



Bank Polski

## RAPORT

Ocena racjonalności prowadzonej przez PKO  
Bank Polski S.A. polityki sponsoringowej  
i charytatywnej lub innej o zbliżonym  
charakterze w 2019 r.

Zgodnie z zasadą zawartą w pkt II.Z.10.4. Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW 2016, przyjętych do stosowania uchwałą nr 44/2015 Rady Nadzorczej z dnia 28 grudnia 2015 r. w sprawie przyjęcia do stosowania „Dobrych Praktyk Spółek Notowanych na GPW 2016”, Rada Nadzorcza sporządza i przedstawia Zwyczajnemu Walnemu Zgromadzeniu ocenę racjonalności prowadzonej przez PKO Bank Polski S.A. polityki sponsoringowej, charytatywnej lub innej o zbliżonym charakterze.

Rada Nadzorcza ocenia, że działalność sponsoringowa, charytatywna lub inna o zbliżonym charakterze prowadzona jest w sposób racjonalny, z dbałością o dobro społeczne. Według oceny Rady Nadzorczej, podjęte w 2019 r. działania w ramach polityki sponsoringowej i charytatywnej lub innej o zbliżonym charakterze, budują pozytywny wizerunek marki Banku i wzmacniają jego dobrą reputację, co w efekcie przekłada się na zadowolenie interesariuszy: klientów, kooperantów, akcjonariuszy, przedstawicieli administracji państwowej i samorządowej, a także pracowników.

Informacja na temat prowadzonej przez PKO Bank Polski SA polityki sponsoringowej, charytatywnej lub innej o zbliżonym charakterze w 2019 roku

Misją Banku jest wspieranie rozwoju Polski i Polaków poprzez m.in. wywieranie pozytywnego wpływu na ludzi, firmy i środowisko oraz konsekwentne budowanie wiarygodności marki. Traktując te założenia priorytetowo Bank dba o to, by wszelkie działania sponsoringowe i charytatywne służyły budowaniu wizerunku Banku, jako lidera rynku finansowego i zmian technologicznych w polskiej bankowości oraz instytucji godnej zaufania, zaangażowanej społecznie i otwartej na rozwój oraz potrzeby klientów. Zgodnie ze strategią Banku, realizowaną pod hasłem „Wspieramy rozwój Polski i Polaków”, Bank rozwija relacje z otoczeniem, prowadząc aktywne działania na rzecz społeczeństwa i z jego udziałem. Wspiera wydarzenia gospodarcze, branżowe, kulturalne, edukacyjne, sportowe i dobroczynne.

Kierunek prowadzonej polityki sponsoringowej i charytatywnej wpisuje się także w kierunek działań służących upowszechnianiu historii i tradycji narodowej, zgodny z misją Banku, zakładającej dbałość o polski rodowód i dziedzictwo narodowe.

Projekty sponsoringowe i charytatywne, podejmowane w 2019 r., przyczyniały się do umacniania pozycji PKO Banku Polskiego, jako najcenniejszej marki krajowego sektora finansowego.

Za aktywności w tych obszarach w 2019 roku Bank otrzymał szereg nagród i wyróżnień, m.in.:

- tytuł „Dobroczyńcy Roku” w XXII edycji konkursu, w kategorii „Fundacja korporacyjna” dla Fundacji PKO Banku Polskiego; przyznając tytuł, Kapituła Akademii Rozwoju Filantropii w Polsce doceniła współpracę Fundacji ze Stowarzyszeniem Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom SPiNKa,
- Biały Listek w 8. edycji rankingu „Listki CSR Polityki” dla PKO Banku Polskiego za odpowiedzialne prowadzenie biznesu i zaangażowanie społeczne; ranking przygotowywany jest przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu we współpracy z firmą doradczą Deloitte,
- statuetkę Strategicznego Mecenasa Roku 2018 dla PKO Banku Polskiego, przyznaną przez Filharmonię Narodową w Warszawie; Bank został uhonorowany za zaangażowanie w realizację wydarzeń muzycznych na najwyższym poziomie oraz wspieranie działalności artystycznej instytucji,
- Złotą Kamerę Telewizji wPolsce.pl dla Biura Ekstraklasy i Gamingu w PKO Banku Polskim; nagrodę przyznano za nowatorskie podejście do marketingu sportowego; szczególnie doceniono wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań internetowych w skutecznym dotarciu do ludzi młodych z przekazem zachęcającym do aktywności sportowej.

Działalność sponsoringowa Banku prowadzona jest w oparciu o roczny plan działań marketingowych, który jest aktualizowany co kwartał. Ogółem w 2019 roku wsparcie finansowe uzyskało 317 projektów sponsorskich (w tym 270 nowych projektów i 47 będących kontynuacją działań z lat poprzednich). Bank prowadził projekty sponsoringowe o charakterze ogólnopolskim – duże, szeroko komunikowane w mediach i wspierane działaniami promocyjnymi, a także regionalnym, powiatowym, gminnym – mniejsze,

dedykowane społecznościom lokalnym. Dominujący udział w budżecie sponsoringowym Banku stanowiły wydatki na projekty wspierające rozwój polskiej gospodarki i cele biznesowe Banku, realizację autorskich projektów sportowych, takich jak „PKO Biegajmy razem” i „PKO Ekstraklasa” oraz wsparcie kultury.

Zgodnie ze Statutem Banku, zawarcie umów sponsorskich o wartości przewyższającej 500 000 zł netto w stosunku rocznym wymaga uzyskania zgody Rady Nadzorczej, w związku z czym wiodące projekty sponsorskie (w szczególności realizowane w ramach programów „PKO Biegajmy razem” i „PKO Ekstraklasa”) przedstawiane są do oceny i decyzji Rady. W 2019 roku działalność sponsoringowa Banku była prowadzona w wymienionych niżej obszarach. W każdym z nich, Bank starał się wyróżniać i promować wartości związane z jego misją.

- BIZNES – umacnianie wiodącej pozycji Banku na rynku finansowym, wzmacnianie pozycji lidera technologicznego polskiego sektora bankowego, wspieranie polskich przedsiębiorców, podtrzymywanie i budowanie relacji biznesowych, współpraca z samorządami i administracją państwową.
- SPORT, w tym programy: „PKO Ekstraklasa” i „PKO Biegajmy razem” oraz inne projekty sportowe – zachęcanie do aktywności, wspieranie sportu masowego, w tym piłki nożnej i biegów, połączonych z akcjami charytatywnymi oraz upamiętniających ważne wydarzenia z historii naszego kraju.
- KULTURA – wspieranie rozwoju instytucji kultury, ochrona dziedzictwa narodowego – osiągnięcia w dziedzinie kultury i sztuki, kultywowanie tradycji polskiej, umacnianie wartości patriotycznych i społeczeństwa obywatelskiego.
- EDUKACJA – promowanie nauk ścisłych (głównie matematyki i informatyki), wspieranie projektów edukacyjnych, mających na celu rozwijanie przedsiębiorczości, zachęcanie do innowacyjności oraz pogłębianie zainteresowań.
- WYDARZENIA LOKALNE – wsparcie wydarzeń istotnych dla lokalnych społeczności – promowanie wizerunku Banku, jako ważnego i aktywnego partnera środowisk biznesowych, samorządów i regionalnych ośrodków kultury.

Rozpatrując wnioski do realizacji projektu sponsoringowego, Bank bierze pod uwagę – oprócz profitów wizerunkowych, takich jak wartość ekspozycji marki – także korzyści biznesowe i relacyjne. W celu ich identyfikacji i optymalizacji Pion Marketingu i Komunikacji współpracuje z komórkami biznesowymi. Istotnym elementem realizowanych projektów sponsoringowych jest dbałość o aktywny udział przedstawicieli Banku w dyskusjach panelowych, prezentacjach i uroczystościach wręczenia nagród. Poprzez merytoryczną aktywność swoich przedstawicieli, Bank umacnia pozycję eksperta w obszarze finansów.

Politykę sponsorską Banku normują „Zasady prowadzenia działalności marketingowej oraz public relations (PR) i komunikacji społecznej przez PKO Bank Polski SA oraz kilkustopniowy proces opiniowania i akceptowania nadsyłanych wniosków. Ważnym etapem jest ekspercka ocena, dokonywana według poniższych parametrów:

- ranga przedsięwzięcia,
- potencjał biznesowy i/lub wizerunkowy,
- wiarygodność organizatora – zapewniająca odpowiedni poziom realizacji,
- otoczenie biznesowe, w jakim Bank występuje jako sponsor,
- możliwości budżetowe.

Po dokonaniu oceny, pozytywnie rozpatrzone oferty prezentowane są na Komitecie ds. Sponsoringu, w skład którego wchodzi przedstawiciele pionów: sprzedaży detalicznej, relacji z klientami korporacyjnymi, skarbu oraz marketingu i PR, co zapewnia wszechstronną weryfikację każdego wniosku. W tym procesie szczególnie istotna jest opinia przedstawicieli biznesu, identyfikujących potencjał promocyjny produktów i usług bankowych oraz warunki do budowania i rozwijania relacji z klientami.

Realizowane projekty sponsoringowe są na bieżąco monitorowane, analizowane i oceniane pod kątem właściwego zaangażowania pracowników Banku. Każdy projekt zamyka sprawozdanie z realizacji umowy sponsoringowej.

W celu monitorowania efektywności prowadzonej działalności sponsoringowej, Bank korzysta z badań marketingowych. Bank dysponuje dedykowanym panelem onlinowym, za pomocą którego sprawdzana jest ekwiwalentność mediowa najważniejszych projektów, ale również korzysta z gotowych badań syndykatowych dot. rozpoznawalności sponsorów.

Działalność charytatywna prowadzona jest na rzecz marki Banku przez Fundację PKO Banku Polskiego. Zakres działalności Fundacji jest określony w Statucie Fundacji, natomiast zasady współpracy Banku i Fundacji reguluje umowa (aktualna umowa zawarta w dniu 14 grudnia 2017 r.). Głównym źródłem finansowania celów statutowych Fundacji w 2019 r. były darowizny przyznawane przez Bank na podstawie uchwał Zarządu.

Dodatkowe środki pieniężne przekazane zostały Fundacji na podstawie wieloletnich umów i pochodziły z zysku wygenerowanego podczas obrotu bezgotówkowego, dokonywanego przez klientów Banku, posiadaczy karty Inteligo Visa payWave „Dobro procentuje” (uruchomionej w 2013 roku).

Celem działań, realizowanych przez Fundację w 2019 r., było wspieranie instytucji i obywateli zaangażowanych na rzecz dobra publicznego w obszarach: oświaty, wychowania, pomocy społecznej, ochrony i promocji zdrowia, kultury i sztuki, ochrony środowiska, w tym wspomaganie rozwoju wspólnot i społeczności lokalnych. Istotnym aspektem była promocja celów społecznych w środowisku bankowym oraz promowanie idei wolontariatu poprzez organizowanie wolontariatu pracowniczego. Poniżej przedstawione zostały obszary programowe, w których prowadzona była działalność.

- EDUKACJA - wsparcie nauki, oświaty oraz alternatywnych form edukacji w Polsce.
- TRADYCJA - kultywowanie tradycji, ochrona dziedzictwa historycznego oraz wychowanie w duchu patriotyzmu.
- NADZIEJA - pomoc społeczna, skierowana do osób zagrożonych wykluczeniem, w szczególności poszkodowanych oraz niepełnosprawnych,
- ZDROWIE - ochrona życia i zdrowia oraz profilaktyka zdrowotna.
- KULTURA - ochrona dziedzictwa narodowego w dziedzinie kultury i sztuki oraz wspieranie twórczości artystycznej młodych polskich artystów, udostępnianej pro bono.
- EKOLOGIA - podejmowanie inicjatyw społecznych nastawionych na upowszechnianie wiedzy w zakresie ochrony środowiska naturalnego, zwłaszcza akwenów wodnych.
- SPORT - zachęcanie do aktywności fizycznej, w szczególności dzieci i młodzieży, jak również propagowanie aktywności fizycznej wśród osób niepełnosprawnych.

W 2019 r. do Fundacji wpłynęło 1141 wniosków o przyznanie darowizny pieniężnej na realizację zadań społecznych. Pozytywnie zostało zaopiniowanych 592 projekty. Proces oceny wniosków polega na analizie każdego wniosku na posiedzeniu Zespołu Fundacji w celu uzgodnienia rekomendacji. W przypadku ubiegania się o dotacje powyżej 20 tys. zł., wniosek dodatkowo podlega opiniowaniu przez członków Rady Programowej Fundacji, która odpowiada za racjonalność polityki charytatywnej.

Za pośrednictwem Fundacji przekazywane są także darowizny rzeczowe na rzecz organizacji pozarządowych, w postaci sprzętu IT i mebli wycofywanych z użytku w oddziałach bankowych. Sprawozdania finansowe oraz sprawozdania Zarządu z działalności Fundacji po każdym roku obrotowym są poddawane ocenie biegłego rewidenta. Zgodnie z zasadą transparentności, sprawozdania z działalności Fundacji, prezentujące zrealizowane zadania, publikowane są na stronie internetowej Fundacji.

W najistotniejszych wizerunkowo obszarach, takich jak: kultura, tradycja, edukacja i sport, Bank i Fundacja realizują projekty wspólnie, z dbałością o synergę działań.