



Bank Polski

RAPORT

„OCENA RACJONALNOŚCI PROWADZONEJ PRZEZ PKO BANK POLSKI S.A. POLITYKI SPONSORSKIEJ I CHARYTATYWNEJ W 2016 ROKU”

Misją Banku jest wspieranie rozwoju Polski i Polaków, poprzez min. wywieranie pozytywnego wpływu na ludzi, firmy i środowisko oraz konsekwentne budowanie wiarygodności marki. Traktując te założenia priorytetowo, PKO Bank Polski S.A. dba, by wszelkie działania sponsoringowe i charytatywne służyły budowaniu wizerunku Banku jako instytucji finansowej godnej zaufania, zaangażowanej społecznie, innowacyjnej i otwartej na rozwój i potrzeby klientów. Bank podejmuje działania w celu budowania i pogłębiania relacji z otoczeniem biznesowym oraz zapewnienia pozytywnego odbioru społecznego marki. Kierunek polityki sponsorskiej i charytatywnej w zakresie upowszechniania historii i tradycji narodowej wpisuje się w treść misji Banku, deklarującej utrzymanie i promowanie jego polskiego charakteru.

Działalność sponsorska Banku prowadzona jest przez komórki Pionu Marketingu i Komunikacji w oparciu o roczny plan działań marketingowych, który jest aktualizowany w okresach kwartalnych. W 2016 roku Bank zrealizował 348 projektów sponsorskich o różnej skali: od ogólnopolskich - komunikowanych w mediach i wspieranych działaniami promocyjnymi, do mniejszych, dedykowanych społecznościom lokalnym. Największy udział w budżecie sponsorskim Banku stanowiły wydatki na wsparcie kultury i projektów biznesowych oraz realizację autorskiego projektu sportowego „PKO Biegajmy razem”.

Działalność sponsorska Banku była prowadzona w 2016 roku w wymienionych niżej obszarach. W każdym z tych obszarów Bank starał się dodatkowo wyróżniać i promować wartości patriotyczne, historyczne oraz doceniać potencjał do promowania polskości.

- KULTURA I SZTUKA - ochrona dziedzictwa narodowego w dziedzinie kultury i sztuki, kultywowanie tradycji;
- EDUKACJA - promocja nauk ścisłych (głównie informatyki, matematyki i ekonomii), wsparcie projektów edukacyjnych mających na celu rozwijanie przedsiębiorczości i promowanie innowacyjności;
- SPORT - zachęcanie do aktywności, wspieranie sportu masowego, w tym biegów często połączonych z akcjami charytatywnymi oraz upamiętniających ważne wydarzenia z historii naszego kraju;
- BIZNES - umacnianie pozycji Banku na rynku finansowym, wspieranie polskich przedsiębiorców, podtrzymywanie i budowanie relacji biznesowych;
- WYDARZENIA ISTOTNE DLA LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI - promowanie wizerunku Banku jako ważnego i aktywnego partnera środowisk biznesowych, samorządów i ośrodków kultury.

Przy podejmowaniu decyzji o realizacji projektu sponsorskiego, Bank bierze pod uwagę - oprócz korzyści 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 sponsorskich jest dbałość o aktywny udział przedstawicieli Banku w dyskusjach panelowych, prezentacjach, uroczystościach wręczania nagród. Poprzez merytoryczną aktywność przedstawicieli, Bank umacnia swoją pozycję jako eksperta w obszarze finansów.

Politykę sponsoringową Banku normują „Zasady prowadzenia działalności marketingowej przez PKO Bank Polski SA”, przyjęte uchwałą nr 294/C/2015 Zarządu (ze zm.) oraz kilkustopniowy proces opiniowania i akceptowania projektów. Nad racjonalnością polityki sponsorskiej czuwa Komitet ds. Sponsoringu, powołany uchwałą nr 516/C/2012 Zarządu. Proces rozpatrywania ofert sponsorskich jest wnikliwy i racjonalny. Pierwszym etapem jest ocena ekwiwalentności wniosku, dokonywana pod kątem takich wskaźników jak:

- ranga przedsięwzięcia,
- potencjał biznesowy i/lub wizerunkowy,
- wiarygodność organizatora i wysoki poziom realizacji,
- otoczenie biznesowe, w jakim Bank występuje jako sponsor,
- ekwiwalentność korzyści sponsorskich w stosunku do zaangażowanego przez Bank budżetu.

Po dokonaniu oceny ekwiwalentności, pozytywnie rozpatrzone oferty prezentowane są na Komitecie ds. Sponsoringu, w skład którego wchodzi przedstawiciele pionów sprzedaży detalicznej, korporacyjnej i rynków oraz marketingu i PR, co zapewnia wszechstronną weryfikację każdego projektu. W tym procesie szczególnie istotna jest opinia przedstawicieli biznesu, identyfikujących potencjał promowania produktów i usług bankowych oraz budowania relacji klientów.

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

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 zawarta w dniu 22 maja 2015 roku. Głównym źródłem finansowania celów statutowych Fundacji w roku 2016 były dotacje 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 Inteligo, powiązanego z kartą typu affinity: Dobro procentuje (uruchomioną w 2013).

Celem działań realizowanych przez Fundację w 2016 roku 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 w Banku i pozostałych spółkach Grupy Kapitałowej Banku.

Działania realizowane były w siedmiu obszarach programowych:

- 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 obszarach 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 roku 2016 do Fundacji wpłynęły 753 wnioski o przyznanie darowizny pieniężnej na realizację zadań społecznych. Pozytywnie zostały zaopiniowane 402 projekty. Proces decyzyjny polega na rozpatrywaniu każdego wniosku, wpływającego drogą elektroniczną, na posiedzeniu zespołu Fundacji. 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 synergię działań.

Rada Nadzorcza ocenia, że działalność sponsorska i charytatywna Banku i Fundacji prowadzona jest w sposób racjonalny, z dbałością o dobro społeczne. Według oceny Rady Nadzorczej, podjęte w 2016 roku działania w ramach polityki sponsoringowej i charytatywnej, budują pozytywny wizerunek marki Banku, wzmacniają jego dobra reputację, co w efekcie przekłada się na zadowolenie interesariuszy: klientów, kooperantów, akcjonariuszy, przedstawicieli administracji państwowej i samorządowej, a także pracowników PKO Banku Polskiego S.A. i Grupy Kapitałowej Banku.