515 01 96, 22 515 00 15, fax 22 613 25 84

zamówienia przyjmuje:

Migut Media SA, ul Tytoniowa 20, 04-228 Warszawa

Kurier Finansowy

- Elżbieta Siemiątkowska

Jak nasi zachodni sąsiedzi inwestują w nieruchomości

W czasach dobrej koniunktury na rynku nieruchomości kupno domu to pewny krok do zamożności. Łatwo więc przewidzieć, że drugi dom, mieszkanie czy apartament zwielokrotnią naszą zamożność, podwoją dochody.

Inwestycje w nieruchomościach najczęściej skierowane są w posiadłości położone w miejscowościach wypoczynkowych. I tak na początku lat osiemdziesiątych XX wieku, kiedy w Polsce marzono o własnym „m” chociażby „m2”, w Niemczech rozpoczął się boom na zakup drugiego domu bądź letniego apartamentu na Półwyspie Iberyjskim i Wyspach Kanaryjskich.

Dlaczego Hiszpania?

Na wybrzeżu hiszpańskim mamy 325 słonecznych lub przynajmniej pogodnych dni w roku, do tego dochodzą rozległe plaże, serdeczni ludzie, ciekawa kultura, smaczna kuchnia, długie promenady wysadzone restauracjami, barami i kawiarniami. Obraz ten uzupełniony jest dobrą infrastrukturą pozwalającą na wygodne przemieszczanie się zarówno drogą lądową, jak i lotniczą. Hiszpania miała jeszcze jedną zaletę – obecnie zdewaluowaną – była tania. Zmiana waluty na euro wprowadziła nową, droższą jakość życia. Nie odstraszyła ona jednak wielbicieli i jak podaje tamtejsze ministerstwo przemysłu, turystyki i handlu – od stycznia do września 2005 Hiszpanię odwiedziła rekordowa liczba turystów – 44 miliony osób.

Niesłabnące zainteresowanie Hiszpanią sprawiło, że w latach 2001–2006 wzrosła aktywność na rynku nieruchomości. Na przykład w roku 2003 oddano w tym kraju 450 tys. mieszkań do użytku (dla porównania w tym samym roku w Stanach Zjednoczonych odda-



no 800 tys. nowych mieszkań). W okresie tym popyt inwestycyjny generowany był głównie przez Brytyjczyków, Skandynawów, Holendrów i Niemców, których aż 500 tys. zgłosiło akces nabycia drugiego domu na Półwyspie Iberyjskim.

Oczekiwane zyski

Do 2007 roku wartość nieruchomości położonej w Hiszpanii rosła o co najmniej 10 proc. rocznie. Po latach wyraźnych wzrostów cen pod koniec ub. roku odnotowano ochłodzenie rynku i pierwsze spadki cen, na poziomie 2 proc. w Barcelonie i 0,3 proc. w Madrycie. Generalnie spadek tempa wzrostu cen nieruchomości nastąpił na niemal wszystkich rynkach europejskich.

Większość inwestorów zagranicznych nie myśli jednak o szybkim zysku. Żyją oni z wynajmu, udostępniając swoje nieruchomości znajomym, biuram podróży lub zlecają zarządzanie firmie, która zajmuje się utrzymaniem nieruchomości, naprawą awarii i wynajmowaniem lokali.

I tak już za 100 tys. euro możemy kupić 60-metrowy apartament w jednym z hiszpańskich kurortów. Za jego wynajęcie możemy zainkasować 350–400 euro miesięcznie. Jeśli zainwestujemy 150–250 tys. euro, kupimy apartament przy samym morzu, to z najmu będziemy mogli uzyskać nawet 650 euro miesięcznie.

Nowe trendy

Chorwacja na pierwszy rzut oka wydaje się tania. Porównując cenę za trzypokojowy apartament nad morzem we Włoszech (ponad 1,3 mln zł) z ceną po-

dobnego w Chorwacji za 650 tys. zł, dodając do tego dobre położenie (30 metrów od Adriatyku), nie mamy wątpliwości, że zrobiliśmy dobry interes, tym bardziej że wciąż przybywa zagranicznych turystów z Niemiec, Węgier, Czech, a także z Polski.

Nieruchomość ta nie zwróci się jednak w tempie inwestycji hiszpańskiej ze względu na krótszy sezon (około 180 dni) i gorszą infrastrukturę.

Dubaj to najszybciej rozwijające się dziś miasto na świecie. Wznoszone tu inwestycje projektowane są przez znakomitych architektów. Nowoczesność, energia i kontrakty, jakie podpisuje się w tym mieście, sprawiają, że staje się ono centrum biznesowym. Dubaj jest dla wielu firm idealną bazą do rozwoju również dzięki dogodnemu transportowi morskemu i lotniczemu.

Według agencji LifeHouse International granica wejścia na tamtejszy rynek nieruchomości to 280 tys. dol., kwota ta wystarczy na inwestycję w 40–50-metrowy apartament. Ceny metra kwadratowego zarówno obiektów użytkowych, jak i mieszkalnych czy wypożyczynkowych rosną z roku na rok. Dochód jest w miarę pewny, a zwrot z inwestycji szacuje się na 5 lat.

Warszawa, Kraków i... Świnoujście – w tych miastach cudzoziemcy kupili w zeszłym roku najwięcej mieszkań i lokali użytkowych. W stolicy cudzoziemcy inwestują najchętniej, to wiadoma rzecz. Według danych MSWiA 1,2 tys. lokali trafiło w tym mieście w ręce obcokrajowców. Kraków przyciągnął swoimi walorami turystycznymi blisko 500 cudzoziemców. Statystyczny Smith czy Helmut nie kupuje jednak mieszkania w Warszawie czy Krakowie po to, żeby

się tu osiedlić. Dla przybyszów z Wysp Brytyjskich, Niemiec czy Irlandii mieszkania są towarem, który za kilka lat będą mogli sprzedać z dużym zyskiem. A ten naprawdę może być duży.

Innymi wartościami kierują się cudzoziemcy osiedlający się w Świnoujściu. Wybierają to miasto z prostych względów: atrakcyjnego przygranicznego położenia, połączenia promowego z Danią i Szwecją, niewielkiej (300 km) odległości od Hamburga oraz przygotowane połączenie kolejowe z Berlinem. W mieszkania i domy na terenie Świnoujścia (182 transakcje) inwestują głównie Niemcy i Skandynawowie.

Wnioski

Okazuje się, że każda nieruchomość, nawet ta kupiona na kredyt, może być dobrym źródłem dochodu, nie dziwi więc informacja zawarta w raporcie CEPI, która podaje, że w ciągu ostatnich lat na świecie, transakcje inwestycyjne na rynku nieruchomości wzrastały gwałtownie i uzyskały rekordowy wynik 682 miliardów dolarów.

Według raportu CEPI w listopadzie 2007 r. liczba lokali mieszkalnych na rynku niemieckim, dla których wydano pozwolenia na budowę, zmniejszyła się do 118 tys., co oznacza 32-proc. spadek w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Widocznie Niemcy chętniej inwestują w nieruchomości, które przyniosą im dodatkowy zarobek lub pozwolą na wygodne, słoneczne życie na emeryturze.

W materiale wykorzystano informacje podane w raporcie CEPI/2007, materiały zamieszczone w „Gazecie Wyborczej”, „Gazecie Prawnej”, „Rzeczpospolitej”, raporcie Goldman International Limited

Poznań to nowoczesne, dynamicznie rozwijające się miasto ludzi sukcesu. Z myślą o nich powstał kompleks apartamentowo - usługowy „City Park Poznań”, którego jakość i najwyższy standard zostały wyróżnione nagrodą II stopnia prestiżowego konkursu „Budowa Roku 2007”, organizowanego przez Polski Związek Inżynierów i Techników Budownictwa we współpracy z Ministerstwem Infrastruktury oraz Głównym Urzędem Nadzoru Budowlanego.

„City Park Poznań” został zlokalizowany w secesyjnej dzielnicy w samym sercu Poznania, w pobliżu Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz miejskich terenów rekreacyjnych. Jego położenie zapewnia też łatwy i szybki dostęp do głównych arterii komunikacyjnych miasta oraz Portu Lotniczego Ławica i Dworca Głównego.



Spacer po terenie kompleksu „City Park Poznań” to podróż w czasie. Tam nowoczesność przeplata się z historią minionej epoki.

Wszystkie budynki kompleksu nawiązują architektonicznie do istniejących od XIX wieku dwóch budynków koszar pruskich, które zachowano, poddając starannej renowacji pod nadzorem Miejskiego Konserwatora Zabytków. Dla wygody mieszkańców „City Park Poznań” powstała w nich kameralna galeria handlowa, w której znajdują się m.in. ekskluzywne delikatesy, sklepy i usługi.

Jednakże „City Park Poznań” to luksus nie tylko dla mieszkańców Poznania. Gościom przebywającym w mieście tymczasowo oferuje on 88 apartamentów w „Notus City Park Residence”- położonym na piętrze zabytkowych budynków, którego standard sprostą oczekiwaniom najbardziej wymagających klientów.

W centralnej części kompleksu powstał luksusowy budynek mieszkalny, gwarantujący najwyższe bezpieczeństwo poprzez nowoczesny system kontroli dostępu. W budynku mieści się



ponad 130 przestronnych apartamentów, w tym również niepowtarzalne penthousy posiadające własne tarasy i ogrody zimowe. Do dyspozycji mieszkańców oddano basen pod przeszkloną kopułą na ostatniej kondygnacji budynku wraz z komfortowym SPA, natomiast w przestrzennej podziemnej hali garażowej można skorzystać z usług salonu kosmetyki samochodowej.

Całość kompleksu uzupełniają trzy budynki biurowe, o równie wysokim standardzie wykończenia.

Na terenie kompleksu zachowano także piękny park, a w nim starodrzew, który szczególnie wyróżniają lipowe aleje.

„City Park Poznań” to łącznie ok. 35 000 m² powierzchni użytkowej budynków oraz ponad 200 miejsc parkingowych na ogrodzonym terenie.



„City Park Poznań” jest pierwszym i jedynym takim obiektem w Poznaniu i dobrym przykładem na to, że warto inwestować w kolejne projekty tego typu.

Inwestuj w swoją przyszłość
mądrze i bezpiecznie

HISZPANIA

Numer **1** w Europie

Sprzedaż i wynajem nieruchomości

SPD

Spanish Property Developments

KUP I ZARABIAJ NA WYNAJMIE

www.costablancahouses.pl

API

CZŁONEK FEDERACJI HISZPAŃSKICH
POŚREDNIKÓW NIERUCHOMOŚCI

Nasze Biura:

Główna siedziba w Hiszpanii
Centro Comercial "AGUAMARINA"
Local 16 B, 03-189 Cabo Roig, Hiszpania
Telefon : 0034 965 32 29 01
Fax : 0034 965 32 29 00

Oddział w Warszawie (Otwarcie Luty 2009)
ul. Obrzeźna 02-691 Warszawa, Polska
Email : info@costablancahouses.pl
<http://www.costablancahouses.pl>

Osiągać wyniki - to nasza pasja



www.lcf-rothschild.lu

GITANA TEAM - Gitana 11, Gitana 13 i Gitana Eighty pływają pod banderą naszej Grupy - są świadectwem pasji towarzyszącej naszej rodzinie od kilku pokoleń. www.gitana-team.com

ANTWERPIA - BARCELONA - BORDEAUX- BRATYSŁAWA - BRUKSELA
FRYBURG - GENEWA - GUERNESEY - HONGKONG - LOZANNA - LIÈGE
LIZBONA - LONDYN - LUGANO - LUKSEMBURG - LYON - MADRYT
MARSYLIA - MEDIOLAN - MONAKO - MONTEVIDEO - NANTES - NASSAU
PARYŻ - PEKIN - PORTO - SZANGHAJ - STRASBURG - TAJPEJ - TEL AWIW
TULUZA - WARSZAWA



BANQUE PRIVÉE
EDMOND DE ROTHSCHILD EUROPE
GRUPA LCF ROTHSCHILD

CENTRALA
20, boulevard Emmanuel Servais
L-2535 Luxembourg
+352 2488 1

PRZEDSTAWICIELSTWO W POLSCE
Rondo ONZ 1, 12 piętro
00-124 Warszawa
+48 22 581 64 00