

EKONOMIKA

Průzkum EY: Čeští manažeři věří domácí ekonomice mnohem více než před rokem

Ta oslovila 57 českých top manažerů. Více než polovinu z nich tvořili generální ředitelé důležitých firem, finanční ředitelé nebo jiní členové nejvyššího vedení. Průzkum zahrnoval 11 odvětví. Společnost současně zveřejnila i výsledky globálního průzkumu.

Loni jenom šest procent respondentů z řad top managementu uvedlo, že se hospodářská situace ovlivňující firemní byznys výrazně zlepšuje. Letos si to myslí zhruba čtvrtina.

Přibližně devět manažerů z deseti říká, že ziskovost jejich firmy roste. "To jistě souvisí s příznivým vývojem hrubého domácího produktu," uvádí Vladislav Severa ze společnosti EY.

Domácí ekonomika letos podle nedávné předpovědi Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) ve srovnání s loňskem více než zdvojnásobí své tempo růstu. To by mělo dosáhnout 4,3 procenta.

Ministerstvo financí v říjnové predikce uvádí ještě o něco lepší ukazatel a počítá s 4,5 procenta. Rychleji rostlo v Evropské unii letos pouze Irsko, které podle OECD dosáhlo růstu ve výši až 5,6 procenta.

Více na <http://ihned.cz>

Češi utrácí za potraviny menší část rozpočtu než v roce 1989. Díky tomu zbývá víc peněz na další věci

Zatímco v roce 1989 dával průměrný český spotřebitel na nákup potravin 26,3 procenta svých výdajů, nyní už je to jen 18,4 procenta. Stále větší část výdajů naopak míří na nájemné, poplatky za vodu, plyn a elektřinu. Díky tomu, že lidé bohatnou, mají i více peněz pro nákup jiného zboží a služeb - protože nákup třeba dvaceti rohlíků místo pěti by jim nic nového nepřinesl.

Na nákup potravin dávají Češi výrazně menší část svých výdajů než před 25 lety. Stále větší kus rozpočtu domácností naopak ukrájí služby - jejich podíl na "spotřebě" vzrostl téměř dvojnásobně. Čím dál tím víc peněz platí lidé hlavně za bydlení, vodu a energie. Vyplývá to z porovnání HN na základě údajů Českého statistického úřadu.

V roce 1989 utratil každý obyvatel republiky za potraviny a nealkoholické nápoje v průměru 26,3 procenta svých čistých výdajů - tedy výdajů po odečtení daní, zdravotního a sociálního pojištění. V loňském roce to byla už jen 18,35 procenta čistých výdajů.

Jinými slovy to vypovídá o tom, že výdaje na potraviny rostly od roku 1989 pomaleji než celkové výdaje. Zatímco před 25 lety dal člověk v průměru za potraviny a nealkoholické nápoje 492 korun měsíčně, loni to bylo 2067 korun, tedy 4,2krát více. Celkové čisté peněžní výdaje se ve stejném období zvýšily z 1871 na 11 263 korun měsíčně - tedy na šestinásobek.

Více na <http://ihned.cz>

BANKY

Obchodům se otvírá možnost žádat po bankách nižší poplatky

Desetitisíce obchodníků očekávají, že jim kvůli evropské regulaci výrazně klesnou náklady za platby kartou. Když ale nebudou aktivní, úsporu hned nepocítí.

Nová regulace Evropské unie od 9. prosince nařizuje snížit mezibankovní poplatky, které bankám v Česku generují skoro čtyři miliardy korun ročně. Jde o část poplatku, který platí obchodník bance za transakci kartou. Regulace ale neříká, že banky musí zlevnit i samotným obchodníkům, i když právě to byl záměr evropských zákonodárců. Ti chtěli podpořit užívání platebních karet a učinit systém dostupnější i pro menší obchodníky.

Nová regulace nařizuje snížit mezibankovní poplatek v Česku zhruba o tři čtvrtiny oproti současnému průměru. U transakcí prováděných běžnými platebními kartami bude od 9. prosince strop 0,2 procenta z částky placené kartou. U transakcí kreditními kartami (úvěrová karta) pak 0,3 procenta. Zatím se tento poplatek pohybuje těsně nad hranici jednoho procenta.

Podle ministerstva financí je věcí bank, jak snížení mezibankovních poplatků promítnou obchodníkům. "Automaticky se obchodníkům poplatky nesníží," říká Michal Žurovec, mluvčí ministerstva financí.

Více na <http://ihned.cz>

Renomia jde do finančních služeb pro drobné klienty

Renomia, lídr mezi českými pojišťovacími makléři, rozšiřuje svůj byznys. Začíná nabírat finanční poradce a buduje novou prodejní síť, která bude drobné klientele nabízet životní i neživotní pojištění, financování bydlení a investiční produkty bank, pojišťoven a investičních společností. Kvůli tomu založila novou dceřinou společnost

(Pokračování na stránce 2)

LIDÉ

Trávníček řídí marketing v NN pojišťovně

Rostislav Trávníček má v oblasti marketingu a komunikace přes 20 let zkušeností, během kterých pracoval pro významné finanční instituce na českém trhu. Svou profesní kariéru začal jako marketingový manažer v Investiční a Poštovní bance, poté působil jako ředitel marketingu Banky



Haná. Od roku 1998 až do letošního léta působil v řídicích pozicích v Českomoravské stavební spořitelně.

Ve svém profesním zaměření se specializuje na marketing, brand management, strategickou a korporátní komunikaci, krizovou komunikaci, Public Affairs, CSR a také oblast podpory prodejní sítě.

Je absolventem Masarykovy univerzity a Vysokého učení technického v Brně, dále studijně pobýval na Katolické univerzitě v belgickém Leuvenu. Působil jako předseda komise marketingu a PR Asociace českých stavebních spořitel.

Mezi jeho zájmy patří cyklistika, cestování a turistika.

TIPY

V polovině insolventů mají věřitelé smůlu. Od dlužníků nedostanou ani korunu

Podle analýzy společnosti Insolcentrum vymáhali v roce 2013 věřitelé od zadlužených podnikatelů v insolvenčních celkem 25 miliard korun. Zpátky se ale podařilo získat jen 2,9 miliardy korun, a polovina navíc připadla na náklady řízení. Na věřitele tak zbyla jen asi miliarda a půl, tedy šest procent.

Většina zadlužených firem, které se v Česku ocitnou v insolventci, nemá v tu dobu už téměř žádný majetek. Návrhy na konkurz jsou totiž podávány pozdě. "Zatímco v případě osobních bankrotů dlužníci aktivně podávají návrhy na oddlužení a chtějí svou situaci řešit, u podnikatelských insolventů se to neděje," říká Rostislav Krhut, místopředseda Krajského soudu v Ostravě.

Průzkum ukázal, že v roce 2013 nedostali věřitelé zpět ani korunu v 56 procentech případů. "Beztrestně je přijímán setrvalý stav, kdy v šesti z deseti insolvenčních řízení se majetek ztrácí," říká advokátka společnosti Insolcentrum Jarmila Veselá. Odborníci také upozorňují na stále častější podvody zadlužených podnikatelů. Peníze třeba nezákonně vyvádí ven ze společnosti a falšují nebo ničí účetnictví, případně nezakládají své dokumenty do obchodního rejstříku. Skutečný

(Pokračování na stránce 2)

Britanika a finanční služby bude lidem prodávat pod touto značkou.

Renomia se pouští do byznysu, ve kterém jsou v Česku zavedené firmy jako Partners, Fincentrum a OVB. Má ambice postupně se dostat mezi významné zprostředkovatele finančních služeb pro drobné klienty.

Impulzem pro expanzi byla podle zakladatelky společnosti Renomia Jiřiny Nepalové poptávka stávajících klientů. Renomia se soustřeďuje hlavně na zprostředkování průmyslového pojištění a pojištění podnikatelských rizik, ale v některých firmách spíše jako benefit zajišťovala i pojištění pro zaměstnance.

"Stále častěji se na nás ve firmách obraceli s přáním, abychom zaměstnancům pomohli i při výběru dalších finančních produktů. Během dlouholeté spolupráce k nám získali důvěru a sami se v nabídce příliš neorientují. Tak jsme se rozhodli začít nabízet finanční poradenství i běžným lidem a rodinám," říká Nepalová.

Britanika začne naostro fungovat po Novém roce. "Cílem je mít do pěti let přes 500 poradců, více než 100 tisíc klientů a pětiprocentní podíl na trhu zprostředkovaných služeb," řekl ředitel společnosti Britanika Jan Kubín. "Při splnění těchto cílů by to odpovídalo tržbám zhruba půl miliardy korun ročně a umístění asi v polovině top 10 největších finančně-poradenských firem," uvedl Kubín. Pro srovnání líder trhu Partners měl loni roční tržby 1,2 miliardy a další velký hráč z první trojky Fincentrum jednu miliardu korun.

Více na <http://ihned.cz>

HYPOTÉKY

Šéf Hypoteční banky Jan Sadil: Letošní výsledek hypoték jsem nečekal ani ve snu

Letošní rekordní zájem o hypotéky předčil neoptimističtější odhady bankéřů, kteří se tomuto byznysu věnují. Šéf Hypoteční banky Jan Sadil potvrdil HN, že nové rekordní roky očekával v letech 2016 a 2017 a maximální roční potenciál odhadoval na 160 miliard korun.

Číslo vychází ze střednědobé prognózy, kterou si Hypoteční banka jako líder hypotečního trhu dělala v roce 2013, což byl dosud rekordní rok v objemu nově poskytnutých hypoték.

"Letošní vývoj jsem ani ve snu nečekal. Předčil naše neoptimističtější odhady, a silný zájem navíc pokračuje," řekl HN Sadil, který v čele Hypoteční banky stojí od roku 2003.

Za nečekaně silným letošním nárůstem hypoték stojí podle Sadila několik důvodů. "Nízké sazby, které nikdo na trhu nečekal, růst ekonomiky, který má pozitivní vliv na očekávání lidí a motivuje je k vyššímu zadlužování i spotřebě, a také větší aktivita developerů, kteří prodávají a staví víc nemovitostí.

Rostou také ceny nemovitostí, čímž se zvyšuje průměrná výše hypoték, jež si lidé berou," říká Sadil.

Více na <http://ihned.cz>

INVESTICE

Zájem o fondy roste. Klienti vložili za rok do ING Investic téměř miliardu

Téměř miliardu korun vložili investoři během roku do šesti podílových fondů, nabízených v rámci produktu ING Investice. Možnost koupit si online fondy, spravované investičními společnostmi Fidelity Investments a NN Investment Partners již od sta korun a bez vstupních i výstupních poplatků, zatím využilo 7500 zájemců.

"Dlouhodobě nízké úroky u spořicíh produktů přestaly být pro řadu lidí atraktivní, proto se jich čím dál více pouští do investování do podílových fondů," vysvětlil na střední tiskové konferenci příčinu rostoucího zájmu o fondy ředitel retailového bankovníctví ING Bank ČR Libor Vaníček.

Banka nabízí tyto fondy majitelům online ING Konta, a to na základě investičního dotazníku.

Pokud z něj zjistí, že klient není ochoten riskovat ztrátu, doporučí mu, aby zůstal u spoření. V opačném případě si může vybrat, do kterého ze šesti fondů vloží peníze, a to prostřednictvím online nástrojů, které najde na webu banky. Investoři, kteří si s výběrem fondů nevědí rady, mohou požádat o pomoc kontaktní centrum ING.

Banka klientům nabízí omezený počet kvalitních fondů, při jejichž výběru se dokážou snadno orientovat. Asi 41 procent z nich vložilo peníze do fondu Fidelity světových dividend, druhý nejpopulárnější je NN fond světových akcií, zájem je i o NN fond světových akcií.

Produkt ING Investice původně umožňoval vložit peníze jen do těchto tří fondů. Banka ho ale rozšířila o regionální fondy, zaměřené na americké, evropské nebo asijské akcie. A snížila minimální hodnotu investice z 500 na 100 korun.

Více na <http://ihned.cz>

majetek tak proto ani nelze dohledat a podnikatelé se o prázdném účtu svého obchodního partnera nedozvědí.

Více na <http://ekonom.ihned.cz>

Bankomaty ČSOB dohánějí konkurenci. Sami si zvolíte kombinaci vydaných peněz

Bankomaty ČSOB a Poštovní spořitelny dostanou novou funkci. Lidem při výběru peněz umožní zvolit si kombinaci bankovek, z nichž se má skládat vybíraná hotovost.

Jako první nabídla tuto službu už na konci roku 2011 Air Bank. Pak následovaly bankomaty UniCredit Bank, České spořitelny a Raiffeisenbank.



ČSOB slibuje, že novinku rychle zavede na většinu svých bankomatů. "Viděli jsme velký zájem ze strany klientů. Naše síť čítá více než 1000 bankomatů a většina z nich by do konce roku měla volbu hodnoty bankovek umožnit," říká Jana Opršalová, výkonná manažerka segmentu Platební komfort ČSOB a Poštovní spořitelny.

Úplnou volnost při výběru ale lidé nedostanou. Bankomaty jim nabídnou maximálně tři různé možnosti výběru. Stejně to funguje také v síti 1567 bankomatů České spořitelny.

Další banky, které tuto funkci ve svých bankomatech nabízejí, dávají při výběru lidem úplnou volnost. "Lidé si mohou požadovanou částku navolit libovolně z bankovek v hodnotě 200, 500, 1000 a 2000 korun," říká Vladimír Komjati, mluvčí Air Bank, která zatím provozuje 67 bankomatů.

Více na <http://aktualne.cz>

Hypoteční banka zkouší kampaň na Facebooku, sociální síť spravuje vlastními silami

Pravidelný relaunch svého korporátního webu představila Hypoteční banka ze skupiny ČSOB. Nový design a UX připravila pražská pobočka Elite Solutions, která zvítězila ve výběrovém řízení nad dalšími pěti agenturami. „Podobu webu se snažíme měnit každé dva roky, letos byla hlavním požadavkem vyšší míra responzivity,“ vysvětluje marketingový manažer Petr Makovec. Vítěznou agenturu si Hypoteční banka mimo jiné vybrala díky pozitivním zkušenostem s jejím art directorem Janem Foltýnem, se kterým již dříve spolupracovala.

Do budoucna plánuje banka zprovoznit na webu i tzv. klientskou zónu. „Mělo by jít o obslužný portál pro naše klienty, jakési internetové bankovníctví pro hypotéky,“ říká Makovec. (tz)