



BRE BANK SA



**RAPORT O SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI
BRE BANKU 2007**

Spis treści

I. Krótko o BRE Banku.....	4
I.1. Kim jesteśmy	4
I.2. Władze spółki (od 15 marca 2008 r.).....	4
I.3. Nasi akcjonariusze	4
I.4. BRE Bank – podstawowe wielkości.....	5
II. Społeczna odpowiedzialność zasadą działalności BRE Banku	6
II.1. W zgodzie z zasadami ładu korporacyjnego	6
III. Przejrzystość – główna zasada w relacjach z inwestorami i mediami.....	6
III.1. Działalność informacyjna dla inwestorów i analityków	6
III.2. Ład korporacyjny BRE Banku wysoko oceniany	7
III.3. Udział inwestorów w wynikach Banku	7
III.4. Sprawa InterBrok Investment	7
IV. Relacje z klientami	8
IV.1. Kim są nasi klienci.....	8
IV.2. Realizacja misji BRE Banku	9
V. BRE Bank odpowiedzialnym pracodawcą	13
V.1. Charakterystyka zatrudnienia.....	13
V.2. Korporacyjny Kanon Wartości DROGA	14
V.3. System motywacyjny BRE Banku	14
V.4. Szkolenia	15
V.5. Troska o zdrowie, bezpieczeństwo socjalne i kondycję pracowników.....	17
V.6. Rada Pracowników	18
VI. BRE Bank – odpowiedzialny partner biznesowy	18
VII. Działania na rzecz ochrony środowiska	19
VII.1. Plan gospodarki odpadami	19
VII.2. Inne aspekty oddziaływania Banku na środowisko	20
VIII. Działania na rzecz społeczeństwa	20
VIII.1. Działania Banku na rzecz kultury, sztuki, edukacji.....	20
VIII.2. Badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki.....	21
VIII.3. Inne działania	21
VIII.4. Działalność Fundacji BRE BANKU.....	21
VIII.5. Działalność sponsorska i charytatywna mBanku	23
VIII.6. Działalność sponsorska i charytatywna MultiBanku	24

Szanowni Państwo,

mam przyjemność zwrócić się do Państwa już z drugim Raportem o Społecznej Odpowiedzialności BRE Banku. Wolny rynek ma już prawie 20-letnią tradycję i wchodzi w kolejny etap pewnej dojrzałości. Dojrzałość ta polega dzisiaj również na odpowiedzialnym prowadzeniu działalności gospodarczej. Ponieważ banki mają duży wpływ na zachowanie się biznesu, powinny wyznaczać pewne standardy postępowania i stanowić przykład dla całego rynku.

W czasach, gdy tak wiele uwagi poświęcane jest samym wynikom finansowym przedsiębiorstw, coraz częściej podkreśla się również znaczenie czynników niematerialnych, niemierzalnych za pomocą tradycyjnych wskaźników finansowych. Ostatni rok w istotny sposób przyczynił się do wzrostu znaczenia etyki w firmach oraz refleksji nad rolą odpowiedzialnego biznesu.

Jako znacząca instytucja finansowa wiele uwagi poświęcamy w BRE Banku budowaniu zaufania i głębokich relacji z naszymi akcjonariuszami. Postępowanie w sposób etyczny to postępowanie uczciwe, przejrzyste i odpowiedzialne. W oparciu o te zasady realizujemy nasze cele strategiczne, starając się sprostać oczekiwaniom naszych interesariuszy.

Chciałbym w tym miejscu zaznaczyć, jak ważne jest, aby podejmowane przez nas działania tworzyły wartość dodaną dla klientów, były powodem do dumy dla pracowników, odpowiadały na potrzeby społeczności lokalnych oraz były pozytywnie odbierane w relacjach z naszymi partnerami biznesowymi. Co roku angażujemy się w nowe działania, które są adresowane do partnerów z naszego najbliższego otoczenia.

Mam nadzieję, że Raport BRE Banku przekona Państwa, jak duże znaczenie ma odpowiedzialność społeczna, oraz pokaże tym samym, jak ważne jest dla nas otoczenie społeczne, w którym funkcjonujemy.

Firmy mogą odnosić sukcesy, ale będą one krótkotrwałe, jeśli nie zostaną zbudowane na właściwych, odpowiedzialnych i uczciwych zasadach biznesowych.

Z wyrazami szacunku,



Mariusz Grendowicz
Prezes Zarządu

I. Krótko o BRE Banku

I.1. Kim jesteśmy

BRE Bank SA działa na rynku już dwudziesty drugi rok. Akt założycielski został podpisany w czerwcu 1986 r., a działalność operacyjną Bank (wówczas noszący nazwę Bank Rozwoju Eksportu SA) rozpoczął 2 stycznia 1987 r.

Bank działa obecnie w dwóch głównych obszarach: Korporacje i Rynki Finansowe (w skład którego wchodzi dwie składowe: Klienci Korporacyjni i Instytucje oraz Działalność Handlowa i Inwestycyjna) oraz Bankowość Detaliczna.

Początkowo był to bank przeznaczony wyłącznie dla przedsiębiorstw, zatem bankowość korporacyjna jest najstarszą dziedziną działalności Banku. W pierwszych latach działalność polegała głównie na udzielaniu polskim eksporterom kredytów dewizowych na zakup dóbr inwestycyjnych i technologii. Z czasem oferta produktów i usług dla firm stopniowo rozszerzała się o obsługę transakcji handlu zagranicznego, różnorodne produkty depozytowe i kredytowe, instrumenty pochodne, cash management itd.

Obszar działalności zwany Działalnością Handlową i Inwestycyjną w głównej mierze sprowadza się do operacji dokonywanych na rynkach finansowych w związku z obsługą klientów korporacyjnych, a także częściowo detalicznych, obsługą emisji papierów dłużnych oraz w związku z zapewnieniem płynności, a także z zarządzaniem pozycją walutową Banku.

W roku 1998 r. do grona klientów dołączyły osoby o wysokich dochodach, którym zaoferowano usługi Private Banking (PB).

Istotną zmianą biznesowego profilu było uruchomienie w końcu 2000 r. detalicznego ramienia BRE Banku pod nazwą mBank, pierwszego internetowego banku w Polsce, skierowanego na obsługę klientów masowych i mikroprzedsiębiorstw. Z czasem do ich obsługi zaczęto również tworzyć niewielkie placówki – mKioski, oraz większe – Centra Finansowe. Kolejnym krokiem w stronę bankowości detalicznej było uruchomienie rok później drugiego detalicznego projektu o nazwie MultiBank. Jego klienci to również osoby prywatne, ale o wyższym statusie materialnym. Na potrzeby ich obsługi, oprócz zdalnych kanałów, została utworzona i nadal jest rozwijana sieć placówek terenowych.

W roku 2007 bankowość detaliczna przekroczyła granice Polski – otworzono pierwsze placówki mBanku w Czechach i na Słowacji oraz biuro w Londynie.

Obecnie BRE Bank jest zatem bankiem o charakterze uniwersalnym. Obsługuje zarówno wielkie korporacje, jak i firmy sektora MSP, mikroprzedsiębiorstwa, a także osoby prywatne – od najbardziej zamożnych klientów Private Banking po studentów i uczniów.

Rozwojowi Banku towarzyszyło zakładanie lub zakup spółek oferujących produkty i usługi finansowe, komplementarne do bankowych i zaspakajające potrzeby jego klientów. Razem z Bankiem tworzą one Grupę BRE Banku.

I.2. Władze spółki (od 15 marca 2008 r.)

W związku z faktem, że w dniu 14 marca 2008 r., kiedy to odbyło się XXI Zwyczajne Walne Zgromadzenie, zakończyła się zarówno kadencja Rady Nadzorczej, jak i Zarządu, nastąpiły zmiany we władzach Banku. Ich skład przedstawia się następująco:

Rada Nadzorcza

Zgodnie ze Statutem BRE Banku Rada Nadzorcza (RN) składa się przynajmniej z pięciu członków, wybieranych przez Walne Zgromadzenie na wspólną kadencję trzech lat. Co najmniej połowa członków RN, w tym jej Przewodniczący, musi posiadać obywatelstwo polskie. Liczbę członków Rady określa Walne Zgromadzenie (...). RN wybiera ze swego grona Przewodniczącego Rady i zastępców Przewodniczącego Rady.

Obecnie RN BRE Banku składa się z 9 członków (w tym 5 członków niezależnych według kryteriów zawartych w Dobrych Praktykach Spółek Notowanych na GPW). Kadencja RN wygasa z dniem Walnego Zgromadzenia w 2011 r.

1. Maciej Leśny – Przewodniczący Rady Nadzorczej (członek niezależny)
2. Martin Blessing – Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej
3. Achim Kassow – Członek Rady Nadzorczej
4. Teresa Mokrysz – Członek Rady Nadzorczej (członek niezależny)
5. Michael Schmid – Członek Rady Nadzorczej
6. Waldemar Stawski – Członek Rady Nadzorczej (członek niezależny)
7. Jan Szomburg – Członek Rady Nadzorczej (członek niezależny)
8. Marek Wierzbowski – Członek Rady Nadzorczej (członek niezależny)
9. Martin Zielke – Członek Rady Nadzorczej.

Zarząd Banku

Statut BRE Banku stanowi, iż Zarząd składa się z co najmniej trzech członków powoływanych na wspólną kadencję 5 lat. Co najmniej połowa członków Zarządu, w tym Prezes Zarządu, musi posiadać obywatelstwo polskie. W skład Zarządu wchodzi Prezes Zarządu oraz pozostali członkowie Zarządu. Rada Nadzorcza może powierzyć członkom Zarządu pełnienie funkcji pierwszego wiceprezesa lub wiceprezesa Zarządu. Obecny Zarząd BRE Banku składa się z 6 członków, których mandat wygasa z dniem Walnego Zgromadzenia w 2013 r.

1. Mariusz Grendowicz – Prezes Zarządu, Dyrektor Generalny Banku
2. Andre Carls – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Banku ds. Finansów
3. Wiesław Thor – Wiceprezes Zarządu, Dyrektor Banku ds. Zarządzania Ryzykiem
4. Bernd Loewen – Członek Zarządu, Dyrektor Banku ds. Bankowości Inwestycyjnej
5. Jarosław Mastalerz – Członek Zarządu, Dyrektor Banku ds. Bankowości Detalicznej
6. Christian Rhino – Członek Zarządu, Dyrektor Banku ds. Operacji i Informatyki.

I.3. Nasi akcjonariusze

Kiedy Bank powstawał w 1986 r., jego głównymi założycielami i udziałowcami byli: Ministerstwo Handlu Zagranicznego, Ministerstwo Finansów, Narodowy Bank Polski, Bank Handlowy w Warszawie SA, Bank PKO SA i Bank Gospodarki Żywnościowej. Objęli oni 71% akcji Banku, a pozostałe 29% znalazło się w rękach akcjonariuszy mniejszościowych, głównie zainteresowanych rozwojem eksportu central handlu zagranicznego.

Przez minione 21 lat zaszły istotne zmiany w strukturze akcjonariatu. W 1992 r. Bank został sprywatyzowany poprzez sprzedaż akcji przez głównych udziałowców w drodze oferty publicznej. Akcje Banku od października 1992 r. znajdują się w obrocie giełdowym.

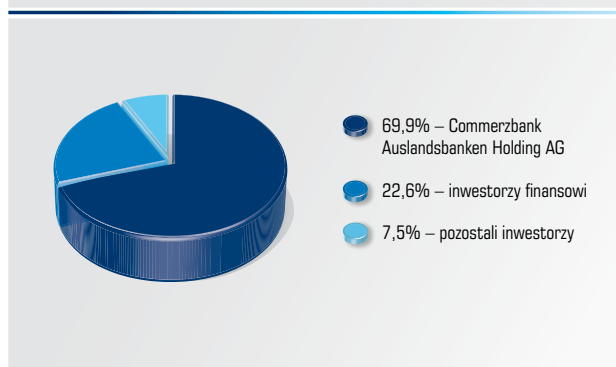
Decyzja o nawiązaniu współpracy z jednym z największych banków niemieckich Commerzbankiem AG (CB), podjęta w końcu 1994 r., była kluczowa dla kapitałowego wzmocnienia Banku i jego dalszego rozwoju. Bank ten stopniowo zwiększał zaangażowanie kapitałowe, poczynając od 21% w 1995 r. poprzez 50% w 2000 r. do 72,16% na koniec 2003 r. Począwszy od 2005 r., udział ten nieznacznie maleje w związku z realizacją programów opcji menedżerskich w BRE Banku. W 2005 r. akcje BRE Banku zostały przeniesione do spółki zależnej Commerzbank Auslandsbanken Holding AG. Był to tylko zabieg organizacyjny, polegający na grupowaniu zaangażowań zagranicznych CB w spółce holdingowej, odpowiedzialnej za te zaangażowania. Na dzień 31 grudnia 2007 roku holding posiadał 69,86% kapitału zakładowego i głosów na walnym zgromadzeniu BRE Banku (na dzień 31 grudnia 2006 roku – 70,20%).

Pozostałe akcje, czyli 30,14%, znajdują się w wolnym obrocie (free float). Akcjami tymi obracają głównie inwestorzy finansowi (około ¾ free float). Jednym z nich, zgodnie z zawiadomieniem przesłanym BRE Bankowi, był BZ WBK AIB Asset Management SA, który posiadał 1 486 325 akcji BRE Banku. Na dzień 31 grudnia 2007 roku stanowiły one 5,0111% kapitału zakładowego BRE Banku. Były to akcje zdeponowane na rachunkach klientów tej instytucji i obejmowały również akcje będące własnością funduszy inwestycyjnych, zarządzanych przez BZ WBK AIB TFI SA (5,0048% akcji BRE Banku).

Pozostałymi akcjami obracają inni inwestorzy, w tym indywidualni. Ponieważ nie przekraczają progu 5% akcji BRE Banku, nie mają obowiązku informowania o fackie ich nabycia.

Strukturę akcjonariatu przedstawia poniższy wykres

Struktura akcjonariatu BRE Banku na koniec 2007 r.



Przez te wszystkie lata, oprócz istotnego wsparcia kapitałowego, BRE wiele skorzystała na transferze know-how od swego niemieckiego partnera. Bliska współpraca ma miejsce w dziedzinie wdrażania nowoczesnych standardów bankowości, ostatnio zwłaszcza w obszarze zarządzania ryzykiem i wymogów tzw. Basel II.

Ponadto przedstawiciele Commerzbanku aktywnie uczestniczą w zarządzaniu BRE Bankiem. Do połowy marca 2008 r. w skład 7-osobowego Zarządu wchodziło dwóch przedstawicieli strategicznego akcjonariusza, natomiast w 8-osobowym składzie Rady Nadzorczej było ich czterech. W nowo wybranym Zarządzie, składającym się z 6 osób, zasiada trzech przedstawicieli CB, natomiast w 9-osobowej Radzie Nadzorczej jest ich czterech.

Zarówno BRE Bank jak i wspólna spółka BRE Leasing korzystają z Letter of Comfort CB, co znacznie zwiększa ich wiarygodność na międzynarodowych rynkach finansowych.

I.4. BRE Bank – podstawowe wielkości

BRE Bank lokuje się w czołówce polskich banków pod względem wielkości aktywów i funduszy własnych. Wśród banków notowanych na warszawskiej giełdzie BRE Bank na koniec 2007 r. zajmował 3. miejsce pod względem aktywów i wielkości portfela kredytów i pożyczek dla sektora niefinansowego i budżetowego, 4. miejsce pod względem depozytów i zobowiązań wobec klientów oraz 6. miejsce pod względem funduszy własnych.

Również dynamika rozwoju Banku, liczona tempem wzrostu jego sumy bilansowej, przyrostu udzielanych klientom kredytów czy przyjętych od nich depozytów, jest jedną z wyższych w polskim systemie bankowym.

Podstawowe dane [*] na koniec roku	2005	2006	2007
Suma bilansowa (mln zł)	32 739,1	42 330,6	55 983,0
Kredyty i pożyczki udzielone klientom (mln zł)	15 376,0	23 044,7	33 682,7
Zobowiązania wobec klientów (mln zł)	20 349,4	24 669,9	32 401,9
Wartość księgowa (mln zł)	2 035,2	2 530,8	3 324,5
Zysk brutto (w mln zł) z działalności kontynuowanej i zaniechanej**	338,0	576,4	954,6
Zysk netto (mln zł) z działalności kontynuowanej i zaniechanej**	247,5	421,3	710,1
Współczynnik wypłacalności (%)	11,10	10,39	10,16
ROE brutto (%)	17,8	26,9	35,9
Wskaźnik poziomu kosztów (C/I w %)	69,3	63,7	55,5
Zatrudnienie w BRE Banku	3 571	4 001	4 795
Liczba placówek korporacyjnych BRE Banku na koniec roku			
oddziałów	23	23	23
biur			4
Liczba placówek detalicznych na koniec roku			
mBank	54	65	103
MultiBank	72	84	109

Podstawowe wskaźniki giełdowe dla Grupy	2005	2006	2007
Liczba akcji na koniec roku	28 983 972	29 516 035	29 660 668
Zysk z działalności kontynuowanej i zaniechanej na akcję (zł)	8,60	14,36	24,01
Wartość księgowa na akcję (zł)	70,22	85,74	112,08
Cena/zysk	19,65	23,40	23,96
Cena/wartość księgowa	2,41	3,92	4,49
Cena akcji na ostatniej sesji w roku (zł)	169	336	505

* dane finansowe – wielkości skonsolidowane

** działalność zaniechana – zarządzanie aktywami

II. Społeczna odpowiedzialność zasadą działalności BRE Banku

Rozwijając się dynamicznie, Bank posiada głęboką świadomość, że celem działania firmy jest nie tylko i wyłącznie zysk, ale również wymiar społeczny prowadzonego biznesu, wartość firmy i wrażliwość na potrzeby otoczenia społecznego. Korporacyjna odpowiedzialność społeczna jest fundamentalną zasadą, na której Bank buduje swe relacje z otoczeniem, uwzględniając interesy wszystkich podmiotów związanych z jego działalnością, czyli swych interesariuszy: klientów, inwestorów, pracowników, partnerów biznesowych oraz lokalne społeczności. Kierując się ekonomiczną racjonalnością, dąży jednocześnie do tego, by prowadzić biznes według przejrzystych zasad, być uczciwym, lojalnym partnerem, wspierać rozwój społeczny i kulturalny. Zaangażowanie społeczne wzmacnia więzi z otoczeniem, pomaga kreować przyjazny wizerunek firmy, a tym samym zwiększa szanse pozytywnego postrzegania przez inwestorów i klientów.

W dzisiejszym świecie biznesu jest to coraz częściej konieczność. Nie wystarczy już przy prowadzeniu firmy wypełnianie wszystkich prawnych i formalnych wymagań. Obecne oczekiwania to dobrowolne uwzględnianie w realizowanych strategiach biznesowych interesu wszystkich stron, czyli inaczej mówiąc, wybór takich rozwiązań biznesowych, które są korzystne nie tylko dla firmy, ale i dla całego jej otoczenia, pracowników oraz społeczności i środowiska, w którym ona działa.

BRE Bank, jako polska instytucja finansowa podlega wszystkim dotyczącym go przepisom prawa i regulacjom sektora bankowego. Działa w zgodzie ze swym statutem oraz szeregiem własnych skodyfikowanych zasad. Jako spółka giełdowa stosuje się również do przepisów obowiązujących podmioty notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Dodatkowo Bank zadeklarował, że w swej działalności będzie przestrzegać zasad ładu korporacyjnego w spółkach publicznych.

II. 1. W zgodzie z zasadami ładu korporacyjnego

W Polsce zasady ładu korporacyjnego, zebrane w dokumencie „Dobre praktyki w spółkach publicznych”, poraz pierwszy zostały ukonstytuowane przez władze Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie we wrześniu 2002 r. Dokument ten wskazywał podstawowe zasady etyki biznesowej, jakimi w codziennej działalności powinny kierować się spółki giełdowe. Kolejna wersja zasad – „Dobre praktyki w spółkach publicznych 2005” – weszła w życie 01.01.2005 r. i obowiązywała do końca 2007 r. Z dniem 1 stycznia 2008 r. weszły w życie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW” (DPSN).

Od początku obowiązywania „Dobrych praktyk” BRE Bank deklaruje ich przestrzeganie. Dotyczy to również nowej wersji, czyli DPSN (załącznik do Uchwały nr 12/1170/2007 Rady Giełdy z dnia 4 lipca 2007 r.).

W związku z tym 7 stycznia 2008 r. Zarząd BRE Banku podjął uchwałę w sprawie stosowania Dobrych Praktyk (uchwała nr 01/08), zaś Rada Nadzorcza podjęła stosowną uchwałę 24 stycznia 2008 r. (uchwała nr 61/2008).

Ponadto, zgodnie z DPSN i wytycznymi GPW, Bank opublikował łącznie z Raportem Rocznym za 2007 r. odrębny raport o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego. Raport ten oraz wspomniane uchwały dostępne są na stronie internetowej BRE Banku:

http://www.brebank.pl/pl/O_BRE_Banku/BRE_Bank/Lad_Korporacyjny/

Zgodnie z obowiązującą obecnie formułą „comply or explain”, w przypadkach niestosowania lub naruszenia którejs z zasad Zarząd i Rada nadzorcza zadeklarowały, że będą informować o tym fakcie w trybie przewidzianym dla giełdowych raportów bieżących.

Bank dotychczas nie wypełnia tylko jednego punktu, a mianowicie punktu IV.8. „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW”, który brzmi:

„Walne zgromadzenie lub rada nadzorcza powinny zapewnić, aby podmiot uprawniony do badania sprawozdania finansowego zmieniał się przynajmniej raz na siedem lat obrotowych”.

Firma PricewaterhouseCoopers (PwC) jest podmiotem dokonującym badań sprawozdań finansowych BRE Banku od ponad 7 lat. Jednocześnie firma ta jest audytorem Commerzbanku, strategicznego akcjonariusza BRE Banku. Współpraca z jednym audytorem w ramach międzynarodowej grupy finansowej usprawnia konsolidację sprawozdań finansowych i jest elementem wspólnej polityki informacyjnej. Zmiana podmiotu dokonującego badania sprawozdań finansowych Banku uzależniona jest od jego zmiany w Commerzbanku.

Z kolei artykuł 42 unijnej dyrektywy (Dyrektywa 2006/43/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie ustawowych badań rocznych sprawozdań finansowych i skonsolidowanych sprawozdań finansowych z 17.05.2006 r.) zaleca, żeby kluczowi partnerzy firmy audytorskiej odpowiedzialni za przeprowadzenie badania ustawowego zmieniali się przynajmniej raz na siedem lat. Bank przestrzega tej zasady nawet bardziej restrykcyjnie, bo zmiana osób dokonujących badania w ramach organizacyjnych tego samego podmiotu dokonywana jest przynajmniej raz na pięć lat.

III. Przejrzystość – główna zasada w relacjach z inwestorami i mediami

III. 1. Działalność informacyjna dla inwestorów i analityków

Rozwijanie relacji z inwestorami i analitykami jest szczególnie ważne z punktu widzenia transparentności i wizerunku spółki. Jest to bowiem grupa, która ma istotny wpływ na kształtowanie wizerunku Banku i jego odbiór zarówno przez otoczenie biznesowe, jak i społeczeństwo. Relacje polegają na organizowaniu konferencji przy okazji ogłaszania wyników kwartalnych, wydarzeń w Banku lub spółkach z Grupy, odbywania szeregu spotkań przedstawicieli Zarządu zarówno w kraju, jak i w trakcie wizyt za granicą, przy bieżącym udzielaniu odpowiedzi na przesyłane zapytania.

W ciągu całego minionego roku w ramach indywidualnych spotkań przedstawiciele Relacji Inwestorskich (IR) mieli okazję zaprezentować bank 312 inwestorom. BRE Bank był reprezentowany na 8 konferencjach, m.in. w Londynie, Nowym Jorku i Pradze. Zespół IR wraz z reprezentantami Zarządu odbył też 4 roadshow, w tym zarówno po Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych. Udział BRE Banku w zorganizowanym przez GPW CEE Market Forum świadczy o tym, że bank nie zapomina również o inwestorach indywidualnych. W ciągu całego roku zespół IR odnotował około 1,4 tys. zapytań od inwestorów i analityków w postaci maili i telefonów.

W 2007 roku po raz pierwszy został zorganizowany Dzień Inwestora BRE Banku. Dzień Inwestora odbył się w Łodzi i trwał 2 dni (17-18 września). Jego adresatami byli krajowi i zagraniczni analitycy i przedstawiciele inwestorów instytucjonalnych, takich jak fundusze inwestycyjne czy emerytalne. Oprócz merytorycznych spotkań z członkami Zarządu uczestnicy mieli okazję obejrzeć zarówno oddział korporacyjny, jak placówki detaliczne MultiBanku i mBanku, łącznie z mKioskiem w Manufakturze. Impreza spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem uczestników.

Uczestnicy Dnia Inwestora w placówce mBanku w Łodzi



Oczywiście wydarzeniom tym towarzyszy bieżąca działalność informacyjna nie tylko poprzez ustawowe obowiązki informacyjne w postaci raportów okresowych i bieżących, ale też poprzez stale uaktualniany i wzbogacany portal internetowy Banku.

III.2. Ład korporacyjny BRE Banku wysoko oceniany

BRE Bank uzyskał w 2007 r. najwyższe noty w IV edycji ratingu spółek giełdowych, przygotowanym przez Kapitułę Inwestorów Instytucjonalnych oraz Polski Instytut Dyrektorów. Tym samym zdobył tytuł „SPÓŁKA GODNA ZAUFANIA 2007”. Wyróżnienie potwierdza, iż BRE Bank jest spółką o najwyższych standardach ładu korporacyjnego.

W raporcie WarsawScan 2007 (opublikowanym w czerwcu), przedstawiającym opinie inwestorów na temat relacji inwestorskich spółek giełdowych, BRE Bank uplasował się na trzecim miejscu. Najwyżej wśród spółek giełdowych oceniono natomiast ład korporacyjny BRE Banku.

Z kolei w październiku odbyło się wręczenie nagród „9th Annual IR Magazine Continental Europe Awards”. BRE Bank został wyróżniony w dwóch kategoriach: Największy wzrost jakości relacji inwestorskich wśród małych i średnich spółek oraz Najlepsze relacje inwestorskie wśród polskich spółek.

Zespół Relacji Inwestorskich BRE Banku znalazł się też na 13. miejscu wśród 25 najlepiej ocenianych zespołów IR w Europie. Lista została utworzona przez firmę Thomson Extel Surveys na podstawie wskazań w grupie rówieśniczej. BRE Bank był jedyną polską firmą na liście.

III.3. Udział inwestorów w wynikach Banku

Budowanie wartości firmy dla akcjonariuszy to jeden z głównych celów działalności Banku. Uczestnictwo akcjonariuszy w sukcesach finansowych Banku może mieć dwojaką postać: partycypacji w dywidendzie lub pośrednio dzięki wzrostowi rynkowej wyceny akcji.

Jeśli chodzi o wypłatę dywidendy, to do 2001 r. włącznie Bank wypłacał dywidendę, przeznaczając na nią z zasady około 1/3 zysku. Jednak począwszy od roku 2002, kiedy to odnotowano znaczną stratę, poprzez 2003 r., kiedy wynik był niesatysfakcjonujący, i ponowną stratę w 2004 r., dywidenda nie była wypłacana. W latach 2005-2007 akcjonariusze zdecydowali, by z wypracowanych środków wzmocnić kapitały, umożliwiając w ten sposób Bankowi dalszy dynamiczny rozwój.

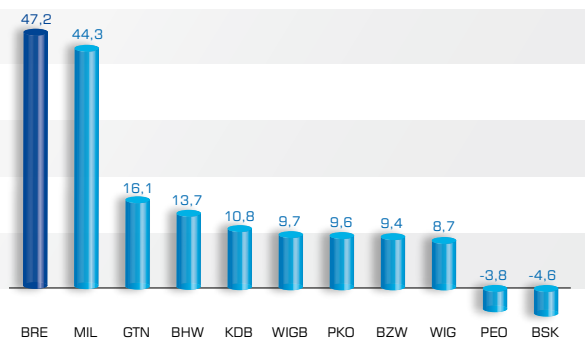
Rekompensatą za niewypłacone dywidendy był znaczący rynkowy wzrost ceny akcji Banku. W latach 2005-2006 cena akcji BRE Banku wzrosła o 189,7%, podczas gdy główne indeksy giełdowe wzrosły odpowiednio: WIG o 88,7%, WIG-20 o 67% i WIG-Banki o 97,1%.

Cena akcji i kapitalizacja BRE Banku w latach 1992-2007



Również w 2007 roku akcje BRE Banku zachowywały się lepiej niż rynek. W porównaniu z pierwszą sesją w 2007 r. w ciągu roku kurs akcji BRE Banku wzrósł o 47,2% i na zamknięciu ostatniej sesji w 2007 roku wyniósł 505 zł. W tym czasie WIG wzrósł o 8,7%, WIG-20 – o 3,2%, zaś subindeks WIG-Banki – o 10,8%. Akcje BRE Banku osiągnęły najwyższą stopę zwrotu wśród banków notowanych na GPW.

Stopa zwrotu w 2007 r. (w %)



III.4. Sprawa InterBrok Investment

W 2007 r. wyszła na jaw sprawa strat, jakie ponieśli klienci firmy InterBrok Investment, zarządzającej ich aktywami. Firma ta była klientem BRE Banku. W obliczu spekulacji, jakie zaczęły pojawiać się w mediach od wiosny 2007 r. na temat roli BRE Banku w tej sprawie, Zarząd BRE Banku przedstawił stanowisko, wyjaśniając nierzetelne czy mylnie interpretowane informacje.

Podjęto także czynności wyjaśniające, które wykazały, że firma InterBrok przedstawiała swoim klientom sfałszowane dokumenty bankowe oraz gwarancje, które nigdy nie zostały wystawione przez BRE Bank. W związku z tym w dniach 23 kwietnia oraz 4 maja 2007 r. Bank złożył do prokuratury zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. Od tego momentu Bank jako instytucja pokrzywdzona intensywnie współpracuje z organami państwa prowadzącymi postępowanie w celu pełnego wyjaśnienia sprawy.

W związku z zaistniałą sytuacją Zarząd BRE Banku podjął decyzję o sprawdzeniu wewnętrznych procedur bankowych. Wnioski zostały przekazane prokuraturze, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Generalnemu Inspektoratowi Nadzoru Bankowego i są chronione tajemnicą toczącego się postępowania.

W tym kontekście warto podkreślić, że w Banku istniały i są doskonalone stosowne procedury weryfikowania klientów. Pełnemu zrozumieniu sytuacji obrazowanych przez przykład InterBroka służy jednak objaśnienie, że instytucje finansowe mają ograniczone możliwości pozyskiwania wiedzy o swoich klientach. Nie mają też ku temu wystarczającego tytułu prawnego. Zgodnie z przepisami sprawdzanie, czy firmy działające na rynku finansowym jako pośrednicy posiadają pozwolenia administracyjne, w tym licencje na zarządzanie środkami powierzonymi przez ich klientów, należy do państwowych organów nadzorczych.

IV. Relacje z klientami

IV.1. Kim są nasi klienci

IV.1.1. Klienci korporacyjni



NAJLEPSZA INSTYTUCJA FINANSOWA
DLA WYMAGAJĄCYCH KLIENTÓW

W początkach swej działalności, czyli ponad 20 lat temu, BRE był bankiem nastawionym wyłącznie na obsługę przedsiębiorstw. W pierwszych latach jego działalność polegała głównie na udzielaniu polskim eksporterom kredytów dewizowych na zakup dóbr inwestycyjnych i technologii. Z czasem oferta produktów i usług dla firm stopniowo rozszerzała się o obsługę transakcji handlu zagranicznego, różnorodne produkty depozytowe, instrumenty pochodne. Na przełomie 1992 i 1993 Bank wdrożył zintegrowany system bankowy, co umożliwiło uruchomienie systemu elektronicznej obsługi klienta (BRESOK). Było to wówczas pionierskie rozwiązanie w Polsce. System ten, doskonalony przez lata, funkcjonuje do dziś. Oprócz niego klienci mogą korzystać z systemu Multicash.

Rok 2007 charakteryzował się dalszym rozwojem obsługi klientów poprzez system bankowości elektronicznej BRE Banku, zwanym iBRE. Rozszerzono między innymi dostępną w elektronicznych kanałach dystrybucji ofertę o produkty Trade Finance: akredytywę własną, akredytywę obcą oraz inkaso. Ponadto wdrożono usługę iBRE Connect będącą unikatowym na rynku rozwiązaniem, umożliwiającym zwiększenie efektywności zarządzania finansami firm, polegającą na bezpośrednim dostępie z systemu finansowo-księgowego klienta (SAP) do iBRE.

Klienci korporacyjni są obsługiwani przez 23 Oddziały Korporacyjne ulokowane w największych miastach Polski. W ramach projektu HYPER NOVA dokonano dalszej optymalizacji i reorganizacji funkcjonalnej i wizerunkowej sieci korporacyjnej. Wdrożono nowy model funkcjonalny w oddziałach korporacyjnych – Gdynia, Wrocław, Kalisz, Olsztyn, Łódź, Bydgoszcz. Zgodnie z założeniami projektu rozwijano sieć korporacyjną poprzez tworzenie biur korporacyjnych. Na koniec 2007 roku funkcjonowały 4 biura korporacyjne; do końca pierwszego półrocza 2008 roku planowane jest utworzenie łącznie 20 biur korporacyjnych.

Na koniec 2007 r. Bank obsługiwał 12,3 tys. klientów korporacyjnych, spośród których największą grupę – 7,6 tys. – stanowili klienci sektora Małych i Średnich Przedsiębiorstw (w Banku jest to tzw. segment K3, a kryterium wyodrębnienia są roczne obroty poniżej 30 mln zł). Około 3,7 tys. klientów to firmy średnie K2 o rocznych obrotach od 30 mln zł do 1 mld zł, natomiast około 1 tys. to klienci segmentu K1, obejmującego grupy kapitałowe oraz duże przedsiębiorstwa o obrotach powyżej 1 mld zł.

IV.1.2. Klienci indywidualni/prywatni i detaliczni

W roku 1996 r. do grona klientów dołączyły osoby o wysokich dochodach, którym zaoferowano usługi Private Banking (PB). Na koniec 2007 r. usługi te oferowano 7,7 tys. klientów. Począwszy od 2007 r., do oferty PB dla najzamożniejszych klientów wprowadzono usługi wealth management – kompleksowe zarządzanie środkami. Klienci PB są obsługiwani w wydzielonych i przystosowanych pomieszczeniach Oddziałów Korporacyjnych.



BRE BANK SA
PRIVATE BANKING

Istotną zmianą biznesowego profilu było uruchomienie w końcu 2000 r. detalicznego ramienia BRE Banku pod nazwą mBank, pierwszego internetowego banku w Polsce, skierowanego na obsługę klientów masowych i mikroprzedsiębiorstw. Z czasem do ich obsługi zaczęto również tworzyć niewielkie placówki – mKioski, a w miarę rozwoju oferty, zwłaszcza kredytowej, większe placówki – Centra Finansowe (CF). Na koniec 2007 r. działało 61 mKiosków, 15 CF i 27 mKiosków partnerskich. Na koniec 2007 r. z usług mBanku korzystało 1,63 mln klientów.



mBank to lider bankowości internetowej i mobilnej. Jest pierwszym wirtualnym bankiem w Polsce, realizującym misję maksimum korzyści i wygody w finansach osobistych. mBank posiada szeroką ofertę innowacyjnych produktów dla klientów indywidualnych i przedsiębiorców.



MultiBank
przyjazny świat finansów

Kolejnym krokiem w stronę bankowości detalicznej było uruchomienie w końcu 2001 r. drugiego detalicznego projektu o nazwie MultiBank. Jego klienci to również osoby prywatne, ale o wyższym statusie materialnym. Na potrzeby ich obsługi, oprócz zdalnych kanałów, utworzono i nadal rozwija się sieć placówek terenowych – Centra Usług Finansowych (CUF) oraz Placówki Partnerskie (PP). W końcu 2007 r. działało 65 CUF i 44 PP. Na koniec 2007 r. liczba klientów osiągnęła 409 tys.

Dla wymagających i ceniących profesjonalizm klientów indywidualnych i przedsiębiorców MultiBank oferuje unikalne połączenie doradztwa w najnowocześniejszych placówkach i przyjazne zarządzanie finansami przez Internet, WAP i Call Center. MultiBank to prestiżowy Klub Aquarius, bezpłatna usługa maklerska, profesjonalne doradztwo, innowacyjne produkty dla przedsiębiorców i karty kredytowe dopasowane do indywidualnych potrzeb.

IV.2. Realizacja misji BRE Banku

NAJLEPSZA INSTYTUCJA FINANSOWA
DLA WYMAGAJĄCYCH KLIENTÓW KORPORACYJNYCH,
INDYWIDUALNYCH I PRZEDSIĘBIORCÓW

- BRE Bank jest bankiem uniwersalnym, oferującym szeroką paletę innowacyjnych produktów bankowych i niebankowych, tworzących wartość dodaną dla docelowych grup klientów,
- Wielokanałowy i wielomarkowy model biznesowy skoncentrowany na wybranych grupach klientów,
- Doradztwo i produkty BRE Banku „szyte na miarę” potrzeb docelowych grup klientów,
- Spółki Grupy BRE Banku dostarczają istotnych, komplementarnych produktów i usług (leasing, faktoring, usługi maklerskie, doradztwo),
- Otwarta architektura umożliwia oferowanie najlepszych produktów i usług zgodnie z wyborem klienta.

Zacytowana powyżej misja Banku dobrze charakteryzuje podejście Banku do klientów, stawiając ich w centrum zainteresowania. Podstawą działalności jest nie tylko dostarczanie wysokiej jakości produktów i usług, ale też zapewnienie indywidualnego podejścia, lepiej rozpoznac ich potrzeby, szeroko rozumianego doradztwa – gdy złożoność lub innowacyjność produktu tego wymaga, łatwego dostępu do usług bankowych czy szybkiego reagowania na reklamacje. Takie kompleksowe podejście sprzyja budowaniu trwałych relacji z klientami oraz ich rosnącej lojalności wobec banku i satysfakcji ze współpracy z BRE Bankiem.

IV.2.1. Opieka doradców

W połowie lat 90-tych BRE Bank jako jeden z pierwszych banków na polskim rynku wprowadził instytucję opiekuna klienta (account managera) dla klientów korporacyjnych. Obecnie system opieki nad klientami funkcjonuje w ten sposób, że najwięksi klienci z segmentu K1 objęci są opieką tzw. kluczowych doradców (Key Account Managers) ze wsparciem Centrali w zakresie produktów skarbowych, rynków kapitałowych, finansowania handlu oraz oddziałów w zakresie operacji bieżących. Klientom segmentu K2 dedykowane są zespoły w oddziałach (doradcy klienta i eksperci od produktów ryzyka) ze wsparciem innych specjalistów produktowych, np. specjalistów od finansowania handlu, dealerów walutowych, specjaliści od leasingu i factoringu. Klienci segmentu K3 mogą korzystać z doradztwa produktowego w oddziałach.

Indywidualnych doradców mają klienci Private Banking oraz członkowie Klubu Aquarius, zrzeszającego najzamożniejszych klientów MultiBanku. Natomiast klienci detaliczni korzystają z usług doradców w Centrach Finansowych i Centrach Usług Finansowych; doradcy są również dostępni całą dobę przez telefon.

IV.2.2. Działalność edukacyjna

Bank prowadzi szeroką działalność edukacyjną dla swych klientów. Należą do niej między innymi szkolenia przy wprowadzaniu nowych złożonych produktów. W bankowości detalicznej, która w dużej mierze jest bankowością „samoobsługową”, klienci mogą korzystać z informacji umieszczonych w portalach internetowych. mBank na przykład prowadzi na swych stronach „ABC giełdy” oraz „Szkółki mBanku”, których przykład przedstawiono poniżej.

Dla studentów ostatnich lat studiów prowadzone są jednodniowe warsztaty, na których w 2007 r. można się było dowiedzieć więcej na temat funduszy inwestycyjnych, marketingu, kart kredytowych, komunikacji. Dla studentów wyróżniających się spośród uczestników warsztatów oferowane są praktyki i staże.

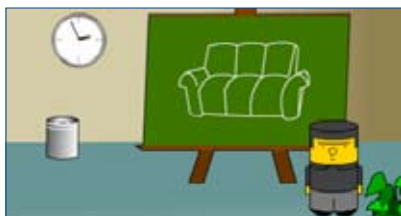
Z myślą o klientach korporacyjnych portal internetowy BRE Banku zamieszcza w Serwisie Ekonomicznym komentarze i prognozy na tematy gospodarcze. Oddzielny blok tematyczny poświęcony jest pozyskiwaniu środków z funduszy Unii Europejskiej.

Szkółki mBanku

Człowiek uczy się przez całe życie, a niektórzy nawet dłużej. Chcesz wiedzieć więcej? Odwiedź:

Szkółkę mPLANU Hipotecznego

Na szczęście budowa lub kupno domu czy mieszkania to jedna z tych dziedzin, w których odrobina fachowej wiedzy każdemu przyda się na pewno. Z pewnością najbardziej tym, którzy właśnie zamierzają zmienić miejsce zamieszkania lub zaciągnąć pożyczkę hipoteczną, choć wszyscy powinni zapoznać się z zamieszczonymi tu praktycznymi wskazówkami.



Szkółkę SFI

Istnieje przynajmniej kilka sposobów na zrobienie dużych pieniędzy. Można wykonać formę z kapsla po piwie i bić bilon. Można aparatem rentgenowskim prześwietlać kupony-zdrapki. Można proklamować niepodległość i wprowadzić własną walutę. Można też, ostatecznie, pójść do pracy i mieć nadzieję, że nas docenią. Ale jest lepszy sposób. Pozwolić, żeby pieniądź robił pieniądź...



Szkółkę kupowania w Sieci

Wydawać pieniądze można jednak na różne sposoby. Niektórzy najbardziej lubią włóczyć się po mrocznych galeriach handlowych i hipermarketach, dając się przy tym trutować dzikim tłumom facatów w skórzanych kurtkach, okradać kieszonkowcom i nabierać na fałszywe promocje skryte za uśmiechem hostess. Inni wybierają bezpieczne i wygodne zakupy w sieci :)



Istotną dla przedsiębiorstw rolę edukacyjną spełnia zorganizowany już trzykrotnie – w 2005 r., 2006 r. i 2007 r. ranking 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw. Został on szerzej przedstawiony w rozdziale VIII.2. o działalności Banku na rzecz społeczeństwa.

BRE Bank był pomysłodawcą i organizatorem ciekawej inicjatywy – Forum Makroekonomicznego, które miało miejsce na początku kwietnia 2008 r. Była to okazja do spotkania się z ekspertami z dziedziny makroekonomii, finansów, zarządzania i inwestycji. Kongres adresowano do klientów BRE Banku, przedstawicieli największych korporacji w Polsce oraz reprezentantów ministerstw i agend rządowych. Intencją przy organizacji Forum było umożliwienie uczestnikom wymiany poglądów na temat przyszłych uwarunkowań dla rozwoju korporacji w Polsce.

Forum Makroekonomiczne, gość specjalny Leszek Balcerowicz



IV.2.3. Słuchamy naszych klientów

Bank prowadzi dialog nie tylko z dużymi korporacjami. Interesują go również opinie jego klientów detalicznych. Ciekawym i chyba unikatowym w skali kraju zjawiskiem jest mRada, czyli Rada Klientów mBanku.

Jedno z haseł mBanku brzmi: mBank uważnie słucha swoich klientów i podąża za ich wymaganiami. mRada jest dobrym tego przykładem. Jej członkowie mają dostęp do informacji poufnych związanych z planami mBanku i mają pierwszeństwo w testowaniu nowych elementów oferty; ich głos ma znaczenie w pracach nad ulepszeniem i rozszerzaniem usług.

IV.2.4. Obsługa reklamacji

Istotny aspekt relacji z klientami to sprawne i skuteczne rozpatrywanie reklamacji. Zasady ewidencjonowania, rozpatrywania i analizowania składanych skarg i reklamacji są w Banku skodyfikowane w „Regulaminie kontroli wewnętrznej BRE Banku”.

Reklamacje i skargi pod adresem Banku rozpatrują jednostki, których działalność dotyczy przedmiot reklamacji lub skargi. Za obsługę terminową uznaje się udzielenie odpowiedzi klientowi w terminie nie przekraczającym 30 dni od daty zgłoszenia lub złożenia reklamacji czy skargi w Banku.

Odrębnie prowadzony jest centralny rejestr reklamacji klientów korporacyjnych, odrębnie – detalicznych. Ten ostatni wspomagany jest systemem informatycznym Remedy. Centralne rejestry reklamacji i skarg służą analizie przyczyn ich powstawania, co pozwala podjąć kroki w celu usprawnienia bankowych procedur czy modyfikacji produktów. Pozwalają też monitorować tryb załatwiania reklamacji.

A oto krótka historia mRady:

Wszystko zaczęło się w nocy z 25 na 26 listopada 2000 roku. Pierwszy wirtualny polski bank postanowił zmienić oblicze bankowości w kraju nad Wisłą. Nie tylko o tym mówił, ale wprowadził słowa w czyn :). Przede wszystkim postawił na bardzo bliską współpracę z Klientami. Zaufał im, a oni odpowiedzieli ogromnym i bezinteresownym zaangażowaniem. Zaczęliśmy tworzyć wspólny bank – działający według obiektywnych kryteriów ekonomicznych (ale bez dyktatury!) i spełniający oczekiwania korzystających z niego osób.

W pierwszym roku działania współpraca między mBankiem i jego Klientami była bardzo spontaniczna. Słuchaliśmy porad, uwag. Wiele ważnych dyskusji odbywało się na Forum, mCzacie. Następowała także bezpośrednia wymiana maili między Klientami i pracownikami banku.

Z czasem wpadliśmy na pomysł, by najbardziej zaangażowane osoby wyróżnić i stworzyć mRadę – czyli grupę ekspertów i zapaleńców, którzy stanowili bardzo silny łącznik między mBankiem i jego Klientami. Zaproszenie do mRady było wówczas potwierdzeniem status quo. Skierowano je do osób wybranych przez Klientów na Forum oraz do zaangażowanych w bezpośrednią wymianę wiedzy i spostrzeżeń z zespołem mBanku, z czasem także izzyBanku.

Czas płynął. Część osób odeszła, na ich miejsce pojawiały się nowe. mBank się rozwijał i coraz bardziej rozszerzał swoją ofertę. Zaczynał z eKONTEM i eMAXEM – teraz jest już pełnowymiarowym bankiem, w którym można wziąć różnego rodzaju kredyty, lokować pieniądze, korzystać z unikalnej, bezpłatnej usługi Supermarketu Funduszy Inwestycyjnych oraz rachunku inwestycyjnego eMAKLER.

W październiku 2003 r. postanowiliśmy powołać kolejną, trzecią kadencję mRady. mBank skierował wówczas imienne zaproszenia do bardzo aktywnych uczest-

ników Forum oraz osób wywodzących się z pierwszego składu mRady. Większość odpowiedziała pozytywnie. Druga mRada składała się nie tylko z mKlientów, ale także z partnerów biznesowych mBanku oraz dziennikarzy. Przez dwa lata funkcjonowała jako lista mailingowa.

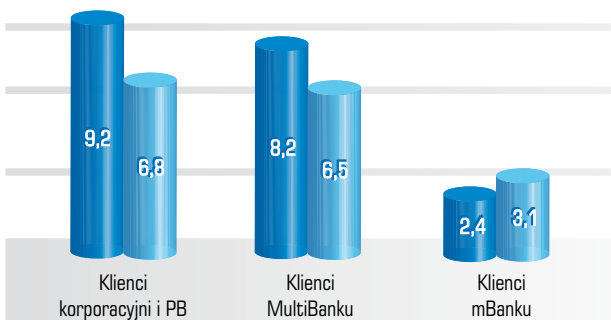
Członkowie mRady brali udział w testach nowości, oceniali przygotowywane wdrożenia w systemie transakcyjnym, wciąż przypominali nam o oczekiwaniach Klientów (tu szczególną rolę odegrał blog Marka Jedziniaka – dziękujemy!).

Czego oczekujesz od obecnej mRady? – zabierz głos na mForum!

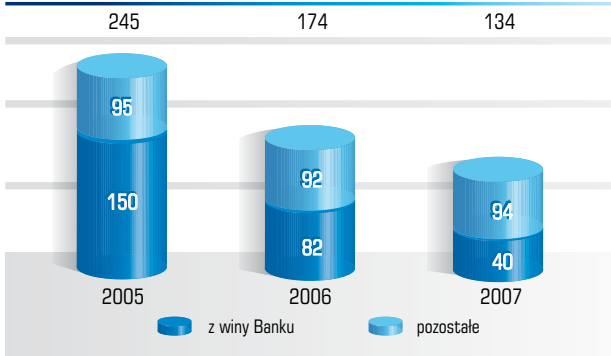
Członkowie mRady



Liczba reklamacji na 1000 Klientów w latach 2006-2007



Reklamacje klientów korporacyjnych i PB



Analizę skarg i reklamacji klientów korporacyjnych oraz klientów Private Banking prowadzi Departament Audytu Wewnętrznego.

Na 1000 klientów korporacyjnych i klientów Private Banking łącznie w 2005 r. przypało średnio 13,2 złożonych reklamacji, w 2006 r. ich liczba spadła do 9,2 a w 2007 r. – do 6,8.

Spośród rozpatrzonych w 2007 r. 134 reklamacji klientów korporacyjnych i PB:

- w 75 przypadkach były to reklamacje uzasadnione,
- w 40 przypadkach wina leżała po stronie Banku, a w 35 – po stronie podmiotów zewnętrznych, świadczących usługi na rzecz Banku,
- w 121 przypadkach odpowiedzi udzielono w obowiązującym terminie 30 dni, w 13 przypadkach przekroczono ustawowy czas.

Zarządzanie reklamacjami w mBanku

W wyniku periodicznie prowadzonych analiz dotyczących obsługi reklamacji, ich terminowości, jakości merytorycznej udzielanych odpowiedzi, a także analiz dotyczących przyczyn krytycznych obszarów w działalności mBanku, eliminowane są przyczyny powstawania reklamacji, dzięki czemu udaje się utrzymać na względnie stałym poziomie kluczowe parametry procesu reklamacyjnego.

Od listopada 2007 r. w Wydziale Zarządzania Procesami Reklamacyjnymi w mBanku funkcjonuje stanowisko ds. analizy i kontroli procesu reklamacyjnego. Do zadań tej osoby należy przede wszystkim kontrolowanie pracy grup roboczych zarówno w aspekcie terminowości rozpatrywania reklamacji, jak i w sprawach merytorycznych i formalnych (analiza i eliminowanie przypadków postępowania niezgodnego z obowiązującymi w banku przepisami wewnętrznymi, regulującymi sposób obsługi reklamacji, w tym wysyłanie powiadomień w przypadku przedłużającego się czasu pracy nad wnioskiem).

Kluczowe elementy strategii dostosowywane w kolejnych latach do rozwoju działań biznesowych i operacyjnych to między innymi:

- ułatwienie klientom przekazywania reklamacji, wniosków i opinii dotyczących świadczonych przez mBank usług poprzez kontakt bezpośredni z pracownikiem w Kiosku i CF, mLinie, Internet. Klienci mogą również zgłaszać swoje uwagi za pomocą poczty elektronicznej;
- skracanie czasu i poprawa jakości rozwiązywania reklamacji na wszystkich szczeblach procesu:
 - średni czas rozwiązywania reklamacji w roku 2007 wyniósł 12 dni,
 - 61% reklamacji zostało rozwiązanych w czasie poniżej 7 dni;
- stałe dopasowywanie aplikacji Remedy do zmieniających się potrzeb produktowych i operacyjnych;
- analiza, diagnoza i usprawnianie procesów najczęściej reklamowanych lub zgłaszanych przez klientów jako nieprzyjemne.

W wyniku tych działań, mimo wzrostu ilości klientów oraz ilości transakcji w roku 2007, utrzymano na stabilnym poziomie poniższe wskaźniki:

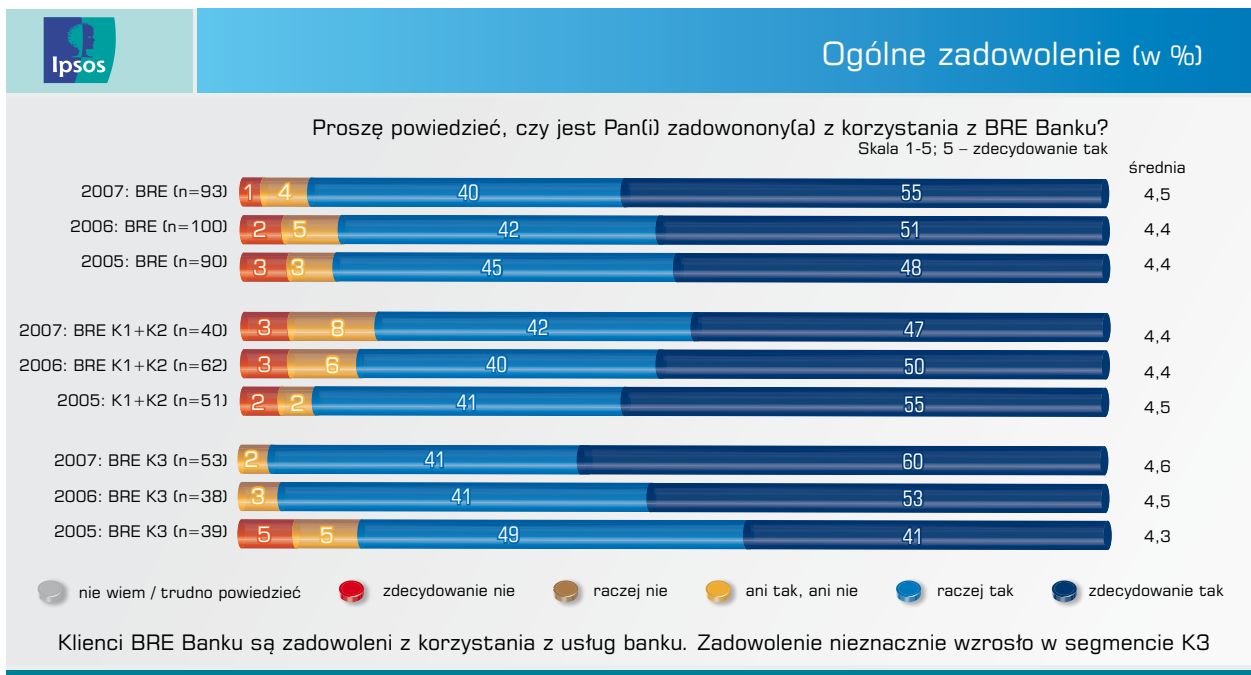
- wskaźnik liczby reklamacji na 1000 klientów wynosi 3,10,
- wskaźnik liczby reklamacji na 1000 transakcji wynosi 0,29.

Zarządzanie reklamacjami w MultiBanku

W celu zapewnienia wysokiej jakości obsługi klientów oraz sprawnego obsługiwania zgłoszeń i wniosków reklamacyjnych od grudnia 2003 roku w MultiBanku wprowadzono ujednoczoną strategię i procedury obsługi reklamacji wraz z systemem informatycznym, umożliwiającym realizację przyjętych założeń. Kluczowe elementy strategii dostosowywane w kolejnych latach do rozwoju działań biznesowych i operacyjnych to:

- ułatwienie klientom przekazywania reklamacji, wniosków i opinii dotyczących świadczonych przez MultiBank usług poprzez kontakt bezpośredni z doradcą w placówce, Multilinie, Internet, specjalny telefon obsługiwany przez menedżera ds. jakości. Klienci mogą również zgłaszać swoje uwagi bezpośrednio do Dyrektora Banku i Członków Zarządu za pomocą poczty elektronicznej;
- powołanie funkcji Rzecznika Klienta w każdej placówce, którego zadaniem jest szczególna dbałość o jakość obsługiwanych reklamacji i satysfakcję klientów;
- terminowe rozpatrywanie reklamacji klientów (termin regulaminowy 30 dni):
 - średni czas rozwiązywania reklamacji w roku 2007 wyniósł 13 dni,
 - 53% reklamacji zostało rozwiązanych w czasie do 7 dni, 73% – w czasie do 14 dni;
- analiza, diagnoza i usprawnianie procesów najczęściej reklamowanych lub zgłaszanych przez klientów jako nieprzyjemne. Wskutek tych działań, mimo wzrostu ilości klientów oraz ilości transakcji w roku 2007, obniżono poniższe wskaźniki:
 - wskaźnik liczby reklamacji na 1000 klientów wynosi 6,5,
 - wskaźnik liczby reklamacji na 1000 transakcji wynosi 0,45.
- wdrożenie systemu 6Sigma do procesu rozwiązywania reklamacji;
- współpraca z Powiatowymi Rzecznikami Praw Konsumentów w celu wymiany doświadczeń i wdrażania rozwiązań przyjaznych dla klientów.

W I kwartale 2007 r. przeprowadzono badanie satysfakcji klientów, którzy uczestniczyli w procesie reklamacyjnym.



Wyniki są bardzo zadowalające. Z terminowości rozpatrzenia reklamacji zadowolonych i bardzo zadowolonych było 70% klientów. Reklamacja była rozpatrzona poprawnie merytorycznie i skutecznie wg 66% klientów. Z obsługi pracowników zaangażowanych w proces reklamacyjny było zadowolonych aż 83% klientów. 18% klientów przyznało, że proces reklamacyjny zachecił ich do szerszego korzystania z usług MultiBanku.

IV.2.5. Badania satysfakcji klientów

Badanie opinii klientów na temat Banku oraz mierzenie poziomu ich satysfakcji jest stałym elementem, podlegającym monitorowaniu. Zrozumienie zachowania odbiorcy usług lub produktów jest punktem wyjścia dla budowania procesu lojalności, którego głównym celem jest pozyskiwanie i utrzymywanie odpowiednich klientów.

Badania wśród klientów korporacyjnych

Badania klientów korporacyjnych, przeprowadzone w ostatnich latach przez zewnętrzne firmy, zawierały również elementy oceny satysfakcji klientów. Poniżej przedstawiono wyniki z przeprowadzonego w 2007 r. przez IPSOS badania, dotyczącego oceny Banku (K1, K2 i K3 to przedstawione wcześniej w rozdziale IV segmenty klientów).

Mystery Shopping

W grudniu 2007 r. odbyło się badanie Mystery Shopping, które swoim zasięgiem objęło wszystkie 23 Oddziały Korporacyjne, a w nich grupę wybranych losowo menedżerów segmentu K3, doradców klienta oraz pracowników WOK. Celem badania było wy wychylenie wzorcowych zachowań i praktyk sprzedażowych.

W trakcie realizowanych wizyt audytorzy zwracali szczególną uwagę na takie obszary jak: pierwszy kontakt, obsługa klienta przez pracownika banku oraz wygląd placówki. Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że stopień spełnienia standardu jakości obsługi klienta w segmencie K3 utrzymuje się na poziomie 66%. Obsługa klienta przez pracownika banku oraz wygląd placówki to obszary, w których wynik spełnienia standardu był na dobrym poziomie. Słabsza w tym miejscu jest ocena pierwszego kontaktu klienta z Bankiem.

Najlepsze wyniki uzyskał oddział przy ulicy Królewskiej w Warszawie, otrzymując 82% stopnia spełnienia standardu.

W obszarze „pierwszy kontakt” najlepiej wypadły placówki z Gorzowa i Warszawy. W obszarze „obsługa klienta przez pracownika” najlepsze wyniki uzyskały placówki z Warszawy i Kalisza.

Audyt kompetencji

W styczniu 2008 r. doradcy klienta, analitycy sprzedaży oraz menedżerowie segmentu K3 wzięli udział w audycie kompetencji, w ramach którego badaniu poddane były zarówno kompetencje twarde, jak i miękkie, a pożądane poziomy dostosowane do każdego ze stanowisk. Najwyżej ocenione przez klientów działania wykorzystane będą przy budowie standardu jakości obsługi, a wyniki testu kompetencji pozwolą na opracowanie indywidualnej ścieżki szkoleniowej dla każdego z pracowników.

Badania satysfakcji wśród klientów detalicznych

Trwałym elementem strategii kompleksowego podejścia do monitoringu jakości obsługi w MultiBanku jest realizacja badań Mystery Shopping, które ma swoje odzwierciedlenie w obserwacjach ludzi pracujących „na pierwszej linii” – czyli sieci placówek, przedstawicieli banku oraz Contact Centre. Wykorzystanie wyników badań wpływa na poprawę efektywności obsługi klienta. Aktualnie ogólny indeks jakości obsługi bezpośredniej w MultiBanku kształtują się na poziomie 82% (sieć placówek – 75%; Zewnętrzna Sieć Agencyjna – 85%; Contact Centre – 86%).

Jak wiadomo, najważniejsze etapy tego procesu wyznaczone są przez trudne do zmierzenia interakcje między klientami i pracownikami. Proces ten jest cennym i efektywnym kosztowo narzędziem do zbierania informacji o rzeczywistych doświadczeniach klientów w banku.

IV.2.6. Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców

Potwierdzeniem bardzo dobrego odbioru BRE Banku przez klientów sektora MSP było przyznanie mu po raz kolejny tytułu „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”. Bank został uhonorowany Godłem Promocyjnym Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców i 5 Złotymi Gwiazdami w IX edycji tego konkursu. Organizatorami były Krajowa Izba Gospodarcza, Polsko-Amerykańska Fundacja Doradztwa dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw i Warszawski Instytut Bankowości.

Sławomir Lachowski, Prezes Zarządu BRE Banku, podczas gali rozdania nagród „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”



Kapituła konkursu przyznała nagrodę BRE Bankowi za profesjonalne doradztwo, konsekwentnie przyjazne podejście do klientów instytucjonalnych oraz przejrzystość oferty. Za wysokie noty w kolejnych pięciu edycjach konkursu, w tym przede wszystkim za systematyczne wzbogacanie i usprawnianie przyjaznej współpracy z MSP, BRE Bank został uhonorowany Platynową Statuetką.

Tytuł Laureata Konkursu wraz ze statuetką konkursu oraz Godłem Promocyjnym Oddział Bankowy – Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców otrzymał Oddział Korporacyjny Łódź. Oddział ten został oceniony najwyżej spośród wszystkich startujących w tej kategorii za wysoki poziom profesjonalizmu w obsłudze klientów segmentu MSP z zachowaniem odpowiednich wskaźników finansowych oddziału. Kapituła uznała ponadto, że wzorcowa siedziba umożliwiła korzystanie przez klientów MSP z ponadstandardowych możliwości, biorąc pod uwagę zarówno warunki obsługi, jak i zakres świadczonych usług o charakterze finansowym.

V. BRE Bank odpowiedzialnym pracodawcą

„Wyróżniamy się przez naszych Ludzi” – to jedno z naczelnych haseł w działalności BRE Banku, a pracownicy to jeden z jego najcenniejszych aktywów. Dzięki ich aktywności i zaangażowaniu, wiedzy i profesjonalizmowi BRE Bank rozwija się we wszystkich obszarach działalności, klienci otrzymują coraz szerszy wachlarz usług, wciąż doskonalsza i usprawniana jest ich obsługa, powiększa się wartość firmy dla akcjonariuszy.

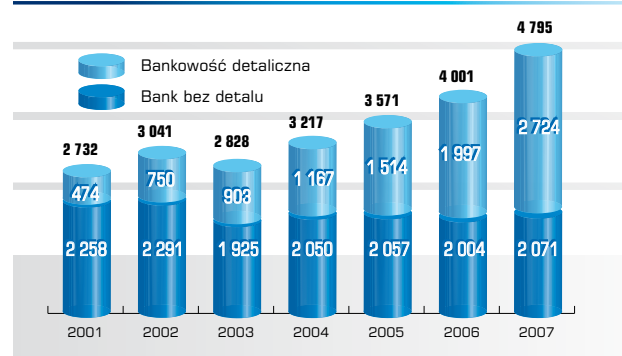
Jednocześnie wartość zasobów ludzkich jest obszarem, na którym konkurencja między firmami rośnie coraz bardziej. Mając świadomość tego, BRE Bank prowadzi politykę personalną, której celem jest pozyskanie, utrzymanie i rozwój utalentowanych pracowników o kompetencjach odpowiadających bieżącym i przyszłym potrzebom. Służy temu system premiowania, który stymuluje zawodowy i osobisty rozwój zatrudnionych osób, ustawianie ścieżek rozwoju dostosowanych do umiejętności, talentów, predyspozycji oraz konkursy pracownicze, wyróżniające i dodatkowo nagradzające najlepszych.

Dbłość o pracowników przejawia się znacznymi inwestycjami w kapitał ludzki. Są to zarówno wydatki związane z podnoszeniem kwalifikacji w postaci różnego rodzaju szkoleń, studiów podyplomowych, jak i wydatki o charakterze socjalnym – na opiekę zdrowotną, dodatkowe ubezpieczenia emerytalne czy na aktywny wypoczynek pracowników.

Działania Banku w dziedzinie zarządzania personelem zostały bardzo wysoko ocenione. W dniu 31 maja 2007 r. BRE Bank otrzymał dyplom laureata konkursu Lider Zarządzania Zasobami Ludzkimi, którego pomysłodawcą i organizatorem jest Instytut Pracy i Spraw Socjalnych. Celem konkursu jest propagowanie wiedzy i najlepszych doświadczeń praktycznych w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi poprzez wyróżnianie organizacji, które odnoszą sukcesy w tej dziedzinie zarządzania.

V.1. Charakterystyka zatrudnienia

Zatrudnienie w BRE Banku w latach 2001-2007 (w osobach)

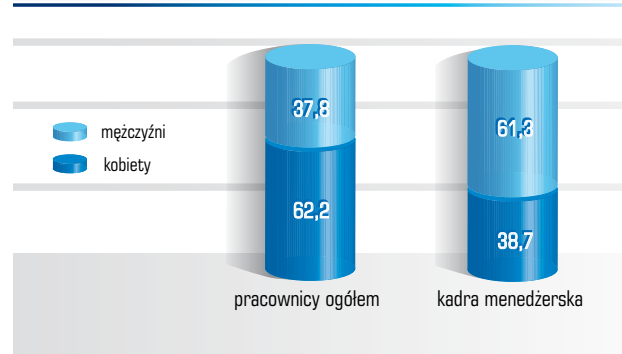


Na wykresie przedstawiono rozwój zatrudnienia w BRE Banku, począwszy od 2001 r., pierwszego pełnego roku działalności detalicznej. Jak widać, przyrost zatrudnienia ma miejsce głównie w tym najmłodszym obszarze biznesowym, w którym na koniec 2007 r. pracowało 56,8% załogi (42,0% w przeliczeniu na etaty).

Na koniec 2007 r. zatrudnienie w BRE Banku wyniosło 4 795 osób i w stosunku do 2006 r. wzrosło o 794 osoby, z czego 727 osób przybyło w obszarze bankowości detalicznej. Zatrudnienie w przeliczeniu na etaty wyniosło na koniec 2007 r. 3 869 pełnych etatów. Różnica wynika z faktu zatrudnienia sporej grupy osób, szczególnie w bankowości detalicznej, w częściowym wymiarze czasu pracy. Dotyczy to zwłaszcza partnerów i pracowników w Placówkach Partnerskich i mKioskach partnerskich, którzy są zatrudnieni w BRE Banku na ułamek etatu.

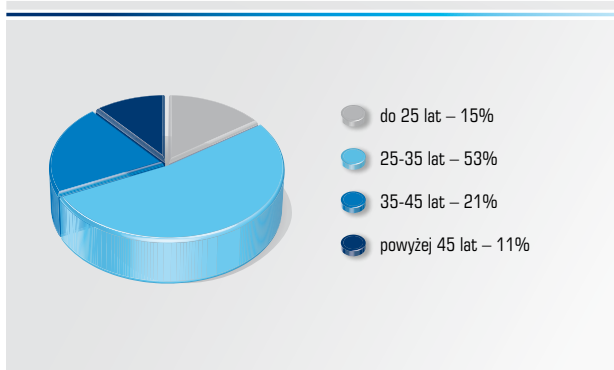
W 2007 r. wzrosła nieco rotacja pracowników (liczona jako relacja różnicy między liczbą osób przyjętych i zwolnionych do średniego stanu zatrudnienia w ciągu roku), osiągając 18,3% wobec 11,2% w 2006 r.

Struktura według płci w 2007 r. (w %)



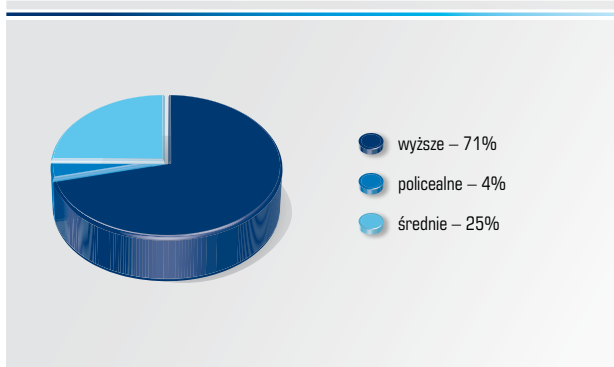
Większość zatrudnionych – bo 62,2% – stanowiły kobiety. Natomiast ich odsetek w kadrze menedżerskiej (poczynając od zarządu poprzez dyrektorów i wicedyrektorów departamentów, biur i oddziałów do kierujących wydziałami) wyniósł 38,7%. Wartości te pozostały prawie niezmiennione w porównaniu z 2006 r.

Struktura zatrudnienia w BRE Banku wg wieku



Pracownicy Banku są stosunkowo młodzi – aż 68% stanowią osoby poniżej 35 roku życia. Są również dobrze wykształceni, bowiem 71% ogółu zatrudnionych stanowią osoby z wyższym wykształceniem. Miniony 2007 rok, w związku z szybkim przyrostem zatrudnienia w bankowości detalicznej, gdzie zatrudniani są ludzie młodzi, a wyższe wykształcenie nie jest warunkiem koniecznym, przyniósł wzrost odsetka pracowników najmłodszych, którzy nie ukończyli 25 lat z 12% do 15%, i spadek osób z wyższym wykształceniem z 74% do 71%.

Struktura zatrudnienia w BRE Banku wg wykształcenia



V.2. Korporacyjny Kanon Wartości DROGA

Od 2005 r. obowiązuje w Banku Korporacyjny Kanon Wartości DROGA – skrót od najbardziej pożądaných cech pracowników: **Doskonałość**, **Realizacja**, **Odpowiedzialność**, **Gotowość**, **Angażowanie się**. Kanon wartości korporacyjnych **DROGA** jest zbiorem pożądaných postaw i zachowań pracowników. Standardy te wskazują pracownikom zasady istotne dla Banku do stosowania we własnej pracy, relacjach ze współpracownikami, partnerami biznesowymi i otoczeniem. Pracownicy oceniani są nie tylko za stopień realizacji zadań, ale również za sposób ich osiągnięcia. Prezentowanie przez pracowników postaw i zachowań wynikających z kanonu wartości korporacyjnych **DROGA** pozwoli Bankowi na pełniejsze wykorzystanie jego potencjału i osiągnięcie celów w perspektywie długoterminowej.

Korporacyjny Kanon Wartości DROGA



Oto oczekiwania wobec pracowników idących DROGĄ BRE Banku:

Doskonałość – dąży do najlepszych rezultatów, nieustannie zdobywa wiedzę i umiejętności;

Realizacja – doprowadza zadania z sukcesem do końca, efektywnie zarządza zadaniami, posiada świadomość biznesową;

Odpowiedzialność – bierze zadania na własność, przewiduje i ponosi konsekwencje swoich działań, potrafi zakwestionować status quo;

Gotowość – jest gotowy do podejmowania wyzwań, aktywnie współpracuje z innymi członkami organizacji, efektywnie kieruje swoją energią;

Angażowanie się – jest aktywny i zdeterminowany, wpływa na innych, identyfikuje się z firmą.

V.3. System motywacyjny BRE Banku

Jednym z najważniejszych elementów strategii personalnej firmy jest polityka wynagradzania. Odgrywa ona kluczową rolę w kształtowaniu kultury korporacyjnej. Polityka wynagradzania jest podstawowym narzędziem do realizacji misji w obszarze zarządzania kadrami BRE Banku „Wyróżniamy się przez naszych Ludzi”.

BRE Bank dąży do osiągnięcia przejrzystości zasad wynagradzania i kształtowania warunków zatrudnienia sprzyjających pozyskiwaniu i retencji najlepszych pracowników.

Na system motywacyjny w BRE Banku składają się:

- wynagrodzenie zasadnicze,
- wynagrodzenie zmienne (premia za wyniki),
- konkursy sprzedażowe,
- fundusze szkoleniowe,
- pakiet świadczeń pracowniczych.

Polityka wynagradzania BRE Banku wykorzystywana jest do budowania przewagi konkurencyjnej na rynku poprzez pozyskiwanie i utrzymywanie kompetentnych pracowników, zdolnych do realizacji ambitnych celów Banku oraz retencji najlepszych pracowników. Polityka wynagradzania BRE Banku wyróżnia się relatywnie wysokim udziałem premii w wynagrodzeniu całkowitym. Ścisłe powiązanie wynagrodzenia całkowitego z wynikami finansowymi Banku i standardami jakościowymi wzmacnia motywację i aktywność pracowników oraz konkurencyjność Banku poprzez zapewnienie wysokiego poziomu wynagrodzeń przy jednoczesnej kontroli stałych kosztów osobowych.

Główne zasady polityki wynagradzania w BRE Banku:

- wynagrodzenie pracownika składa się z części zasadniczej i zmiennej (premija),
- wynagrodzenie zmienne uzależnione jest od wyników jednostki, zespołu i firmy; jest to wynagrodzenie za osiągnięcie celów wyznaczonych w corocznym procesie planowania zadań,
- „Top Performers”, tj. pracownicy, uzyskujący najwyższe wyniki i najlepsze oceny według standardów BRE Banku będą mogli uzyskać wynagrodzenie na najwyższych poziomach rynkowych.

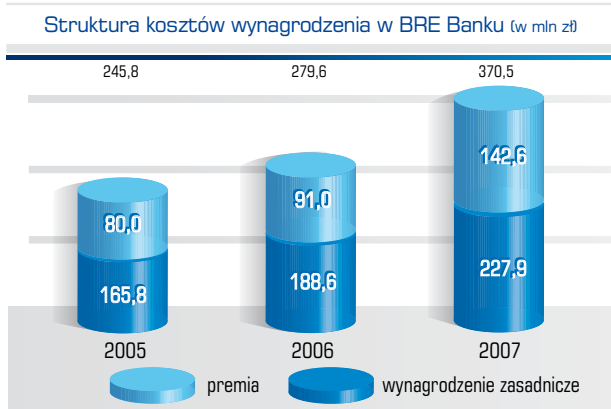
Ponadto elementem motywacji jest program opcji na akcje dla kluczowej kadry Banku.

Obowiązujący system premiowania BRE Banku nagradza wykonanie i przekroczenie zadań ilościowych, uwzględniając jednocześnie ocenę zgodności stylu osiągania wyników z korporacyjnym kanonem wartości DROGA jako istotny warunek wypłaty premii.

Najważniejszą cechą tego systemu jest możliwość wpływu pracownika na wysokość własnej premii przez realizację uzgodnionych zadań i wysoką jakość własnej pracy. Bank nagradza zarówno indywidualny, jak i zespołowy wkład pracownika.

Ocena stopnia realizacji zadań indywidualnych oraz zgodności postaw z korporacyjnym kanonem wartości przeprowadzana jest w trakcie procesu oceny, zwanym Procesem Indywidualnej Skuteczności.

Dzięki zakomunikowaniu przejrzystych zasad wynagradzania możliwe jest lepsze zarządzanie oczekiwaniami i poziomem zaangażowania pracowników. Na wykresie przedstawiono koszty wynagrodzeń w podziale na wynagrodzenie stałe (wynikające z umowy o pracę) i premie w latach 2005-2007. Udział premii motywacyjnej w wynagrodzeniu zwiększył się z 32,5% w 2005 r. do 38,5% w 2007 r.



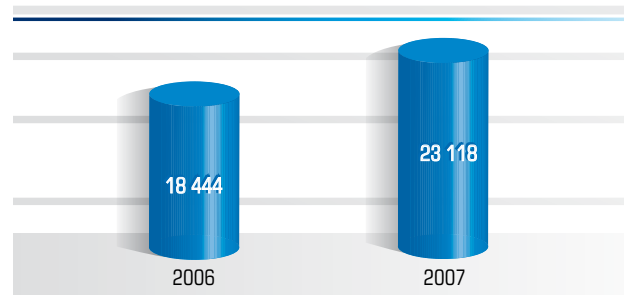
System motywacyjny dodatkowo wzmacniany jest konkursami dla pracowników. Mają one na celu aktywizowanie sprzedaży w określonych grupach produktów, a także nagradzanie pracowników za zgłaszanie innowacyjnych pomysłów i ponadprzeciętne zaangażowanie.

V.4. Szkolenia

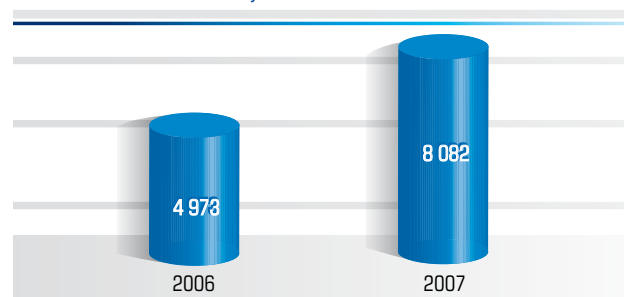
Bank przykłada do działalności szkoleniowej bardzo dużą wagę, gdyż podnoszenie kwalifikacji pracowników to jeden z kluczowych czynników rozwoju organizacji. Aby rozwój i szkolenia pracowników odbywały się w przemyślany i planowy sposób, w Banku realizowany jest Korporacyjny Program Treningowy. Szkolenia, w których uczestniczą pracownicy, są elementem zaplanowanej wcześniej ścieżki treningowej.

Rok 2007 przyniósł znaczną intensyfikację działalności szkoleniowej, co ilustrują wykresy. Wzrosła zarówno liczba dni szkoleniowych, jak tzw. osoboszkoleń.

Liczba osoboszkoleń w latach 2006-2007



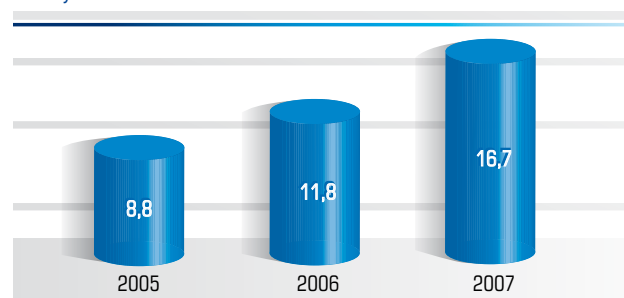
Liczba dni szkoleniowych w latach 2006-2007



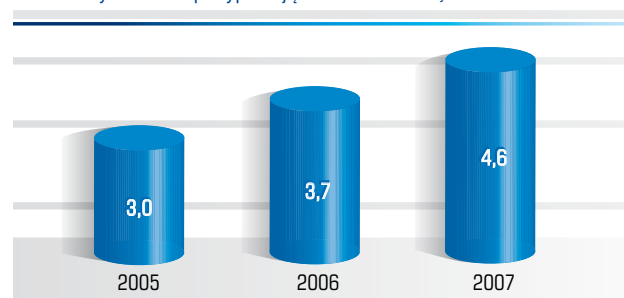
Odnosząc to do liczby zatrudnionych osób, liczba dni szkoleniowych przypadająca na 1 zatrudnionego wzrosła z 4,9 do 5,2 dnia. W przeliczeniu na etaty oznaczało to wzrost z 5,8 dnia do 6,4 dnia na 1 etat.

Wzrostowi liczby szkoleń towarzyszył wzrost ponoszonych przez Bank wydatków na ten cel. Łączne wydatki na szkolenia w Banku (szkolenia wewnętrzne, zewnętrzne, zwrot kosztów za studia i zwrot kosztów za kursy języków obcych) przedstawiono na wykresach.

Wydatki na szkolenia w BRE Banku (w mln zł)



Koszty szkoleń przypadające na etat (w tys. zł)



Tematyka programów szkoleniowych została ustalona na podstawie analizy potrzeb szkoleniowych poszczególnych pionów Banku. Programy szkoleniowe w przeważającej mierze realizowane są w formule wewnętrznej jako zamknięte szkolenia dostosowane do potrzeb, specyfiki oraz kultury organizacyjnej Banku. W skład programu wchodzi warsztaty umożliwiające podnoszenie kwalifikacji, rozwój umiejętności budowania relacji i komunikacji ze współpracownikami, doskonalenie sztuki prezentacji i osiągania zamierzonych rezultatów, a także obsługi klienta wewnętrznego i zewnętrznego

Programy szkoleniowe kierowane są do określonych grup uczestników, co gwarantuje uzyskanie najlepszych efektów edukacyjnych:

- Warsztaty Strategiczne dla najwyższej kadry kierowniczej,
- Akademia Strategicznego Przywództwa,
- Wewnętrzny Program BREmba,
- Klub More Business Achievements,
- Konkursowe Igrzyska BREmba,
- DoBRE Literowanie,
- Lider w DRODZE,
- Linie Treningowe dla kluczowych rodzin stanowisk,
- Program językowy BRE Language,
- SeminaRIA, konferencje, studia podyplomowe.

V.4.1. BREmba

Jednym z ciekawszych rozwiązań, zamieszczonym jako przykład przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu w raporcie za 2007 r. „Odpowiedzialny Biznes w Polsce. Dobre Praktyki”, jest prowadzony przez Bank program studiów podyplomowych Master of Business and Administration (MBA).

Program ten, nazwany BREmba, uruchomiono w 2006 r. Kandydaci wylaniani są w drodze konkursu. Wybrani tą drogą pracownicy o wysokim potencjale w zakresie wiedzy i umiejętnościach przywódczych podjęli studia w najlepszych uczelniach oraz ośrodkach szkoleniowych w kraju i za granicą.



Program ten przebiega dwutorowo w postaci:

- studiów zewnętrznych – Bank finansuje wyłonionym w drodze konkursu pracownikom studia MBA na wybranej uczelni zagranicznej lub krajowej;
- wewnętrznych studiów MBA dla wytypowanych najlepszych pracowników, tzw. „Super Stars”. Zajęcia są prowadzone przez Gdańską Fundację Kształcenia Menedżerów z Programem walidowanym przez RSM Erasmus University.

Uczestnicy I edycji Wewnętrznego Programu BREmba



Większość kosztów pokrywa Bank. Odbywa się to w ten sposób, że laureaci wybierający studia MBA (w kraju i zagranicą) są zobowiązani do zaciągnięcia kredytu na okres do 5 lat po ukończeniu studiów. Rata kapitałowa pokrywana jest przez Bank, odsetki – przez uczestnika.

Do końca 2007 r. w ramach I edycji konkursu BREmba studia ukończyły dwie osoby: jedna, która wybrała Francuski Instytut Zarządzania w Warszawie, i druga – francuski INSEAD. W kwietniu 2008 r. wrócił do Banku absolwent IESE w Barcelonie. W kolejnej edycji programu, we wrześniu 2007 r., dwóch pracowników BRE rozpoczęło studia MBA w Szkole Głównej Handlowej oraz na Uniwersytecie Warszawskim.

W I edycji Wewnętrznego Programu studia rozpoczęło 28 osób.

V.4.2. BRElanguage – kompleksowy program rozwoju umiejętności językowych

BRElanguage to szkolenia z języka angielskiego realizowane w ramach Korporacyjnego Programu Treningowego, które Bank oferuje swoim pracownikom od października 2006 roku. W roku szkolnym 2007/2008 szkoleniem objętych było 416 pracowników, którzy uczyli się w 82 grupach w centrali i w 15 oddziałach korporacyjnych BRE Banku w Polsce. Grupy liczyły od czterech do ośmiu osób. Zajęcia prowadzono na trzech poziomach zaawansowania: intermediate, upper-intermediate, advanced.

Realizacja projektu ze względu na skalę przedsięwzięcia (objęcie od stycznia 2008 164 osób z części detalicznej) oraz sprawność i efektywność działań (rekrutacja, egzaminy, tworzenie grup, organizacja zajęć na terenie całego kraju) przebiega zgodnie z założeniami i najlepszymi standardami międzynarodowymi.

Szkolenie pracowników BRE Banku



V.4.3. Szkolenia realizowane w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

BRE Bank wykorzystuje do finansowania programów szkoleń środki z Unii Europejskiej. W szkoleniach tych wzięło udział 1 716 uczestników w 143 grupach szkoleniowych.

Tematyka realizowanych szkoleń:

- Techniki sprzedaży (poziom podstawowy i zaawansowany)
- Szkolenia dla analityków
- Techniki negocjacyjne w sprzedaży
- Profesjonalna obsługa klienta
- Efektywność osobista
- Komunikacja i współpraca
- Negocjacje w biznesie
- Prezentacje i wystąpienia publiczne.

W skład projektu weszły 3 moduły realizowane w ramach Korporacyjnego Programu Treningowego (KPT): BREdoradca, BREanalityk i BREefekt. Projekt zakończył się sukcesem, wszystkie założenia zostały zrealizowane, efektywność szkolenia mierzona wynikiem ankiet wyniosła 4,68 w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza maksymalną ocenę.

V.5. Troska o zdrowie, bezpieczeństwo socjalne i kondycję pracowników

V.5.1. Ochrona zdrowia

Troska Banku o zdrowie pracowników wyraża się w zapewnieniu opieki zdrowotnej w niepublicznej służbie zdrowia. Bank opłaca za pracowników miesięczny abonament w prywatnej firmie medycznej. W ramach tego abonamentu pracownicy mają prawo do szerokiego zakresu usług medycznych – porad lekarzy wszystkich specjalności, badań podstawowych i specjalistycznych, rehabilitacji.

Opieką medyczną objęci są wszyscy pracownicy Banku, a ponadto osoby, które z BRE Banku przeszły na emeryturę (127 osób na koniec 2007 r.). Pracownicy mogą opłacać abonament za członków rodziny. Wszyscy pracownicy są zobowiązani do przeprowadzania lekarskich badań okresowych.

V.5.2. Bezpieczeństwo i higiena pracy

(Poniższe informacje dotyczą tylko tzw. części korporacyjnej, czyli Banku bez obszaru bankowości detalicznej).

W 2007 r. pracownicy uczestniczyli w 10 wypadkach w pracy i w 9 w drodze do pracy. Jeden z nich był wypadkiem śmiertelnym (wypadek komunikacyjny – zderzenie czołowe z pojazdem jadącym z naprzeciwka). Liczba wypadków wzrosła w porównaniu z rokiem 2006 (2 wypadki w pracy i 3 w drodze do pracy). Wypadki w pracy polegały głównie na drobnych urazach kończyn dolnych, powodujących kilkudniową niezdolność do pracy. Główną przyczyną była dekoncentracja w poruszaniu się na ciągach komunikacyjnych.

W celu zmniejszenia wypadkowości, zwłaszcza w zakresie wypadków komunikacyjnych, prowadzone jest szkolenie „Bezpieczna Jazda” dla pracowników korzystających z samochodów służbowych, pokonujących rocznie ponad 30 tys. km. Inne wypadki i sposoby ich unikania są omawiane na szkoleniach BHP. W roku 2007 przeszkolono w ramach szkolenia okresowego 133 osoby (w 2006 r. – 87 osób).

Uczestnicy szkolenia „Bezpieczna Jazda”



W związku z charakterem pracy (większość stanowisk pracy jest wyposażona w komputer) Bank dopłaca pracownikom do okularów korekcyjnych. W 2007 r. z dofinansowania skorzystało 250 pracowników. W trosce o wzrok pracowników trwa również wymiana monitorów ekranowych na monitory LCD. Zostanie ona zakończona w 2008 r.

V.5.3. Zatrudnianie osób niepełnosprawnych

BRE Bank jest otwarty i gotowy do zatrudniania osób niepełnosprawnych. Logistycznie przygotowano Call Center w Łodzi. Bank utrzymuje i stale poszerza formalne i nieformalne kontakty

ze środowiskiem osób niepełnosprawnych, czyli z Państwowym Funduszem Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych (PFRON), z biurami pośrednictwa pracy dla niepełnosprawnych: Polską Organizacją Pracodawców Osób Niepełnosprawnych POPON, Centrami Aktywizacji Zawodowej Osób Niepełnosprawnych CAZON, Fundacją Razem, Pełnomocnikiem Osób Niepełnosprawnych na Uniwersytecie Łódzkim i na Politechnice Łódzkiej. Na koniec 2007 r. w Call Center w Łodzi zatrudnione były 4 osoby niepełnosprawne, ponadto w centrali Banku i w Oddziałach Korporacyjnych pracowało 13 osób niepełnosprawnych.

V.5.4. Dodatkowe ubezpieczenie na życie z funduszem inwestycyjnym

BRE Bank, oprócz opłacania składek na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne pracowników, prowadzi od 1995 roku program dobrowolnego dodatkowego ubezpieczenia na życie z funduszem inwestycyjnym. Warunkiem przystąpienia do programu jest 4-letni staż pracy w Banku. Wysokość składki za każdego ubezpieczonego wynosi 7% jego wynagrodzenia zasadniczego, które opłaca Bank. Dla ubezpieczonego stanowi to dochód podlegający opodatkowaniu. Zakres ubezpieczenia oprócz funduszu inwestycyjnego obejmuje ochronę życia osoby ubezpieczonej oraz poważne zachorowania określone w Ogólnych Warunkach Ubezpieczenia.

Ubezpieczony ma prawo wyboru funduszy inwestycyjnych do budowania indywidualnego profilu inwestowania. Na koniec 2007 r. tym dodatkowym ubezpieczeniem objętych było 857 osób.

V.5.5. Sport i rekreacja

W BRE Banku od 14 lat działa BRE KLUB, który zrzesza w różnych sekcjach pracowników zainteresowanych tą samą dziedziną sportu czy rekreacji. Celem założenia BRE KLUBU było zorganizowanie czynnego wypoczynku pracowników, integracja w ramach wspólnie organizowanych imprez, a także promocja Banku poprzez udział w rozgrywkach i zawodach międzybankowych.

BRE KLUB posiada swój zarząd i statut, który określa zasady jego działania. Wszyscy pracownicy Banku mają możliwość zapisania się do dowolnie wybranej sekcji i uczestniczenia w imprezach organizowanych przez te sekcje.

Na przestrzeni lat 1994-2008 z inicjatywy pracowników utworzono 17 sekcji, w tym 9 sekcji o zasięgu ogólnopolskim i 6 sekcji o zasięgu lokalnym z wieloma podsekcjami w każdym z miast. Na ogólnie dostępnych stronach intranetowych BRE KLUBU zamieszczane są informacje o działalności wszystkich sekcji. Można tam znaleźć informacje o składzie zarządu sekcji, o planowanych imprezach, relacje z imprez, które już się odbyły, a także informacje o zapisach nowych członków do sekcji.

Załoga żeglarska BRE KLUBU podczas rejsu Pogoria



Podsumowując 2007 rok, należy podkreślić, że liczba sekcji powiększyła się o nową sekcję SEALS-wodniaków, założoną przez pracowników z Łodzi, oraz o kolejne sekcje siłowni, które jak grzyby po deszczu powstają w kolejnych miastach. Jest ich w tej chwili 11 w całej Polsce. Działają w Warszawie, Katowicach, Poznaniu, Gdańsku, Gdyni, Częstochowie, Łodzi, we Wrocławiu, w Bydgoszczy, Lublinie, Olsztynie.

Liczba członków BRE KLUBU wzrosła w porównaniu z rokiem ubiegłym z 736 do 924.

Aktualnie działają następujące sekcje BRE KLUBU:

- **BRE*Ski*Club** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **BRE*Tenis*Club** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **the BREatles** – sekcja muzyczna
- **sekcja żeglarska** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja jeździecka** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja wędkarska** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja pływacka** – Warszawa, Łódź, Lublin
- **sekcja siatkówki** – Warszawa, Łódź
- **sekcja bokserska** – Warszawa, Łódź
- **sekcje siłowni** – Warszawa, Łódź, Katowice, Poznań, Gdańsk, Gdynia, Częstochowa, Olsztyn
- **sekcja kolarsko-kajakowa**
– sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja sportów ekstremalnych**
– sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja BRE fitness** – Warszawa, Łódź
- **sekcja tańca towarzyskiego** – Warszawa, Łódź
- **sekcja rowerowa** – Warszawa
- **BRE Runners** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim
- **sekcja wodna Seals** – sekcja o zasięgu ogólnopolskim

Uczestnicy turnieju tenisowego sekcji sportowej BRE Banku podczas wyjazdu do Izraela



Zawody narciarskie pracowników BRE Banku, Kasprowy Wierch



V.6. Rada Pracowników

Zgodnie z art. 11 pkt 3 ustawy z 7 kwietnia 2006 roku „O informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji”, od końca 2006 r. w Banku rozpoczęła działalność Rada Pracowników BRE Banku.

Głównym celem jej powołania są konsultacje z pracodawcą na temat działalności i sytuacji ekonomicznej BRE Banku, stanu, struktury i przewidywanych zmian zatrudnienia oraz działań mających na celu utrzymanie poziomu zatrudnienia, a także mogących powodować istotne zmiany w organizacji pracy lub podstawach zatrudnienia. Rada informuje pracowników poprzez stronę internetową, a pracownicy mają do dyspozycji specjalną skrzynkę e-mailową, na którą mogą kierować do Rady pytania i wnioski.

W 2007 r. Rada podjęła 6 uchwał. W oparciu o przeprowadzoną ankietę rekomendowano między innymi podjęcie działań zmierzających do weryfikacji zakresu usług prywatnej firmy medycznej, której opieką objęci są pracownicy Banku. Chodziło szczególnie o zakres dostępności do usług specjalistów i czasu oczekiwania na wizytę. W przypadku braku możliwości renegotjacji warunków umowy Rada zaopiniowała podjęcie działań zmierzających do wyłonienia nowego dostawcy usług medycznych o co najmniej tym samym zakresie usług i, o ile to możliwe, bez zmiany ceny abonamentu.

VI. BRE Bank – odpowiedzialny partner biznesowy

Bank jako duża organizacja, oferująca bardzo szeroki zakres usług, często o wysokim stopniu złożoności, dysponująca rozległą siecią placówek w całym kraju, jest nabywcą wielu dóbr i usług. Odpowiedzialność biznesowa i etyczne postępowanie przejawia się zatem również w działalności Banku jako kontrahenta w rozlicznych transakcjach z podmiotami gospodarczymi.

Wszelkie zakupy dokonywane są w sposób etyczny i przejrzysty, kontrahenci na większe transakcje wybierani są w drodze przetargów.

Poczynając od wyposażenia w materiały biurowe, zakupy zostały scentralizowane i ujednolicone na elektronicznej platformie tzw. buy-site. W drodze przetargu wybrano jedną firmę, która zaopatruje cały Bank. Zamówienia są składane przez Internet, towar dostarcza się na drugi dzień. Docelowo zakłada się, że płatności będą dokonywane w sposób scentralizowany, to znaczy firma wystawiać będzie tylko jedną fakturę za dany okres w formie elektronicznej, co znacznie zmniejszy pracochłonność w obszarze księgowości.

Obecnie trwają prace nad centralizacją zakupów w obszarze informatyki.

Część relacji z kooperantami utrzymywana jest na zasadzie umów outsourcingowych, czyli zlecenia wyspecjalizowanym podmiotom zewnętrznym procesów niezbędnych dla funkcjonowania Banku, które zostaną tam zrealizowane efektywniej niż byłoby to możliwe we własnym zakresie. Najczęstszą przyczyną wprowadzania praktyk outsourcingowych jest chęć obniżenia kosztów i uniknięcia sytuacji korupcyjnych.

Największą umową outsourcingową jest umowa przekazania na zewnątrz rozliczania płatności oraz archiwizacji dokumentów. Zajmuje się tym zlokalizowana w Aleksandrowie Łódzkim spółka CERi. Prowadzi ona archiwum elektroniczne, archiwum papierowe, identyfikację płatności masowych, system identyfikacji płatności, wprowadzanie danych, korespondencję

seryjną. Spółka ta została utworzona w 2003 r. przez Bank, który wyposażył ją nie tylko w kapitał, ale również przesunął do niej kilkuset pracowników. Spółka na coraz większą skalę obsługuje również klientów zewnętrznych.

Poniżej przedstawiono dwie ciekawe dobre praktyki, stosowane przez BRE Bank jako partnera biznesowego.

BRE Profit

Jest to platforma zakupowa, w ramach której Bank udostępnia wynegocjowane przez siebie warunki handlowe czterem grupom podmiotów, czyli spółkom z Grupy BRE, partnerom i agentom, pracownikom oraz innym podmiotom współpracującym na stałe z Bankiem. Są to warunki specjalne, promocyjne, niedostępne na rynku dla indywidualnego nabywcy. Założeniem programu jest oddziaływanie równoległe na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze, jest to źródło oszczędności dla Grupy BRE dzięki uzyskaniu konsolidacji potrzeb i realizacji zakupów z dużą grupą nabywców/konsumentów. Po drugie, jest to element polityki kadrowej i narzędzie wspierania biznesu prowadzonego przez Bank poprzez premiowanie pracowników ciekawymi ofertami czy też uatrakcyjnienie współpracy z Grupą BRE dla podmiotów świadczących usługi, takich jak partnerzy i agenci sprzedający usługi finansowe oraz będących dostawcami różnych dóbr.

Obecnie na preferencyjnych warunkach dostępne są następujące produkty:

- usługi MultiBanku,
- samochody i kredyt samochodowy na ich zakup (emFinanse),
- ubezpieczenia komunikacyjne,
- usługi telekomunikacyjne,
- woda w galonach.

Oferta produktowa programu będzie sukcesywnie rozszerzana.

mikroFirmy.pl – katalog zaufanych firm

Ponieważ klientami mBanku są nie tylko osoby prywatne, ale również małe firmy, stworzono o nich i dla nich katalog zaufanych firm. Istotą tego przedsięwzięcia najlepiej oddaje fragment strony internetowej.



VII. Działania na rzecz ochrony środowiska

VII. 1. Plan gospodarki odpadami

Ze względu na charakter prowadzonej działalności Bank nie wywiera istotnego szkodliwego wpływu na środowisko, jak czynią to firmy produkcyjne, emitujące dymy, wytwarzające ścieki przemysłowe czy inne zanieczyszczenia. Jednak przepisy w zakresie ochrony środowiska nakładają na Bank obowiązek zagospodarowywania odpadów w sposób planowy.

W celu ograniczenia ilości odpadów i ich negatywnego oddziaływania na środowisko jednostki organizacyjne BRE Banku podejmują następujące działania proekologiczne:

- stosowanie energooszczędnych świetlówek o wydłużonym czasie użytkowania,
- zwiększanie udziału nowoczesnego sprzętu o podwyższonym standardzie ekologicznym (dotyczy głównie telefonów komórkowych, osprzętu komputerowego),
- racjonalne użytkowanie sprzętu.

Jeśli sprzęt komputerowy czy meble, których Bank chce się pozbyć, jest jeszcze zdalny do użytku, zostaje przekazywany takim instytucjom jak szkoły, domy dziecka, domy kultury, gdzie może być jeszcze przydatny.

Pozostające odpady są zbierane i utylizowane w sposób planowy zgodnie z „Planem Gospodarki Odpadami”. Do odpadów szkodliwych, będących pod ścisłą kontrolą w Banku, zalicza się:

- zużyty sprzęt elektryczny i elektroniczny: tonery, kartridże, aparaty telefonii komórkowej, sprzęt audio-video, komputery, drukarki, monitory, czajniki bezprzewodowe oraz świetlówki i żarówki,
- glikol etylenowy stosowany jako nośnik ciepła w urządzeniach klimatyzacyjnych, wymieniany po upływie okresu ważności zgodnie z danymi zawartymi w karcie charakterystyki substancji niebezpiecznej,
- odpady (szlamy) z czyszczenia osadników substancji ropopochodnych BCPT/BCS (element systemu kanalizacyjnego wewnątrz budynku).

Odpady powinny być ewidencjonowane na kartach ewidencji i przekazywane do utylizacji na podstawie karty przejęcia odpadów. Po roku sprawozdania są przekazywane do odpowiednich urzędów, które dokonują zestawień dla poszczególnych województw.

Rok 2007, pierwszy pełny rok obowiązywania Planu Gospodarki Odpadami, ujawnił szereg problemów. W opinii Biura EKO ŚWIAT, które przejęło zagadnienia związane z gospodarką odpadami w Banku, realizacja ustawowych wymogów w zakresie gospodarowania odpadami, w takiej organizacji jak BRE, czyli bardzo rozbudowanej, posiadającej sieć kilkuset placówek o bardzo zróżnicowanej wielkości (łącznie z placówkami partnerskimi) napotyka na szereg trudności zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Trudno jest nawiązać współpracę z firmami odbierającymi odpady: zarówno biurowce, jak i rozrzucone po całej Polsce mniejsze placówki nie są dla nich wystarczająco atrakcyjnym klientem (w sensie zbyt małej ilości wytwarzanych odpadów). Firmy zarządzające budynkami lub firmy sprzątające nie zawsze biorą na siebie obowiązek segregacji odpadów. Dla placówek partnerskich koszty odbioru odpadów są zbyt wysokie. Poza tym nie wszystkie placówki zaakceptowały wdrażane zasady gospodarki odpadami: nie prowadzi ewidencji ilościowej i jakościowej odpadów oraz selektywnej zbiórki odpadów.

Pozytywnym przykładem jest natomiast Oddział Korporacyjny Gdańsk, gdzie po rozmieszczeniu na każdym piętrze oznakowanych pojemników wywóz nieczystości niesegregowanych (8 zł/120litrów) zmniejszył się o 80% na rzecz odpadów segregowanych (2 zł/120litrów). W 2007 r. uzyskano w ten sposób kilka tysięcy złotych oszczędności.

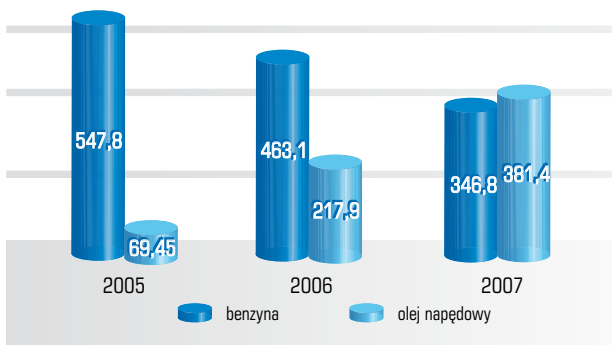
Reasumując, na polu gospodarki odpadami jest w Banku jeszcze wiele do zrobienia.

VII.2. Inne aspekty oddziaływania Banku na środowisko

VII.2.1. Opłata za korzystanie ze środowiska z tytułu emisji spalin

W związku z posiadaniem dość znacznej ilości taboru samochodowego Bank ponosi rokrocznie opłatę za korzystanie ze środowiska z tytułu emisji spalin od samochodów służbowych używanych przez pracowników Banku. W 2007 r. przy przejazdach do celów służbowych zużyto 635,5 tys litrów benzyny oraz 336,7 tys. litrów oleju napędowego. Struktura zużycia paliwa zmienia się w kierunku większego udziału oleju. W ślad za tym zmienia się również skład wyemitowanych spalin, co ilustruje wykres.

Emisja spalin w przejazdach służbowych w BRE Banku (w tMg)

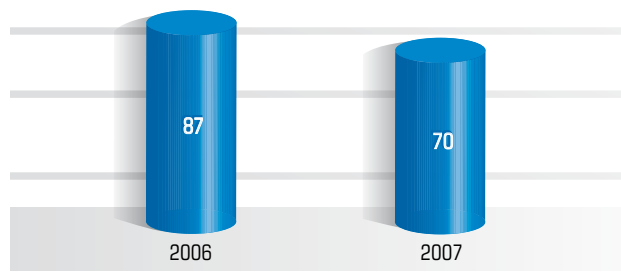


Tytułem rekompensaty Bank wnosi ustawową opłatę za zanieczyszczanie środowiska. W 2007 r. opłata z tytułu emisji spalin wyniosła prawie 9 tys. zł wobec 8 tys. zł rok wcześniej. Opłaty wnoszone są do Urzędu Marszałkowskiego Województwa Mazowieckiego.

VII.2.2. Oszczędności w zużyciu papieru

Odrębnym zagadnieniem jest zużycie papieru i jego recykling. Bank, mimo coraz szerszego zastosowania Internetu i produkcji dokumentów w formie elektronicznej, wciąż zużywa znaczne ilości papieru, gdyż wiele dokumentów, zarówno wewnętrznych, jak i wychodzących do klienta nadal ma postać papierową. Formą oszczędzania znacznych ilości papieru jest w Banku stosowanie na coraz większą skalę elektronicznej formy dokumentów. Obecnie wyciągi dla klientów, zarówno korporacyjnych jak i detalicznych, są wysyłane w formie elektronicznej. Zważywszy że Bank posiada łącznie ponad 2 mln klientów, w skali roku daje to oszczędności dziesiątków ton papieru. W efekcie spadło też zużycie papieru, co ilustruje poniższy wykres. Koszt zużytego papieru zmniejszył się z ponad 1 mln do 837 tys. zł.

Zużycie papieru w BRE Banku (w tys. ryz)



VIII. Działania na rzecz społeczeństwa

VIII.1. Działania Banku na rzecz kultury, sztuki, edukacji

BRE Bank jako mecenas polskiej kultury i sztuki oraz instytucja zaangażowana w szereg działań edukacyjnych, społecznych i charytatywnych od wielu lat kieruje się w swej pozakomercyjnej działalności przekonaniem o stałe rosnącej wadze i słuszności tego typu przedsięwzięć. Od dawna podejmowane przez Bank działania na rzecz promocji wydarzeń artystycznych i kulturalnych czy też działania wspomagające instytucje społeczne (domy dziecka czy szpitale) umacniają obraz społecznej odpowiedzialności BRE Banku.

Wspierając kulturę, sztukę i edukację, prowadząc działalność charytatywną, Bank robi to, co akcjonariusze i klienci rozumieją oraz popierają i w czym chętnie uczestniczą. Daje to Bankowi możliwość zaistnienia w pełni w społeczeństwie i udowodnienia, że rozumie potrzeby i problemy społeczne i chętnie się w nie angażuje.

Przez ponad 20 lat swej działalności BRE Bank wielokrotnie dawał dowody swego społecznego zaangażowania na polu kultury i sztuki. Bank wspierał między innymi takie instytucje, jak: Muzea Narodowe w Warszawie i Gdańsku, Narodowa Galeria Sztuki Zachęta, Muzeum Pałac w Wilanowie, Akademia Muzyczna im. Fryderyka Chopina w Warszawie, Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków ICOMOS, Związek Polskich Artystów Fotografików, Galeria Kordegarda. Sponsorował również poszczególne wystawy czy dokonywał zakupów dzieł sztuki do muzeów.

Od wielu lat Bank samodzielnie oraz za pośrednictwem Fundacji BRE Banku wspiera finansowo różne inicjatywy badawcze, dydaktyczne i edukacyjne, popularyzujące wiedzę z zakresu ekonomii. Bank angażuje się w przedsięwzięcia, które stanowią cenny wkład w rozwój ekonomii i badań nad gospodarką Polski.

Odrębny rozdział stanowi współpraca BRE Banku i Instytutu CASE. W jej ramach organizowane są seminaria i konferencje dla przedstawicieli świata nauki, biznesu, dziennikarzy, studentów oraz klientów i pracowników banku. Spotkania są otwarte i bezpłatne. Bierze w nich każdorazowo udział od 60 do 100 osób. Po każdym seminarium publikowane są zeszyty naukowe z serii „Zeszyty BRE Bank-CASE”. Choć tematyka seminariów koncentruje się głównie na rynkach finansowych i sektorze bankowym, w ciągu ostatnich lat podejmowane były również inne ważne dla całej gospodarki problemy, np. reformy podatkowe, rynek mieszkaniowy i ubezpieczeniowy, rynki energii czy etyka w biznesie.

Od 2005 r. działalność Banku skoncentrowała się w dużej mierze na wspieraniu przedsiębiorczości, podniesieniu konkurencyjności i jakości otoczenia biznesowego oraz promowaniu innowacyjnych rozwiązań w biznesie.

VIII.2. Badania nad innowacyjnością polskiej gospodarki

Kluczowym i największym projektem w tym zakresie jest Ranking 500 najbardziej innowacyjnych przedsiębiorstw (wraz z podrankingami regionalnymi), przeprowadzony już trzykrotnie – w 2005 r., 2006 r. i 2007 r. we współpracy z Instytutem Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Gazetą Prawną oraz z Dun&Bradstreet. BRE Bank jest sponsorem badań oraz organizatorem gal. Celem tego wielkiego przedsięwzięcia jest wspieranie innowacyjnych rozwiązań w biznesie oraz promowanie innowacyjnych przedsiębiorstw.

Panel dyskusyjny podczas Gali Innowacyjności w Sopocie



Powstawaniu rankingowi towarzyszyły regionalne Gali Innowacyjności, które odbywały się w Katowicach, Gdańsku, Poznaniu, Wrocławiu, Łodzi i Warszawie. W trakcie Gal wręczane były nagrody dla najbardziej innowacyjnych firm. Na dedykowanych temu tematowi seminariach, które zgromadziły łącznie ponad tysiąc osób, dyskutowano m.in. na temat barier we wdrażaniu innowacyjności, ochrony praw patentowych, źródeł finansowania innowacyjnych projektów.

W ciągu 3 lat w ramach kolejnych edycji przebadano:

- I edycja – około 2,5 tys. firm
- II edycja – około 10 tys. firm
- III edycja – około 26 tys. firm.

Dzięki rankingowi kilkadziesiąt firm zostało nagrodzonych Karteronami Innowacyjności i wypromowanych w regionie lub na arenie ogólnopolskiej. Zastosowane podejście pozwala zidentyfikować przejawy innowacyjności na poziomie mikroprzedsiębiorstw i w układzie lokalnym.

Korzyści tego badania dla biznesu i partnerów są bezsporne. Dzięki niemu nastąpiła identyfikacja oraz promocja innowacyjnych przedsiębiorstw, prezentacja najlepszych rozwiązań na rynku. Powstała wspólna platforma do dyskusji i współpracy, nastąpił wzrost zainteresowania innowacyjnością, w konsekwencji prowadzący do zmniejszenia dystansu rozwojowego dzielącego polskie firmy od światowej czołówki.

Dzięki środkom BRE Banku INE PAN wypracował fachową, unikalną metodologię badania innowacyjności. Metodologia jest wykorzystywana dla kształcenia kadr administracji publicznej i przedsiębiorstw zainteresowanych oceną poziomu innowacyjności. We współpracy z Instytutem Kształcenia Konsultantów Europejskich z Kalisza Sieć Naukowa MSN prowadzi cykl szkoleń prowadzących do uzyskania tytułu Konsultanta, Eksperta i Audytora Innowacyjności (w szkoleniu brali między innymi udział przedstawiciele Ministerstwa Gospodarki, MNiSW, MSWiA, MOS).

Więcej informacji na stronie www.brebank.pl/innowacyjnosc/

VIII.3. Inne działania

W ramach wspierania edukacji ekonomicznej Bank w ostatnich latach sponsorował wydanie kilku ważnych pozycji książkowych: „Winning znaczy zwyciężać” i „Winning – odpowiedzi” Jacka Welcha, „Trzecią falę” Alvina Tofflera, „Mistykę przywództwa” Manfreda Kets de Vries, „Paradoks Strategii” Michaela E. Raynora, „Pływaj z rekinem i nie daj się pożreć” Harveya Mackaya, „Inteligentny Inwestor”, „12 ikon ekonomii” Rene Luchingera.

Ponadto już w 2008 r. BRE Bank był pomysłodawcą i organizatorem Forum Makroekonomicznego, będącego okazją do spotkania się z ekspertami z dziedziny makroekonomii, finansów, zarządzania i inwestycji. Kongres, adresowany głównie do przedstawicieli największych korporacji w Polsce oraz reprezentantów ministerstw i agend rządowych, odbył się 3 kwietnia 2008 r. Przedmiotem dyskusji była ocena wpływu aktualnych i przewidywanych warunków makroekonomicznych na perspektywy rozwoju polskich firm, poruszono również zagadnienia kosztów pracy, inflacji, PKB, atrakcyjności inwestycyjnej Polski oraz wpływu absorpcji środków unijnych na rozwój gospodarczy kraju.

VIII.4. Działalność Fundacji BRE BANKU

Jednym z głównych filarów polityki społecznej BRE jest Fundacja BRE Banku. Została ona powołana na mocy uchwały Rady Banku z dnia 20.10.1993 r. i prowadzi działalność od 1994 r. Jedynym założycielem (fundatorem) był BRE Bank. W 2005 r. fundacji został przyznany status organizacji pożytku publicznego. Oznacza to, że płatnicy podatku dochodowego mogą na nią przekazywać 1% podatku.

Poprzez Fundację BRE Bank wspiera edukację, naukę, przedsiębiorczość, kulturę, sztukę, prowadzi działania charytatywne, a także współpracuje z innymi organizacjami pożytku publicznego, pomagając tym samym potrzebującym, chorym czy niepełnosprawnym dzieciom.



Statutowymi celami Fundacji są:

1. wspieranie działań organów państwowych, organizacji społecznych i zawodowych oraz inicjatyw społecznych służących, podnoszeniu poziomu edukacyjnego społeczeństwa, a w szczególności poziomu wiedzy ekonomicznej i bankowej,
2. wspieranie przedsięwzięć mających na celu poprawę stanu zdrowotnego społeczeństwa, w szczególności dzieci i młodzieży,
3. wspieranie inicjatyw instytucjonalnych i społecznych na rzecz ochrony środowiska,
4. pomoc w ochronie dóbr kultury,
5. podejmowanie działań na rzecz popularyzacji idei wspierania celów społecznych w środowisku bankowym i finansowym.

VIII.4.1. Realizacja działalności statutowej Fundacji w 2007 r.

W ciągu 2007 roku Zarząd Fundacji rozpatrzył ponad 800 wniosków od osób fizycznych, instytucji państwowych, osób prawnych, jednostek organizacyjnych, nie będących osobami prawnymi oraz wniosków od innych fundacji, stowarzyszeń i organizacji charytatywnych.

Zgodnie z decyzjami o dotacjach i pomocy finansowej podjętych na posiedzeniach Zarządu Fundacji w 2007 roku przyznano i wydatkowano na cele statutowe Fundacji łącznie: 2 316,24 tys. zł, co stanowi 170 % kwoty wydatkowanej na cele statutowe w 2006 roku. W ramach poszczególnych celów głównych przekazano na określone rodzaje działalności następujące kwoty

1. Edukacja, nauka, wspieranie przedsiębiorczości (1 396,7 tys. zł), w tym:

- pomoc dla innych organizacji prowadzących działalność edukacyjno-wychowawczą (w tym: fundacje i stowarzyszenia realizujące własne programy edukacyjne) – 638,7 tys. zł,
- stypendia (w tym akcja stypendialna organizowana wspólnie z Fundacją Edukacyjną Przedsiębiorczości) – 305,5 tys. zł,
- seminaria CASE – 246,3 tys. zł,
- działalność wydawnicza – 77,5 tys. zł,
- konferencje naukowe – 70,5 tys. zł,
- pomoc dla szkół różnego typu (zakup pomocy naukowych, realizacja programów, wyjazdy dzieci) – 35,2 tys. zł,
- sport – 23 tys. zł.

Inne instytucje, które korzystały ze wsparcia Fundacji, to Fundacja ABCXXI „Cała Polska Czyta Dzieciom”, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, Kapituła Nagrody A. Bączkowskiego, Polskie Bractwo Kawalerów Gutenberga.

2. Ochrona zdrowia i pomoc społeczna (605,7 tys. zł), w tym:

- pomoc społeczna (w tym pomoc dla stowarzyszeń, fundacji, domów dziecka, ośrodków pomocy społecznej) – 296,1 tys. zł,
- pomoc dla chorych dzieci (koszty terapii, rehabilitacji bądź zabiegów za pośrednictwem wyspecjalizowanych fundacji, stowarzyszeń) – 193,4 tys. zł,
- ochrona zdrowia (pomoc dla placówek służby zdrowia) – 116,2 tys. zł.

Wśród wspieranych przez Fundację instytucji znalazły się: Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko”, Fundacja SYNOPSIS, Polska Akcja Humanitarna, Fundacja Anny Dymnej, hospicja w tym hospicja mokotowskie.

3. Kultura, wydarzenia artystyczne, ochrona dóbr dziedzictwa narodowego (313,7 tys. zł), w tym:

- działalność wystawiennicza – 131,8 tys. zł,
- pomoc dla stowarzyszeń, towarzystw, fundacji i innych organizacji, prowadzących działalność kulturalno-artystyczną – 119,9 tys. zł,
- koncerty, pomoc dla chórów i towarzystw śpiewaczych – 62 tys. zł.

Z finansowego wsparcia fundacji skorzystały takie instytucje, jak Zamek Królewski w Warszawie, towarzystwa śpiewacze LUTNIA i HARFA, Stowarzyszenie Pro Musica Antiqua, Poleski Ośrodek Sztuki, placówki muzealne i galerie sztuki na terenie kraju oraz wiele innych ośrodków kultury, wydawnictwa.

W 2007 roku nawiązano współpracę z następującymi podmiotami lub zainicjowano realizację następujących przedsięwzięć

1. Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości (FEP)

W ramach dotychczasowej współpracy z FEP zainicjowano realizację zupełnie nowego wspólnego przedsięwzięcia: Konkursu dla stypendystów FEP. Została zawarta umowa w sprawie zorganizowania i przeprowadzenia wspólnie z Fundacją Edukacyjną Przedsiębiorczości konkursu dla stypendystów Programu Stypendiów Pomostowych studiujących w roku akademickim 2007/2008 na III i IV roku na następujących kierunkach: ekonomia, finanse i bankowość, stosunki międzynarodowe, .

W ramach tego projektu fundacja ufundowała dla laureatów konkursu 50 stypendiów.

2. Zamek Królewski – wystawa „Od Luthra po Bauhaus. Sztuka i skarby z niemieckich muzeów”

Fundacja udzieliła wsparcia finansowego na organizację tej wystawy.

Wystawa przygotowana została staraniem Zamku Królewskiego i Konferencji Narodowych Instytucji Kultury (Konferenz Nationaler Kultureinrichtungen – KNK), organizacji zrzeszającej ponad 20 niemieckich instytucji kultury z nowych krajów związkowych. Wystawa prezentowała dzieła sztuki i skarby kultury niemieckiej i europejskiej oraz obiekty pochodzące z egzotycznych obszarów kulturowych z perspektywy kolekcji powstałych na terenie środkowych i wschodnich Niemiec od XVI do XX wieku.

Wystawione zostały obrazy, rzeźby, rysunki, dzieła literackie i muzyczne, arcydzieła rzemiosła artystycznego, w tym instrumenty naukowe, a także naturalia i osobliwości – bogaty zbiór około 300 obiektów. Ekspozycja, zaaranżowana została jako pasaż biegnący przez 500 lat europejskiej historii kultury i sztuki: od okresu reformacji przez książęce kolekcje renesansu i baroku, oświeceniowe fascynacje nauką i antykiem, romantyczne poszukiwania tożsamości narodowej i początki muzeów nauki i techniki aż po czasy awangardowych poszukiwań XX wieku i przypomnienie roli, jaką w kształtowaniu nowoczesnych funkcji sztuki odegrała instytucja Bauhausu.

3. Fundacja Młodej Polonii – stypendia dla młodzieży.

Fundacja Młodej Polonii jest, jak dotąd jedyną w Polsce Fundacją, która w sposób kompleksowy roztacza patronat kulturalno-społeczny nad młodzieżowymi środowiskami polskimi za granicą. Podejmuje akcje zmierzające do ożywienia działań młodej Polonii w kierunku jej uczestnictwa w życiu kulturalnym, politycznym i ekonomicznym w krajach zamieszkania, celem popularyzowania tam obrazu Polski, a równolegle rozbudza dumę z dokonania Polaków na świecie. Służy organizacjom polonijnym w utrwalaniu więzi z Polską i jej kulturą, a w szczególności z językiem polskim.

W roku 2007 przekazaliśmy środki finansowe na ufundowanie pięciu stypendiów dla studentów – podopiecznych Fundacji Młodej Polonii.

4. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (II Kongres Obywatelski).

Fundacja przyłączyła się do działań związanych z organizacją w 2007 roku II Kongresu Obywatelskiego. Kongres odbył się w dniu 10 marca 2007 r. na Politechnice Warszawskiej. Celem kongresu było przeprowadzenie debaty publicznej z udziałem różnych środowisk, pokoleń i regionów wokół tematu „Rozwój przez wspólnotę i konkurencyjność”.

Celem organizowania kolejnych kongresów obywatelskich jest pobudzenie wzrostu aktywności obywatelskiej wszystkich pokoleń, a zwłaszcza pokolenia ludzi młodych, którzy w dużej mierze pozostają poza sferą publiczną.

Spotkania uczestników kongresu tworzą nowy typ sieci dialogu, sieci o charakterze „między, czyli: międzyśrodowiskowych (biznes, nauka, polityka, kultura, samorządy, organizacje społeczne), międzypokoleniowych i międzyterytorialnych (Warszawa, regiony metropolitalne, Polska lokalna). Promują kulturę debat publicznych.

5. Fundacja Centrum Rozwoju Medycyny

W ramach działalności statutowej Fundacja „Centrum Rozwoju Medycyny” organizuje sympozja i konferencje o tematyce medycznej, sponsoruje uczestnictwo lekarzy w szkoleniach i kursach, a także finansuje badania medyczne i diagnostyczne. Wspiera też szpitale poprzez finansowanie zakupów sprzętu i materiałów medycznych. Właśnie w takim zakupie sprzętu szpitalnego, tj. w zakupie łóżek szpitalnych dla Kliniki Medycyny Transplantacyjnej AM w Warszawie, pomogła finansowo w 2007 roku nasza fundacja.

6. Polska Akcja Humanitarna (PAH) – wsparcie finansowe akcji „Pajacyk”

Pajacyk to nazwa programu dożywiania dzieci w szkołach, który prowadzi Polska Akcja Humanitarna. Program jest szeroko rozpropagowany na terenie całego kraju.

PAH od lat zbiera środki finansowe na dożywianie dzieci w szkołach i świetlicach. W roku szkolnym 2006/2007 w ramach akcji dożywiano ponad 6 tys. dzieci w placówkach szkolnych w całej Polsce.

W 2007 roku wsparcia dla tej akcji udzieliła też nasza fundacja, finansując obiady dla 100 dzieci w ciągu całego roku szkolnego 2007/2008.

7. Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko” w Złotowie

W 2007 roku została nawiązana współpraca z Fundacją Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko” w Złotowie.

Fundacja ta powstała przy Centrum Hipoterapii i Rehabilitacji Zabajka w Stawnicy, gdzie organizowane są tumusy rehabilitacyjne dla osób niepełnosprawnych z całej Polski, w szczególności dla dzieci cierpiących na dziecięce porażenie mózgowie.

Zgodnie z zawartymi umowami fundacja dokonała w 2007 roku darowizn finansowych na koszty leczenia i rehabilitacji łącznie 100 dzieci, podopiecznych tej fundacji.

Poza opisanymi wyżej przedsięwzięciami fundacja udzielała w ciągu całego roku pomocy finansowej przeznaczonej na dofinansowanie m.in.:

1. organizacji konferencji i sympozjów naukowych,
2. wydania książek i wydawnictw naukowych,
3. wsparcie różnorodnych działań i programów edukacyjnych realizowanych w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych na terenie całego kraju,
4. działalności domów dziecka i placówek opiekuńczo-wychowawczych.

Wydatki Fundacji BRE Banku w latach 1994-2007 (w tys. zł)



Od momentu rozpoczęcia działalności fundacji w czerwcu 1994 r. do końca 2007 r. Fundacja przeznaczyła na działalność statutową 11,6 mln zł.

VIII.5. Działalność sponsorska i charytatywna mBanku

Akcje sponsoringowe i charytatywne są bardzo istotnym elementem działalności mBanku związanej z dążeniem do budowania wizerunku banku dynamicznego, przeznaczonego dla ludzi ceniących czas i wygodę, ale także lubiących nowe

wyzwania. Wiele projektów wspieranych przez mBank zachęca do aktywnego trybu życia. Ponadto zaangażowanie w akcje społeczne pomaga zaprzeczyć tezom o odhumanizowaniu instytucji działających w Internecie bez bezpośredniego kontaktu z klientem.

mBank, lider innowacyjności, od początku swojej działalności kładzie duży nacisk na wspieranie ciekawych inicjatywy, w szczególności związanych z kulturą, edukacją i sportem. mBank jednak jest nie tylko sponsorem, mecenatelem czy darczyńcą, ale także inicjatorem wielu wydarzeń.

Tradycją mBanku jest przeprowadzanie z okazji świąt Bożego Narodzenia oraz Wielkanocy zbiórki pieniędzy na rzecz Fundacji wspierających najbardziej potrzebujących. Klienci mogą za pomocą usługi mTRANSFER przekazywać środki na konto fundacji. Szczególną opieką została objęta Fundacja ABCXXI – „Cała Polska czyta dzieciom”, organizator jednej z najbardziej znanych kampanii społecznych w Polsce.

Dodatkowo co roku seria gadżetów mBanku jest licytowana podczas aukcji internetowej, z której całkowity dochód jest przekazywany na kolejne finały Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Umacnianie i poszerzanie relacji z klientami, którzy tworzą mSpołeczność pierwszego wirtualnego banku w Polsce, to jeden z najważniejszych elementów strategii funkcjonowania mBanku.

Do ważniejszych działań mBanku w 2007 r. należało:

- objęcie mecenatelem II OFF Festiwalu w Mysłowicach – jednej z najciekawszych alternatywnych imprez muzycznych w Polsce, połączonej z Międzynarodowymi Targami Wolontariatu i Świętem Radości Dzieci,
- współpraca (już szósty rok) z Fundacją ABCXXI „Cała Polska czyta dzieciom”,
- ufundowanie nagrody w konkursie na biznesplany, organizowanym przez Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości,
- partnerstwo strategiczne w konkursach Moneta Aurea i Moneta Platina (wiedza o podatkach, audycie, rachunkowości) organizowanym przez firmę Deloitte,
- dwie własne inicjatywy promujące aktywny tryb życia: mBank Łódź Maraton (od 2004 r.) oraz mBank eXtreme w Sielpi (od 2001 r.); w obu udział wzięło po około 700 uczestników,
- działalność charytatywna obejmująca zbiórki pieniędzy dla wybranych fundacji, dla ofiar katastrof, licytacja gadżetów na rzecz Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Łączne wydatki mBanku na finansowanie działań prospołecznych wyniosły 572 tys. zł.

Uczestnicy maratonu mBanku biegają ulicami Łodzi



VIII.6. Działalność sponsorska i charytatywna MultiBanku

MultiBank od początku swojego istnienia prowadzi akcje dobroczynne oraz wspiera instytucje kulturalno-oświatowe. Dzięki takim przedsięwzięciom umacnia się wizerunek banku, który dba nie tylko o finanse swoich klientów. Działania sponsoringowe prowadzone przez MultiBank wspierają instytucje kulturalne, dzięki czemu przyczyniają się do popularyzacji sztuki. W akcje charytatywne angażuje się zarówno MultiBank jako instytucja, jak i klienci, którzy za jego pośrednictwem przyłączają się do wspólnego dobroczynnego dzieła.

W działalności MultiBanku w 2007 r. na szczególną uwagę zasługiwała działalność Łoży kulturalnej Klubu Aquarius. W ramach programu upowszechniania sztuki przekazano środki finansowe instytucjom kulturalnym, umożliwiając realizację ambitnych przedsięwzięć:

- sponsoring sezonu letniego Teatru Atelier Sopot im. Agnieszki Osieckiej;
- wspieranie szeregu imprez i instytucji kulturalnych, m.in. Festiwalu Kultury Chrześcijańskiej, Urbanator Days – warsztatów muzycznych Michała Urbaniaka, Narodowej Galerii Sztuki „Zachęta”, Muzeum Miasta Łodzi;
- wspieranie wypraw na Alaskę i do Pakistanu oraz sponsoring: „Travelerów 2007” – nagród przyznawanych przez National Geographic dla wybitnych polskich podróżników i eksploratorów;
- finansowanie szeregu akcji charytatywnych.

Łączne wydatki MultiBanku na powyższe cele wyniosły 472 tys. zł.

W sumie wydatki Fundacji BRE Banku (wraz z poniesionymi bezpośrednio przez Bank), mBanku i MultiBanku w 2007 r. na powyższe cele wyniosły 3,5 mln zł (4,3 mln zł, uwzględniając koszty organizacji Gal Innowacyjności), z czego na edukację i naukę – 1,5 mln zł, na kulturę – 0,8 mln zł, na zdrowie i pomoc społeczną – 0,7 mln zł, i na inne cele – 0,5 mln zł.