

AHM odborným partnerem soutěže Zlatá koruna



Asociace hypotečních makléřů se stala jedním z odborných partnerů prestižní soutěže o nejlepší finanční produkty „Zlatá koruna“. Soutěž „Zlatá koruna“ se letos koná již po šesté. Tak jako v minulých letech budou i tentokrát odborníci zastoupení ve Finanční akademii vybírat v jednotlivých kategoriích nejlepší produkty na českém finančním trhu. Členy Finanční akademie jsou za AHM: Milan Roček (Hyposervis), Jan Urban (Simply), Jan Kruntorád (Gepard Finance), Zdeněk Sluka (Sophia Finance), Boleslav Bevelaqua (Fineo Group) a Petra Horáková Křištofová (AHM). Vedle hodnocení odborníků probíhá také hlasování veřejnosti. Výsledky soutěže budou vyhlášeny na slavnostním večeru 5. června 2008. ■

Nastal čas profesní samoregulace

Počátkem dubna t.r. se v tisku objevila vyjádření České spořitelny, ve kterých oznamovala zpřísnění podmínek pro externí partnery z důvodu vyšší rizikovitosti (konkrétně byla zmíněna až sedminásobně vyšší úvěrová delikvence než u klientů získaných bankou).

Asociace hypotečních makléřů (AHM) na toto stanovisko reagovala vlastní tiskovou zprávou, ve které se ohradila proti zobecňování kvality práce hypotečních externistů a poukázala na fakt, že pojem „externí partner“ zahrnuje jak renomované hypoteční makléře, tak například i velké prodejní sítě a nepřeborné množství drobných zprostředkovatelů. Na druhou stranu však AHM určitou opatrnost České spořitelny uvítala, neboť může jít o náznak toho, že banka chce s „anarchií“ na hypotečním trhu něco udělat. Jako řešení stavu, kdy hypotéku v České republice může nabízet v podstatě kdokoliv, vidí AHM v profesní samoregulaci.

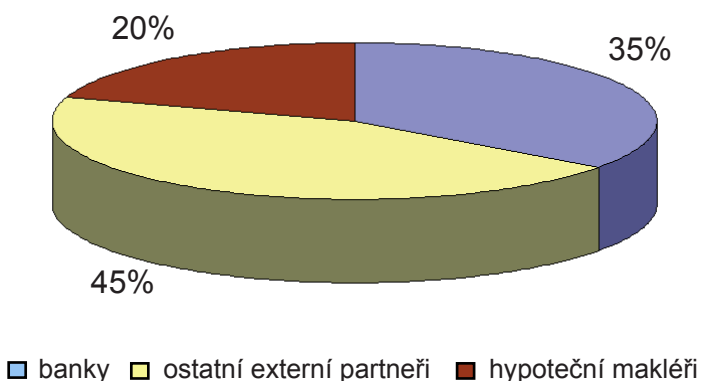
AHM vznikla v roce 2006 za účelem aktivní účasti na samoregulačním procesu českého hypotečního trhu. „Asociace hypotečních makléřů chce s bankami spolupracovat na tvorbě a nastavení pravidel a na zlepšení a udržení reputace českého hypotečního trhu,“ vysvětluje Milan Roček, předseda představenstva AHM. Taková profesní samoregulace hypotečního sektoru by měla probíhat na



úrovni bank a hypotečních makléřů jako nosných účastníků hypotečního trhu. Stav, kdy se hypotéka stala jakýmsi „módním artiklem“, podobně jako se jím svého času staly zázračné hrnce či americká drogerie, je jistě nežádoucí jak pro banky, tak pro renomované hypoteční makléře. Kdo je však v této situaci skutečnou obětí, je klient, neboť v dobré víře uzavírá smlouvu, která pro něj nemusí být zrovna výhodná. „Každý klient by měl mít záruku, že je obsluhován kvalifikovaným poradcem. Je tedy zapotřebí stanovit s bankami určitá pravidla a ta bezesbytku dodržovat,“ říká Jan Kruntorád, který má v AHM na starosti oblast vzdělávání. ■

Více o vzdělávání na straně 2.

Zdroje žadatelů o hypotéku



Jen 35% ze všech hypotečních úvěrů, které byly v roce 2007 uzavřeny, mělo svůj obchodní zdroj přímo v bance. Přes 65% klientů získalo hypotéku skrze externí distribuční kanál. Zhruba 20% všech hypoték bylo zprostředkováno skrze hypoteční makléře, cca 45% pak přes ostatní externisty - zejména velké prodejní sítě a drobné zprostředkovatele. Podíl obchodů získaných prostřednictvím externistů každý rok stoupá. V rámci jednotlivých bank se ale tento podíl výrazně liší. V ČR existují banky, které až 80% všech hypotečních klientů získává skrze externí partnery. Podle vyjádření těchto bank hodlají v této spolupráci pokračovat, některé mají zájem externí síť ještě více rozšířit.

Více o externích partnerech na str. 2.

Vzdělávání hypotečních makléřů

Pracovat jako „hypoteční makléř“ může v České republice kdokoli. Není vůbec důležité, jaké vzdělání či délku praxe daná osoba má. Stačí si vyřídít živnostenský list (například na zprostředkování obchodu), uzavřít s příslušnou bankou smlouvu a práci nic nebrání v cestě. Dle odhadů AHM je v ČR až 40 000 drobných zprostředkovatelů, jejichž spektrum erudice je nesmírně široké. Najdeme mezi nimi inženýry ekonomie, ale také třeba elektrikáře nebo prodavačky.

„Současná situace je z našeho pohledu alarmující,“ říká Jan Kruntorád, člen představenstva AHM, který předsedá pracovní skupině mající na starosti vzdělávání, a pokračuje: „Hypotéka není pojištění domácnosti. Jde o dlouhodobý závazek, který do značné míry ovlivňuje život té které rodiny. Proto by ji měla zprostředkovávat pouze ta osoba, která má dostatečnou kvalifikaci.“

Podle aktuálního návrhu AHM by měl mít zájemce o práci hypotečního makléře minimálně úplné středoškolské vzdělání a měl by prokázat znalosti z oblasti metodiky hypoték, bankovníctví, práva, realit, katastru nemovitostí apod.

Vodítkem, jak nastavit vzdělávací program pro budoucí hypoteční makléře, je zkušenost členů AHM ve školení svých zaměstnanců: „Zájemce o práci v naší společnosti musí mít minimálně maturitu,“ přibližuje systém vzdělávání ve společnosti Gepard Finance Jan Kruntorád, a pokračuje: „Pak nastupuje několikaměsíční dril, kdy se seznamuje s metodikami jednotlivých bank. Součástí tohoto vzdělávacího programu je pak i interní školení v rámci naší společnosti, kdy dotyčný získá znalosti z oblasti realit, práva a souvisejících oborů.“

Cesta k první schůzce s klientem je ale i po tomto proškolení ještě dlouhá. Zájemce o práci makléře začíná jako asistent seniorního makléře. Teprve po třech měsících této praxe může pod dohledem zkušenějších kolegů absolvovat první jednání s klientem. Skutečně první hypotéku tak hypoteční makléř samostatně zprostředkuje až po více jak půlroce intenzivního studia a po další půlrok je odborně veden metodickým oddělením.

A jak si AHM představuje proces vzdělávání makléřů v praxi? „Takové



vzdělávání by měla na starosti nezávislá instituce, která by úspěšně absolventy certifikovala. Základním předpokladem úspěchu celého vzdělávacího systému je však podpora ze strany bank. To znamená, že by samy banky neudělovaly své licence těm zprostředkovatelům, kteří dané kvalifikační předpoklady nesplňují,“ uzavírá Jan Kruntorád. ■

Kdo všechno je „hypoteční externista“ banky?

V uplynulých dnech jsme byli v médiích svědky mnoha vyjádření, ve kterých zazněl pojem „hypoteční externista“. Protože jde o pojem velmi široký, rozhodli jsme se tento termín blíže specifikovat:

Hypoteční externista: prostředník mezi klientem a bankou. Může jít o hypotečního makléře, síť prodejců, samostatného drobného zprostředkovatele, realitní kancelář atd.

Hypoteční makléř: právnická osoba, jejímž hlavním objektem zájmu je zprostředkování hypoték. Má uzavřené smlouvy s několika bankami a nabízí široké portfolio hypotečních produktů. Renomovaní hypoteční makléři jsou sdruženi v Asociaci hypotečních makléřů a mají licence většiny, případně všech, bank.

Drobný zprostředkovatel: fyzická osoba, která hypotéku zprostředkovává v rámci volné živnosti. Často spolupracuje jen s jednou či dvěma

bankami, nepracuje makléřským stylem a tuto činnost často provozuje jen jako přivýdělek. Erudice těchto osob může být diametrálně odlišná: mohou to být bývalí zaměstnanci bank, kteří mají s hypotékami dobrou zkušenost a o hypotékách něco ví, až po lidi bez jakýchkoli zkušeností, kteří pouze hypotéky prodávají jako komerční artikl.



Spolupracující realitní kancelář nebo developer: Velké množství realitních kanceláří a menších developerských společností má s bankami uzavřenou tzv. tipařskou smlouvu, kdy za úplatu

- provizi - pouze odesílají klienta na konkrétní pobočky konkrétních bank. Zájem těchto subjektů je pak dvojitý - aby klient kupující nemovitost byl bankou schválen (neboť jen tak koupí nemovitost) a aby příslušná realitka nebo developer dostali od banky zaplacenou provizi. Konkrétní úvěroví pracovníci bank se pak snaží vyjít takovému svým obchodním kontaktům vstříc a snaží se o schválení obchodu mnohdy za každou cenu.

Síť prodejců: sdružuje osoby se širokým rozptylem erudice (od lidí bez kvalifikace až po lidi s ekonomickým vzděláním), často na principu MLM (Multi Level Marketing). V prodejních sítích obvykle nepůsobí lidé, kteří se v minulosti profesionálně zabývali hypotékami (např. bývalí zaměstnanci bank). S ohledem na rozsáhlou síť lze jen stěží kontrolovat kvalitu práce těchto spolupracovníků. Kromě hypoték tato síť prodává i jiné produkty (nejen finanční, jako třeba pojištění), nespécializuje se ryze na hypoteční problematiku. ■

Zeptali jsme se členů AHM...

1. Odvádí podle vás hypoteční makléři dobrou práci?
2. Co by mělo být pro banku měřítkem kvality hypotečního makléře?

Gepard Finance a.s.

Jan Kruntorád



1. Určitě ano. Hypoteční makléři jsou externím zdrojem obchodů bank, který je nejefektivnější a nejlepší. Hypoteční makléři jsou silně proklientsky orientovaní, jsou nezávislí, obsluží klienta kdekoli a kdykoliv.

2. Měřítky kvality hypotečního makléře by měla být úroveň vzdělávání, metodická připravenost, struktura zpracování obchodního případu, úroveň IT technologií, stav portfolia u partnerských bank. Obchodní obrat hraje také důležitou roli, neboť čím více hypoték společnost zprostředkuje, tím více získává zkušeností. Dobrý hypoteční makléř je pro banku nejen outsourcingový partner, ale také „prodlouženou rukou“. Banka tak může získat i ty klienty, kteří by na její pobočku sami nepřišli.

Fineo Group, a.s.

Boleslav Bevelaqua



1. Většinou ano. Makléři jsou informováni o produktech bankovních ústavů působících na našem trhu, a tím pádem jsou schopni klientovi navrhnout nejlepší variantu financování potřeby bydlení.

2. Jedním z kritérií by mohlo být posouzení kvality makléřova portfolia z hlediska platební morálky klientů obslužených konkrétním makléřem, svou profesionalitou a přístupem ke klientům.

Hyposervis a.s.

Milan Roček



1. Jsem přesvědčen, že jednoznačně ano. Celá koncepce této služby klientům je velice sofistikovaná. To ale neznamená, že neexistuje nic, co by se dalo zlepšit.

2. Atributů, které by měla banka hodnotit, je mnoho. Od kvality klientského portfolia, přes kvalitu zpracování obchodu až po „after-care“ služby. Předpokladem toho všeho jsou ale kvalitní zaměstnanci, úroveň jejich vzdělání a profesionální přístup. Určitě by nebylo moudré hodnotit makléře

jen podle toho, jak velký objem obchodů dané bance přinese.

Banky by také měly zohledňovat třeba i to, jak aktivní je daný makléř v komunikaci s veřejností, nebo jak s bankou spolupracuje při přípravě nových produktů. Makléř není jen „zprostředkovatel“. Měl by se - stejně jako banky - podílet na vzdělávání veřejnosti, měl by mít zájem na výchově budoucích klientů. Orientovat se jen na „dnešního zákazníka“ a na „dnešní business“ by bylo velmi krátkozraké.

Simply s.r.o.

Jan Urban



1. Ano, pokud ovšem využívají možností, které dělají makléře makléřem. Makléř by neměl z podstaty věci spolupracovat pouze s jednou dvěma bankami, ale pokud možno se všemi bankami, které poskytují hypotéky. Pouze v takovém případě je makléř schopen vyhledat řešení, které nejlépe odpovídá potřebám a situaci klienta, či dokonce vyjednat klientovi výhodnější podmínky, než které by si mohl vyjednat sám. Naši makléři jsou například pravidelně školeni na produkty všech hypotečních bank, mají stálou podporu interního metodického oddělení a zkušenějších kolegů.

2. Kvalita práce hypotečního makléře může být bankou hodnocena z více pohledů, zejména však kvalitou tzv. zpracování hypotečních případů, objemem jeho produkce, celkovou ziskovostí jím vytvořeného portfolia a v neposlední řadě i spokojeností klientů. Kvalita zpracování je dána znalostmi a zkušenostmi jednotlivých poradců, ale i podporou ze strany hypotečního makléře a dané banky. Může být ovlivněna i určitou specializací poradců v rámci hypotečního makléře, zpracovatelskou kapacitou makléře (tj. kolik poradců má makléř k dispozici) atp.

Ziskovost portfolia může makléř ovlivnit pouze zčásti, a to v rozsahu (i) úrokových a poplatkových výnosů, (ii) delikvence klientů a (iii) nákladů na další zpracování případu klienta na straně banky. Co se výnosů týče, makléř by měl být veden snahou přinést klientovi dobré řešení i z pohledu ceny financování, a tudíž se zde zájmy banky a makléře mohou částečně rozcházet. V případě delikvence jsou zájmy obou stran sladěné: pokud makléř vykonává svou práci zodpovědně, nedoporučí klientovi hypotéku, která je nad jeho možnosti, čímž snižuje pravděpodobnost pozdějšího vzniku delikvence; makléř samozřejmě již neovlivní výskyt událostí, které mohou předznamenat následnou delikvenci, jako je úmrtí v rodině, ztráta zaměstnání, nemoc atp. Účinnou spoluprací makléře a banky by rozhodně mělo dojít ke snížení nákladů banky na získání klienta a zpracování jeho žádosti.

Spokojený klient je alfou a omegou činnosti makléře i spolupráce makléře a banky. Spokojený klient má tendenci využívat další produkty banky nebo její skupiny, tendenci setrvat déle v úvěrovém vztahu a nerefinancovat svůj úvěr u jiné banky.

Hypotéky prodává kdekdo



Zdeněk Sluka
Sophia Finance

Ačkoli se to ode mne jako zástupce jednoho z velkých hypotečních makléřů může zdát nelogické, považuji rozhodnutí České spořitelny omezit prodej hypoték přes externí partnery za správné. Nekvalitní portfolio hypoték zprostředkovaných externími prodejci do České spořitelny je důsledkem dosavadní politiky této banky ve vztahu k externistům.

Dobrý hypoteční makléř poskytuje klientům kompletní servis od výběru banky a vyjednání výhodných podmínek úvěru až po zpracování úvěrové dokumentace. Přebírá veškerou komunikaci s bankou v procesu schvalování a čerpání úvěru. Dělá to především pro spokojenost svého klienta, který je pro něj zdrojem obživy a doporučení na další klienty. Ze zkušenosti hypotečního makléře mohou potvrdit, že portfolio našich klientů je v bankách většinou kvalitnější než průměrné portfolio banky.

Příliš velkorysé banky

Zodpovědný hypoteční makléř nedoporučí klientovi úvěr v takové výši, při níž by hrozilo nesplácení při sebemenším pohybu úrokových sazeb nebo při každé změně finanční situace klienta. Velká firma má také nastaveny vlastní interní procesy vzdělávání jednotlivých úvěrových poradců a kontroly jejich práce a spokojenosti jejich klientů.

Zatímco některé banky vyžadují po svých partnerech činnost, která skutečně odpovídá práci hypotečního makléře, tedy kompletní zpracování dokumentace

a veškerou komunikaci s klientem, jiné banky byly vůči zprostředkovatelům více než velkorysé. Externí prodej tak tvoří nejen významní hypoteční makléři, ale i množství realitních kanceláří a pojišťovacích zprostředkovatelů. Plná výše provize byla dosud často vyplácena za pouhé doporučení klienta, vše s cílem získat tržní podíl, ať to stojí cokoli.

Protože schvalování úvěrů probíhá často na pobočkách bank, rozhoduje někdy o schválení úvěru stejný člověk, který má zároveň na starosti i plnění obchodního plánu. Není divu, že zvláště koncem čtvrtletí akceptují některé bankovní pobočky i takové konstrukce úvěru, které jsou z hlediska bankovní metodiky přinejmenším na hraně.

V oblasti zprostředkování hypotečních úvěrů se pohybuje opravdu obrovské množství lidí. S růstem trhu se úvěry na bydlení staly velice lukrativním byznysem. Neexistuje žádná legislativní bariéra pro vstup do tohoto odvětví, a tak dnes hypotéky prodává opravdu každý, kdo má co do činění s financemi nebo nemovitostmi.

Otázka motivace

Na trhu existují velcí specializovaní hypoteční makléři, mnohdy členové Asociace hypotečních makléřů, s vlastním etickým kodexem. Hypotéky prodává také většina finančních poradců a zprostředkovatelů a alespoň formou doporučení také realitní kanceláře. O kvalitě práce s klientem rozhoduje především jejich odborná a etická úroveň, již méně velikost firmy, která může ovlivnit spíše vyjednávací pozici v bankách a možnost investovat do potřebných informačních technologií. Jako ve všech zajímavých a přitažlivých oborech lidské činnosti i v hypotečním poradenství pracují dobří a špatní poradci. Je na bankách, aby svými procesy a produkty motivovaly ty dobré a odrazovaly ty špatné. Věřím, že to je správná cesta i pro Českou spořitelnu. ■

Hypotéka do supermarketu nepatří!

Cílem multibrandových hypoték je dostat hypoteční produkty tam, kam se banka nedostane, a zvýšit tak její obrát. Bohužel se nehovoří o možných důsledcích takového prodeje. Hypotéka je dlouhodobým závazkem. Než klient do hypotečního úvěru vstoupí, měl by být maximálně objektivně informován o všech souvisejících faktech.

A právě zde je nesmírně důležitá kvalifikace prodejce hypotečního produktu. Zasloučení odborníci vědí, že právě developerské a realitní společnosti upřednostňují spolupráci s renomovanými hypotečními makléři, než aby se – byť za provizi – pokoušeli neodborně hypotéky prodávat samy. Důsledek prodeje hypoték nedostatečně školenými prodejci je pro banky jasný. Zhoršení portfolia klientů a zvýšení delikvence.

Zájemcům o hypoteční financování lze tedy jen poradit, aby si v pojišťovně ani jinde nenechali vnutit k „výhodné životní pojistce“ i „supervýhodnou hypotéku“ a naopak, aby o těchto krocích dlouho přemýšleli a případně se sami přišli poradit za hypotečním odborníkem. Na argument některých bankéřů, že v zahraničí se prodávají hypotéky i v supermarketu, lze odpovědět jediné: V USA se bezhlavý prodej hypoték kýmkoliv a komukoliv zvrhnul v těžkou hypoteční krizi, ze které se bude nejen Amerika těžko vzpamatovávat. Proto lze krok americké vlády, která se rozhodla zpřísnit dohled nad finančními institucemi – včetně pojišťoven -, chápat jako logický. ■

Petra Horáková Křištofová
manažerka AHM

Členové AHM:

 FINEO

 GEPARD
FINANCE

 Hyposervis

 simply
... hypotéky jednoduše

 SOPHIA
FINANCE