



Raport społecznej odpowiedzialności mBanku za lata 2014-2015

Spis treści

O mBanku	5
Podejście do społecznej odpowiedzialności w mBanku	14
Chcemy rozumieć, szanować i dzielić wartości naszych klientów. Chcemy być otwarci. Chcemy myśleć i czuć jak oni.	19
Chcemy być odpowiedzialnym kredytodawcą	37
Chcemy tworzyć wyjątkowy zespół, kompetencje i umiejętności. Dzielić się tym co w nas najlepsze z innymi. Chcemy być unikalni.	40
Chcemy ograniczać nasz wpływ na środowisko	50
Chcemy ulepszać nasze podejście zarządcze. Chcemy się doskonalić	52
Tabele z danymi niefinansowymi	54

List prezesa

Szanowni Państwo,

[G4-1, G4-2] działalność dużych instytucji finansowych ma istotny wpływ na gospodarkę. W mBanku jesteśmy w pełni tego świadomi. Rozumiemy też, że w zmieniającym się świecie nasza odpowiedzialność wykracza poza aspekty czysto biznesowe. Wiemy, że nasze decyzje mają również konsekwencje pozafinansowe: społeczne lub środowiskowe. Poświęciliśmy im raport odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju – pierwszy wydany pod marką mBanku. Dowiedzą się Państwo z niego jakimi wartościami kieruje się mBank, co w obszarze CSR udało nam się do tej pory osiągnąć, jakie mamy plany i przed jakimi wyzwaniami jako organizacja stoimy.

Strukturę raportu oparliśmy na pięciu filarach zdefiniowanych w „Strategii odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju mBanku”, którą przyjęliśmy pod koniec 2015 roku. Dokument ten pozwolił nie tylko na uporządkowanie naszych dotychczasowych działań w zakresie CSR, ale też umożliwił nadanie im konkretnego kierunku na lata 2016-2020.

Kluczowe obszary odpowiedzialności mBanku to: budowanie stabilnych i długotrwałych relacji z klientami, prowadzenie społecznie odpowiedzialnej polityki kredytowej, tworzenie wyjątkowego zespołu, ograniczenie śladu środowiskowego banku oraz udoskonalanie mechanizmów odpowiedzialnego zarządzania w organizacji.

Zależy nam na tym, by relacje z naszymi klientami były oparte na dialogu. Opinię klientów poznajemy nie tylko poprzez analizy i badania, ale przede wszystkim poprzez kontakt bezpośredni. Na przykład cykliczne spotkania z przedsiębiorcami pozwoliły nie tylko lepiej zrozumieć ich potrzeby, lecz także usprawniły proces opracowywania nowych produktów i usług dla firm obsługiwanych w ramach bankowości detalicznej mBanku.

Priorytetem jest dla nas również zapewnienie wszystkim klientom bezpieczeństwa i wygody w korzystaniu z usług bankowych. Aby wzmocnić naszą pozycję najwygodniejszego banku transakcyjnego na rynku, w 2014 udostępniliśmy klientom odświeżoną aplikację mobilną, umożliwiającą zarządzanie finansami osobistymi w nadzwyczaj elastyczny i przyjazny sposób. W 2015 zaoferowaliśmy klientom indywidualnym zupełnie nowy typ umów o rachunek i kredyt – dokument czytelny, napisany zrozumiałym językiem, bez paragrafów. Z kolei pod koniec 2015 zainicjowaliśmy pierwszą w naszej historii kampanię społeczną poświęconą bezpieczeństwu w sieci, za którą otrzymaliśmy prestiżową nagrodę Złotego Bankiera oraz tytuł Kampanii Społecznej Roku 2015.

W mBanku budujemy odpowiedzialne zarządzanie w oparciu o wartości. W 2014 zainicjowaliśmy projekt „Model wartości i zachowań Grupy mBanku”, a od 2015 postawy z nich wynikające stały się elementem rocznej oceny pracowniczej. Motyw wartości pojawia się w raporcie wielokrotnie, nie tylko w części poświęconej pracownikom i kulturze korporacyjnej mBanku, ale również w części poświęconej klientom.

Przed całym sektorem bankowym stoją liczne wyzwania. Wierzę, że jesteśmy dobrze przygotowani, by wykorzystując nasze atuty z powodzeniem sprostać sytuacji rynkowej w nadchodzących latach. Kluczowe jest to, by realizując biznes, pamiętać o wartościach i celach, jakie stawiamy sobie w obszarze odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. Jednym z naszych priorytetów było przystąpienie mBanku do inicjatywy Global Compact, co nastąpiło w marcu 2016. Celem na najbliższe lata jest dołączenie do Respect Index – prestiżowego indeksu spółek odpowiedzialnych GPW.

Ambicją mBanku pozostaje ciągłe budowanie wartości kluczowych dla naszych interesariuszy: klientów, których marzeniom i aspiracjom służymy, pracowników, akcjonariuszy, a także społeczności, w których funkcjonujemy. Wierzymy, że obecne i przyszłe działania CSR podejmowane przez mBank pozwolą nam umocnić naszą pozycję organizacji nowoczesnej, odpowiedzialnej i otwartej na dialog.

Wszystkich zainteresowanych naszym spojrzeniem na społeczną odpowiedzialność, zapraszam do lektury raportu.

Z poważaniem,



Cezary Stypułkowski
Prezes Zarządu



O mBanku



Charakter działalności

[G4-4, G4-6] Jako Grupa mBanku jesteśmy jedną z największych instytucji finansowych w Polsce, oferującą bankowość detaliczną, korporacyjną i inwestycyjną oraz inne usługi finansowe, takie jak leasing, faktoring, działalność maklerską, wealth management, corporate finance i doradztwo w zakresie rynków kapitałowych. W 2000 roku rozpoczęliśmy działalność w segmencie detalicznym tworząc pierwszy w Polsce w pełni internetowy bank. Był to pionierski projekt, którego funkcjonowanie zostało oparte na Internecie, obsłudze przez call center (mLinia), a później także na bankowości mobilnej. Nasz wyjątkowy model biznesowy udało się z powodzeniem przenieść do Słowacji i do Czech.

[G4-13] Spółką dominującą naszej Grupy jest mBank S.A. działający od 1986 r., pierwotnie pod marką Banku Rozwoju Eksportu S.A., a następnie jako BRE Bank S.A. Obok mBanku, w skład Grupy mBanku wchodzi 12 spółek, w których mBank posiada większościowe udziały i które są konsolidowane w sprawozdaniu finansowym, a które nie są objęte raportem społecznym. Największymi z nich, wg stanu na koniec 2015 roku, były: mLeasing Sp. z o.o., mBank Hipoteczny S.A., Dom Maklerski mBanku S.A. oraz mFaktoring S.A. W skład grupy kapitałowej wchodzi też Aspiro S.A., mWealth Management S.A., mCentrum Operacji Sp. z o.o., BDH Development Sp. z o.o., mLocum S.A., Garbary S.A., mFinance France S.A. oraz Tele-Tech Investment Sp. z o.o.

W marcu 2015 roku spółka Aspiro S.A. sprzedała spółkę Avanssur S.A., należącej do ubezpieczeniowej Grupy AXA, 100% akcji BRE Ubezpieczenia TUIR S.A. W grudniu 2015 r. nastąpiło przeniesienie udziałów w spółkach mBank Hipoteczny S.A., mFaktoring S.A., mLeasing Sp. z o.o. i mLocum S.A. bezpośrednio do mBanku S.A. ze spółki MLV 45 Sp. z o.o. sp.k., która została zlikwidowana. W III kwartale 2015 roku objęto konsolidacją spółkę Tele-Tech Investment Sp. z o.o., zajmującą się transakcjami na papierach wartościowych i obrotem wierzytelnościami, zarządzaniem spółkami kontrolowanymi oraz doradztwem w zakresie biznesu i zarządzania.

Na koniec 2015 roku podział działalności naszej grupy kapitałowej na segmenty i obszary biznesowe przedstawiał się następująco:

Segment	Bankowość Detaliczna	Korporacje i Rynki Finansowe	
		Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna	Rynki Finansowe
Banki	<ul style="list-style-type: none"> obsługa klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw obsługa klientów zamożnych obsługa klientów bankowości prywatnej 	<ul style="list-style-type: none"> obsługa korporacji i nie bankowych instytucji finansowych obsługa dużych przedsiębiorstw obsługa małych i średnich przedsiębiorstw 	<ul style="list-style-type: none"> obsługa banków obsługa klientów korporacyjnych w zakresie tradingu i sprzedaży ryzyko i zarządzanie płynnością
Spółki konsolidowane ¹	<ul style="list-style-type: none"> część detaliczna Domu Maklerskiego mBanku S.A. część detaliczna mLeasing Sp. z o.o. część detaliczna mBanku Hipotecznego S.A. Aspiro S.A. mWealth Management S.A. 	<ul style="list-style-type: none"> część korporacyjna Domu Maklerskiego mBanku S.A. część korporacyjna mLeasing Sp. z o.o. część korporacyjna mBanku Hipotecznego S.A. mFaktoring S.A. Garbary Sp. z o.o. Tele-Tech Investment Sp. z o.o. 	<ul style="list-style-type: none"> mFinance France S.A. (spółka celowa powołana w celu finansowania aktywności Banku) mLeasing Sp. z o.o. – w zakresie związanym z pozyskiwaniem finansowania mBank Hipoteczny S.A. – w zakresie związanym z pozyskiwaniem finansowania
	Inne spółki: mLocum S.A. (deweloper), mCentrum Operacji Sp. z o.o. (dostawca usług outsourcingowych), BDH Development Sp. z o.o. (spółka zarządzająca nieruchomościami)		

¹ Zgodnie ze standardami MSSF wszystkie spółki są konsolidowane metodą pełną.

Szeroki, kompleksowy zakres nowoczesnych usług, w połączeniu z innowacyjnym modelem biznesowym, zapewniły nam możliwość organicznego wzrostu. Baza klientów banku systematycznie rosta i osiągnęła poziom 4 551 tys. klientów detalicznych i 18 tys. klientów korporacyjnych na koniec 2014 roku oraz odpowiednio 4 947 tys. klientów detalicznych i 20 tys. klientów korporacyjnych na koniec 2015 roku. Więcej informacji na temat specyfiki działalności naszego banku, w tym jego historii oraz głównych kierunków strategicznych, można znaleźć w rozdziale „Krótka charakterystyka Grupy mBanku” [„Sprawozdania Zarządu z działalności Grupy mBanku S.A. w 2014 roku”](#)







[G4-16] Organizacje, których jesteśmy członkiem:












- Dolnośląska Izba Gospodarcza
- Francuska Izba Przemysłowo-Handlowa
- Institute of International Finance
- International Forfaiting Association
- International Swaps And Deriva Association
- Izba Gospodarcza Północnej Wielkopolski
- Izba Gospodarcza Śląsk
- Izba Przemysłowo-Handlowa w Krakowie
- Izba Przemysłowo-Handlowa w Toruniu
- Izba Przemysłowo-Handlowa Ziemi Radomskiej
- Lubelski Klub Biznesu
- Lubelskie Towarzystwo Naukowe
- Organizacja Pracodawców Ziemi Lubuskiej
- Polska Izba Inżynierów Budownictwa
- Polska Rada Biznesu
- Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Izby Handlowej
- Polskie Stowarzyszenie Inwestorów Kapitałowych
- Polskie Stowarzyszenie Rzecznawców Wyceny Nieruchomości
- Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa
- Polsko-Szwajcarska Izba Gospodarcza
- Północna Izba Gospodarcza
- Pracodawcy Pomorza
- Raciborska Izba Gospodarcza
- Regionalna Izba Gospodarcza Pomorza
- Regionalna Izba Przemysłowo Handlowa w Gliwicach
- Sądecka Izba Gospodarcza
- Słupska Izba Przemysłowo-Handlowa
- Stargardzka Izba Gospodarcza
- Starogardzki Klub Biznesu – Związek Pracodawców
- Stowarzyszenie Compliance Polska
- Stowarzyszenie Klub 500
- Stowarzyszenie Polsko-Niemieckie Koło Gospodarcze
- Stowarzyszenie Rynków Finansowych ACI Polska
- Świętokrzyski Związek Pracodawców Prywatnych
- Wielkopolska Izba Przemysłowo-Handlowa
- Wielkopolski Związek Pracodawców
- Zachodnia Izba Gospodarcza
- Zachodnia Izba Przemysłowo-Handlowa
- Zagłębiowska Izba Gospodarcza
- Związek Banków Polskich
- Związek Pracodawców Branży Internetowej
- Związek Pracodawców Forum Okrętowe

[G4-15] Dobrowolnie przyjęte zewnętrzne kodeksy

- Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW
- Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)²
- UN Global Compact³
- Zasady Ładu Korporacyjnego dla Instytucji Nadzorowanych

[G4-PR5] Nagrody i wyróżnienia w latach 2014-2015

	Best Digital Bank Award (Global Finance) (2014, 2015)	W 2014 r. otrzymaliśmy nagrodę za najlepsze serwisy transakcyjne dla klientów detalicznych i korporacyjnych oraz nagrodę „Najlepszy bank w zakresie trade finance” w Polsce. W 2015 po raz kolejny przyznano nam tytuł najlepszego banku w Polsce oraz ponownie wyróżniono w konkursie “World’s Best Corporate/Institutional Digital Banks”. mPlatforma Walutowa uzyskała tytuł najlepszej platformy transakcyjnej do wymiany walut dla klientów bankowości korporacyjnej w regionie Europy Środkowej i Wschodniej.
	Distribution & Marketing Innovation in Retail Financial Services (organizowany przez Efma oraz Accenture) (2014, 2015)	W 2014 roku: 1. miejsce w kategorii najbardziej przełomowej innowacji („The Most Disruptive Innovation”) 1. miejsce w kategorii najbardziej obiecującego pomysłu („The Most Promising Idea”) dla kredytu w 30 sekund 1. miejsce w kategorii codziennej bankowości („Everyday Banking”) dla mOkazje W 2015: 1. miejsce w kategorii „Digital Marketing” za bankową platformę marketingową 3. miejsce w kategorii „Global Innovator” Dodatkowo, 2 miejsce w kategorii najlepszego nowego produktu i usługi przyznano Orange Finance.
	plebiscyt Złoty Bankier (organizowany przez Bankier.pl oraz firmę PayU) (2014, 2015)	Zwyciężyliśmy po raz czwarty i piąty, zdobywając główną nagrodę konkursu - statuetkę Złoty Bank. Dodatkowo w 2014 r. zdobyliśmy nagrody za najlepsze konto osobiste, dla najlepszego banku dla firm oraz najlepszego banku w social media, a w 2015 r. zdobyliśmy nagrody za najlepszą bankowość mobilną, najlepsze konto osobiste i konto dla przedsiębiorców.
	ranking serwisu JakośćObsługi.pl (2014, 2015)	W 2014 r. otrzymaliśmy dwie Gwiazdy Jakości Obsługi za bankowość tradycyjną oraz bankowość internetową, w 2015 r. Gwiazdę Jakości Obsługi w kategorii „Banki” w programie Jakość Obsługi.
	ranking „Jakość na bank TNS Polska” (organizowany przez TNS Polska, Deloitte i Puls Biznesu) (2014, 2015)	W 2014 r. zwyciężyliśmy w rankingu, a w 2015 r. zostaliśmy wyróżnieni 2 miejscem pod względem jakości oferowanych usług.
	Model Bank Award (organizowany przez Celent Research) (2014, 2015)	Pierwsze miejsce w kategorii „Digital Model Bank” w 2014 r. oraz zwycięstwo w kategorii „Innovation and Emerging Technologies”.

	konkurs „Bank Innovation Awards”, (organizowany przez Bank Innovation) (2014)	Zostaliśmy docenieni za uruchomiony w 2013 roku nowego serwisu transakcyjnego (Nowy mBank).
	„Przyjazny Bank Newsweeka” (2014, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kategoria Bank dla Kowalskiego: 3 miejsce (2015), 3 miejsce (2014) • Kategoria Bank w Internecie: 2 miejsce (2015), 2 miejsce (2014) • Kategoria Bankowość Mobilna: 2 miejsce (2015), 2 miejsce (2014) • Kategoria Bankowość Hipoteczna: 4 miejsce (2015), 9 miejsce (2014)
	Euromoney Private Banking Survey 2015 (2015)	Nasza bankowość prywatna została uznana za najlepszą w Polsce przez brytyjski magazyn finansowy Euromoney.
	Financial Cool Business Award (2015)	Projekt internetowej platformy marketingowej mBanku został uznany za przykład najbardziej innowacyjnej technologii wspierającej rozwój biznesu. Wysoko oceniono także bankową aplikację mobilną która doszła do finału w swojej kategorii.
	Loyalty Awards (2015)	Program lojalnościowy mBanku – mOkazje zwyciężył w kategorii „The best loyalty activities in services”.
	Nagroda Grand Prix w konkursie Dyrektor Marketingu Roku 2013	Za połączenie marek MultiBank, mBank i BRE Bank.
	Employer Branding Stars, (organizowany przez HRstandard.pl)	Dwa 1. miejsca w kategoriach: najlepsza strona kariery (www.bankowetalenty.pl) oraz najlepsze materiały rekrutacyjne.
	Rebrand 100 Global Awards 2014	Koncepcja rebrandingu marki mBank została uznana jedną ze 100 najlepszych na świecie.
	konkurs Liderów Świata Bankowości i Ubezpieczeń (3 i 4 edycja)	Zostaliśmy uznani za Najbardziej Innowacyjny Bank 2013 roku i 2014 roku. W 3 edycji konkursu Prezes Cezary Stypułkowski otrzymał tytuł Człowieka Roku.
	ranking Złota Akcja Biznesu.pl (2014)	1. miejsce za stopę zwrotu w wysokości 327% z inwestycji w akcje mBanku w przeciągu ostatnich dziesięciu lat.
	„The Best Annual Report” (organizowany przez Instytut Rachunkowości i Podatków) (2014, 2015)	Raport roczny Grupy mBanku otrzymał prestiżowe wyróżnienie dla najlepszego raportu rocznego 2013 i 2014 roku – The Best of the Best.

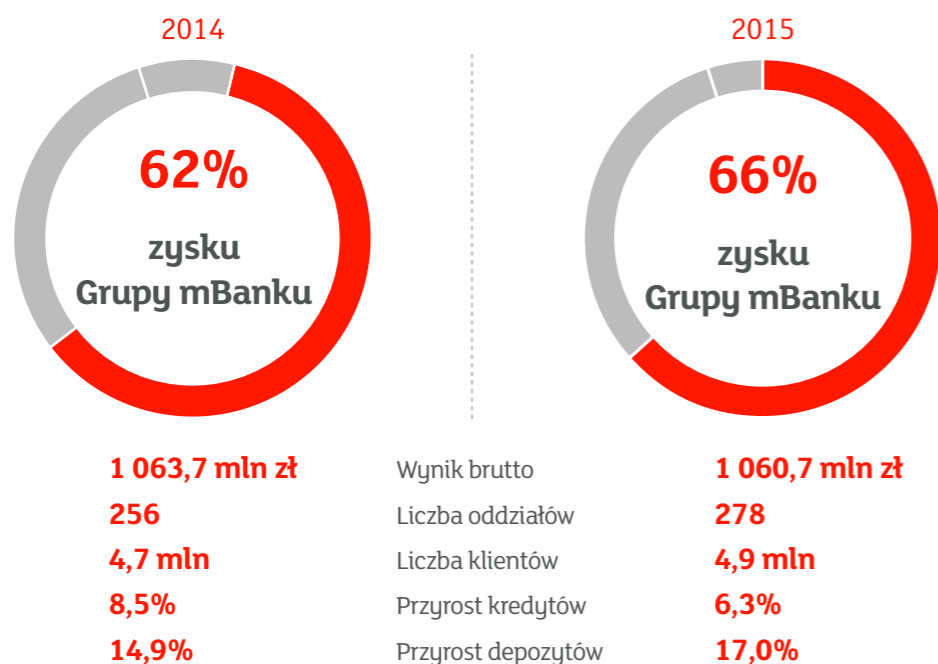
² Przedstawiciel mBanku jest dodatkowo członkiem Komisji Etyki Bankowej Związku Banków Polskich: <https://zbp.pl/dla-bankow/zespoły-rady-i-komitetu/działania-w-obszarze-legislacyjno-prawnym/komisja-etyki-bankowej>

³ mBank zadeklarował swoją gotowość do przestrzegania 10 Zasad Global Compact w listopadzie 2015 roku i został oficjalnie przyjęty do inicjatywy, ale miało to miejsce już po dacie niniejszego raportu, tj. w marcu 2016 roku.

Rok 2014 i 2015 w liczbach

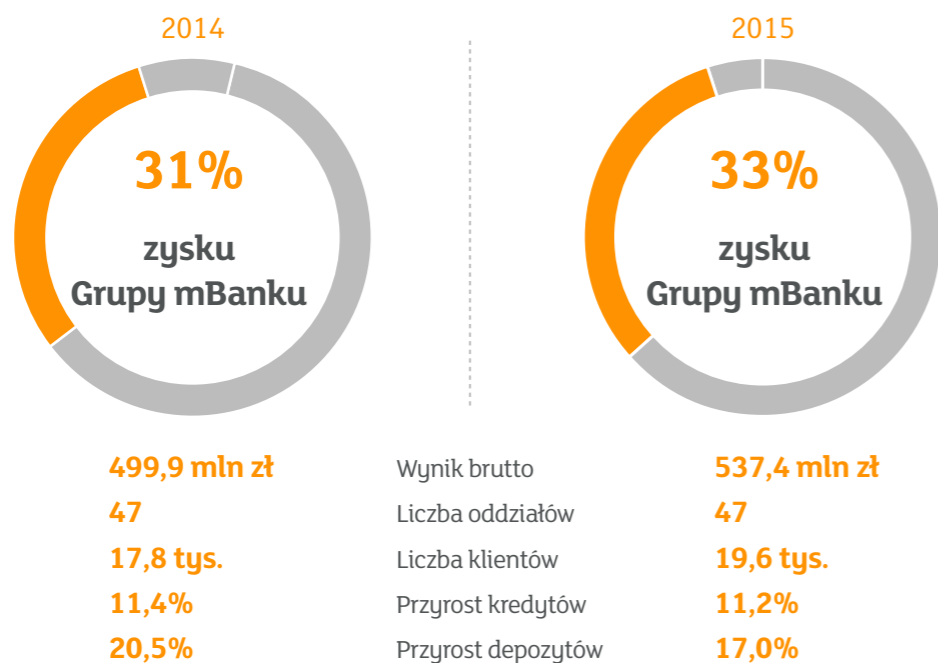
Bankowość detaliczna*

mBank prowadzi swoją działalność detaliczną w Polsce, Czechach i na Słowacji obsługując klientów indywidualnych jak również mikroprzedsiębiorstwa.



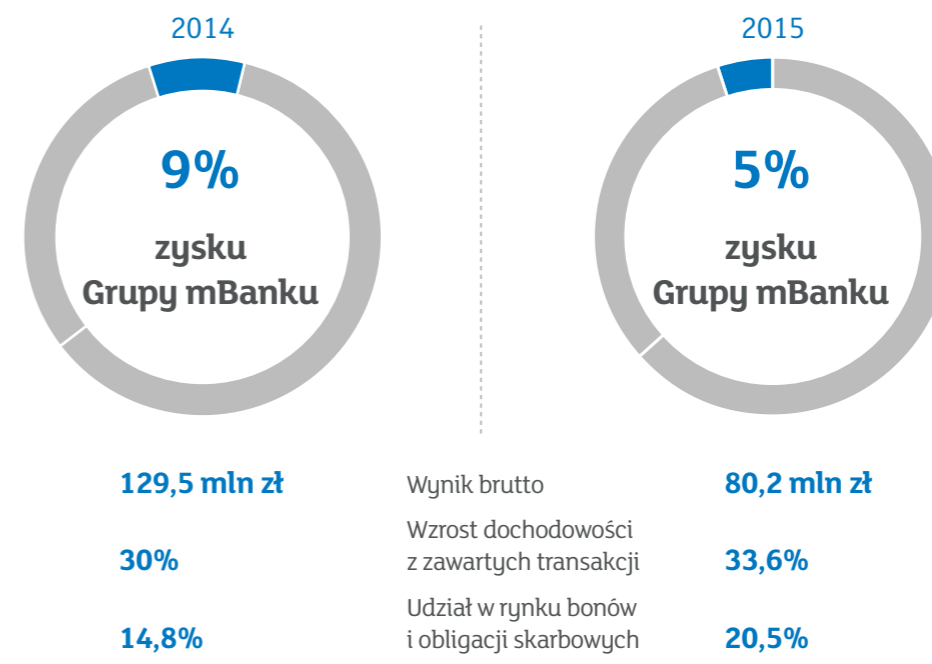
Bankowość korporacyjna i inwestycyjna*

Celem działalności komercyjnej Banku jest wspieranie rozwoju firm z sektora MSP i korporacji. Wieloletnie doświadczenie Banku w obsłudze tego segmentu przekłada się na owocną współpracę oraz wsparcie potencjału przedsiębiorstw.



Rynki finansowe*

Do głównych zadań tego pionu Banku należy bezpośrednia sprzedaż produktów finansowych, zarządzanie płynnością, aktywami i zobowiązaniami mBanku, ryzykiem stóp procentowych, usługi depozytariusza oraz nadzór nad działalnością domu maklerskiego.



Dwie emisje Euroobligacji

500 mln EUR
500 mln EUR

Wzrost liczby aktywnych klientów

~50%



liczba pracowników Grupy mBanku



zysk netto przypadający na akcjonariuszy mBanku S.A.



kapitalizacja



*Udział linii biznesowych wyliczany na podstawie danych w mln zł uzgodnionych ze sprawozdaniem finansowym.

	2013		2014		2015	
	mBank	Grupa mBank	mBank	Grupa mBank	mBank	Grupa mBank
Podstawowe dane finansowe (tys. zł)						
Dochody ogółem	3 152 546	3 673 524	3 387 053	3 939 168	3 596 104	4 093 464
Koszty ogółem	-1 397 085	-1 678 043	-1 465 970	-1 770 565	-1 747 533	-2 054 246
Zysk brutto	1 340 645	1 517 703	1 478 569	1 652 700	1 523 246	1 617 855
Zysk netto przypadający na akcjonariuszy	1 070 306	1 206 375	1 174 096	1 286 668	1 271 449	1 301 246
Bilans (tys. zł)						
Suma aktywów	100 232 132	104 282 761	113 603 463	117 985 822	118 795 306	123 523 021
Zobowiązania razem	90 658 912	94 026 323	103 333 877	106 912 844	106 850 187	111 248 057
Kapitały własne	9 573 220	10 256 438	10 269 586	11 072 978	11 945 119	12 274 964
Inne						
Zatrudnienie (etaty, na koniec okresu)	4 696	6 073	4 895	6 318	5 151	6 540
Kapitał akcyjny (tys. zł)	168 696		168 840		168 956	
Liczba akcji	42 174 013		42 210 057		42 238 924	
Cena do wartości księgowej	2,1		1,9		1,1	
Liczba klientów detalicznych (tys.), w tym:	4 368		4 689		4 947	
Kredyty ogółem (mln zł) – bankowość detaliczna	38 301	38 308	40 809	41 560	43 797	46 259
Depozyty ogółem (mln zł) – bankowość detaliczna	33 889	34 203	39 002	39 285	45 672	46 117
Liczba klientów bankowości korporacyjnej (tys.)	16		18		20	
Kredyty ogółem (mln zł) – bankowość korporacyjna	24 975	29 475	28 461	32 841	28 577	33 447
Depozyty ogółem (mln zł) – bankowość korporacyjna	29 402	26 753	39 410	32 237	39 653	34 424

Wyjątkowość mBanku

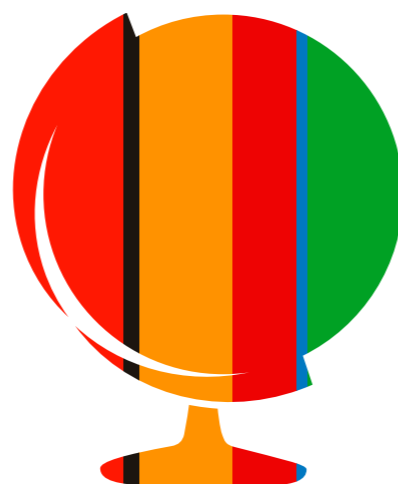
Nasza oferta i wyjątkowość ma kilka źródeł. Oparcie bankowości detalicznej na wysoce innowacyjnym i atrakcyjnym modelu biznesowym, pozwalającym korzystać z usług bankowych w sposób całkowicie nieskrępowany, o dowolnej porze i z dowolnego miejsca, przyciągnęło ludzi młodych, aspirujących i obytych ze współczesną techniką. W konsekwencji baza klientów mBanku ma na tle konkurentów wyjątkowo korzystny profil demograficzny. Daje to unikatową pozycję pozwalającą oferować szeroką gamę innowacyjnych produktów i usług, zwłaszcza że platforma transakcyjna mBanku jest niezwykle elastyczna. Co więcej, oparcie modelu biznesowego na platformie elektronicznej daje naturalną zdolność do wzrostu organicznego, jednocześnie pozwalając na utrzymanie bardzo korzystnej struktury kosztów.

Więcej informacji na ten temat można znaleźć w rozdziale „Przewagi konkurencyjne Grupy mBanku” „Sprawozdania Zarządu z działalności Grupy mBanku S.A. w 2015 roku”.





Podejście do społecznej odpowiedzialności w mBanku



Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością

[G4-34] Podstawowe cele na lata 2016-2020 definiuje przyjęta pod koniec 2015 roku „Strategia odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju mBanku S.A.”. Cele zostały wypracowane przy udziale grupy menedżerów, a poszczególnym celom przypisano osoby odpowiedzialne za ich realizację oraz mierniki. Naszą ambicją jest znalezienie się w grupie liderów społecznej odpowiedzialności w polskim sektorze bankowym.

„ Naszą ambicją jest znalezienie się w grupie liderów społecznej odpowiedzialności w polskim sektorze bankowym.

Za koordynację prac nad wdrażaniem społecznie odpowiedzialnego podejścia w zarządzaniu odpowiada dyrektor Departamentu Komunikacji i Strategii Marketingowej, raportujący bezpośrednio do prezesa zarządu banku. W swoich celach menedżerskich (MbO) ma on cele związane z CSR. Z kolei za bieżącą koordynację projektów, w tym współpracę z menedżerami poszczególnych obszarów funkcyjnych, które powiązane są ze społeczną odpowiedzialnością, odpowiada specjalista ds. CSR, który podlega w/w dyrektorowi.

Zarząd banku odpowiada za bieżącą działalność spółki, w tym również w wymiarze społecznej odpowiedzialności. Jak w każdej spółce akcyjnej, zarząd podlega radzie nadzorczej, a ta z kolei odpowiada przed walnym zgromadzeniem akcjonariuszy. Szczegółowy opis zakresu odpowiedzialności najważniejszych organów banku, tryb ich powoływania oraz aktualny skład osobowy są publicznie raportowane i informacje te dostępne są na naszej [stronie internetowej](#).

[G4-12, G4-EN32, G4-LA14, G4-HR10] Współczesne, zarządzane odpowiedzialnie organizacje nie mogą ograniczać się wyłącznie do swojego bezpośredniego oddziaływania na otoczenie. Dążą one do podejmowania współpracy z odpowiedzialnymi partnerami biznesowymi i promowania wśród nich społecznie odpowiedzialnych zachowań. W odnawianych i nowo zawieranych umowach sukcesywnie zamieszczać będziemy zapisy nakładające na kontrahentów zobowiązania do kierowania się zasadami społecznej odpowiedzialności⁴. Zapisy takie dadzą nam również możliwość przeprowadzenia audytu dostawcy w przypadku powzięcia informacji o ich ewentualnych naruszeniach, a w przypadku stwierdzenia rażących naruszeń podjęcia daleko idących kroków z rozwiązaniem umowy w trybie natychmiastowym włącznie.

„ W odnawianych i nowo zawieranych umowach sukcesywnie zamieszczać będziemy zapisy nakładające na kontrahentów zobowiązania do kierowania się zasadami społecznej odpowiedzialności.

Wśród samych kontrahentów w łańcuchu dostaw, obok typowych świadczeń związanych z dostarczaniem energii elektrycznej, mediów oraz wynajmu nieruchomości, wspomnieć należy o zakupie szeroko pojętych usług informatycznych, co jest związane ze specyfiką naszego modelu biznesowego. Wspomagamy się też siecią firm zewnętrznych wspierających sprzedaż i obsługę klientów. Poza tym współpracujemy, jak większość banków, z operatorami bankomatów oraz kart kredytowych i płatniczych. Do usług świadczonych przez podmioty zewnętrzne należą też usługi związane z utrzymaniem i ochroną obiektów.

Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności

[G4-32, G4-17] Prezentowany raport jest naszym pierwszym raportem społecznym, od kiedy działamy pod marką mBanku. Wcześniej, jeszcze jako BRE Bank, publikowaliśmy raporty społeczne, w tym raporty w oparciu o wytyczne GRI. Ostatni obejmował rok 2008. Obecny raport obejmuje wyłącznie spółkę mBank S.A., będącą trzonem naszej grupy kapitałowej. Informację na temat wszystkich spółek, których wyniki finansowe są konsolidowane w sprawozdawczości finansowej, a których z kolei nie uwzględnia ten raport, znaleźć można w załączniku do raportu („Tabele z danymi pozafinansowymi”).

⁴ W praktyce wdrożenie nowych zapisów zaplanowano na 2016 r.

[G4-32, G4-33] Raport został opracowany w oparciu („in accordance”) o wytyczne GRI G4, w podstawowej opcji („Core”). Odwołuje się on również do wskaźników branżowych opisanych stosownym suplementem sektorowym. Raport nie był poddawany niezależnej weryfikacji audytora.

Publikacja raportu zbiega się z przyjęciem przez nas pięcioletniej strategii społecznej odpowiedzialności na lata 2016-2020. Ma on stanowić raport otwarcia i być punktem wyjścia do rozmowy o oczekiwaniach otoczenia, wskazując na główne kierunki planowanych działań. Dlatego też z punktu widzenia jego autorów niezwykle ważne są wszelkie uwagi zgłaszane przez czytelników.

[G4-31] Wszystkich, którzy chcieliby dowiedzieć się więcej na temat naszych działań lub podzielić się uwagami i spostrzeżeniami na temat raportu, zachęcamy do kontaktu – koordynatorem działań w tym zakresie jest:

Monika Czajkowska
Specjalista ds. CSR
mBank S.A.
ul. Senatorska 18
00-950 Warszawa
tel. +48 22 438 23 18
mail: csr@mbank.pl

[G4-18, G4-19, G4-20, G4-21] Prace nad strategią i raportem zapoczątkował warsztat zrealizowany w pierwszej połowie 2015 r., w którym wzięło udział kilkudziesięciu menedżerów banku, kluczowych z punktu widzenia poszczególnych wymiarów społecznej odpowiedzialności. Podczas warsztatu dokonano identyfikacji kluczowych obszarów odpowiedzialności oraz interesariuszy, co przełożyło się na kształt strategii oraz raportu. Podejście, w którym punktem wyjścia jest uznanie własnej odpowiedzialności w określonych obszarach kluczowych dla naszej organizacji oraz zidentyfikowanie i angażowanie interesariuszy, jest tym, które proponuje norma PN-ISO 26000. Dlatego też porządkowanie podejścia zarządczego do społecznej odpowiedzialności rozpoczęliśmy od tych właśnie działań. Równocześnie, z punktu widzenia wytycznych raportowania GRI, pozwoliło to uczynić zadość zasadom materialności, kompletności i uwzględnienia interesariuszy. Odwołanie się do normy PN-ISO 26000 pozwala zachować też zasadę kontekstu zrównoważonego rozwoju.

Wśród najważniejszych obszarów wskazaliśmy aspekty takie jak budowanie kanałów dwustronnej komunikacji z poszczególnymi grupami interesariuszy, kwestie związane z zatrudnieniem i warunkami pracy, przeciwdziałaniem korupcji, uczciwą konkurencją, poszanowaniem praw własności. Wśród najważniejszych pojawiają się te obszary, które bezpośrednio wiążą się relacjami z klientami: uczciwy marketing, rzetelność, przejrzystość informacji, bezpieczeństwo produktów, a w konsekwencji samych klientów (włączając w to bezpieczeństwo danych), obsługa klienta (włączając w to procesy reklamacyjne). Nieco niżej plasują się aspekty związane z ochroną środowiska, najczęściej utożsamiane z bezpośrednim wpływem na otoczenie. Warto jednak zauważyć, że jako dość istotna pojawia się ochrona środowiska w kontekście klientów i zrównoważonego rozwoju, tj. działań na rzecz budowania świadomości pośredniego wpływu na otoczenie.

W następstwie warsztatu z poszczególnymi menedżerami przeprowadzono wywiady indywidualne, które pozwoliły uszczegółowić wiedzę o realizowanych obecnie działaniach oraz wypracować cele na przyszłość.

W konsekwencji za istotne menedżerowie uznali następujące obszary:

Aspekt społeczny lub środowiskowy	Aspekty oddziaływania i wskaźniki wg GRI	Istotność
Platformy dialogu z klientami	G4-26	wysoka
Rzetelne, jasne i przejrzyste komunikowanie produktów*	G4-PR1, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR5, d. FS16	wysoka
Reklamacje*	G4-PR5	wysoka
Ochrona danych klientów*	G4-PR8	wysoka
Dostępność usług finansowych	FS13, FS14	wysoka
Zaangażowanie w edukację	G4-SO1, d. FS16	średnia
Bycie odpowiedzialnym inwestorem w kontekście pośredniego oddziaływania ekonomicznego, środowiskowego i społecznego	d. FS1, d. FS2, FS3, d. FS4	wysoka
Kultura organizacji i nastawienie na rozwój	G4-EC5	wysoka
Prewencja zachowań nieetycznych	G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5, G4-SO6, G4-SO7, G4-SO8	wysoka
Własny ślad środowiskowy (energia elektryczna, paliwa, materiały biurowe, gospodarka odpadami)*	G4-EN1, G4-EN3, G4-EN5, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN18, G4-EN23	średnia
Zarządzanie odpowiedzialnością w łańcuchu dostaw*	G4-EN32, G4-LA14, G4-HR10	wysoka

*aspekty ważne również poza samą spółką, tj. u współpracujących z nią partnerów biznesowych

[G4-24, G4-25, G4-26, G4-27] Identyfikacja i ocena interesariuszy wskazała, w ramach większych kategorii, kilkunastu najważniejszych interesariuszy. Są to:



Nacisk na dialog, zwłaszcza dialog z klientami, w naszym przypadku daleko wykracza nie tylko ponad wymogi prawne, ale również ponad rozwiązania przyjęte standardowo na rynku. To nie tylko duża uwaga przykładana do analizy badań rynkowych czy reklamacji. To również formy tak unikalne jak mRada składająca się z mRadnych. To przykładowo również cykliczne spotkania z małymi i średnimi przedsiębiorcami.

Wszystko po to, by lepiej ich zrozumieć, by zrozumieć co jest dla nich ważne. Po prostu by myśleć jak oni. To również fundament wartości mBanku nierozdzielnie związane z wyznawaną przez nas filozofią biznesu. Duży nacisk kładziemy też na dialog, w tym niestandardowe jego formy, w relacjach z pracownikami. Dogłębnie analizowane są wyniki cyklicznych badań zaangażowania pracowników, jak też angażuje się czas i środki w proces oceny pracowniczej, której elementem są m.in. czynniki miękkie (postawy). Te z kolei umożliwiają w ogóle istnienie kultury dialogu. Promujemy otwartość, w tym np. przekazywanie informacji zwrotnej współpracownikom. Dla zarządzających to z kolei możliwość uzyskania pełniejszego obrazu organizacji. W dialog w organizacji wpisuje się również wewnętrzny program „Dzielenia się wiedzą”.

Formy i częstotliwość dialogu w relacjach z innymi grupami interesariuszy zależą od charakteru danej grupy, jak i samej relacji. Pełen wachlarz form: od nieformalnych po silnie sformalizowane, od bezpośrednich po badania ilościowe. Wykorzystanie kompleksowego zestawu narzędzi pozwala nam dogłębnie zrozumieć oczekiwania czy ewentualne obawy. Dialog ma obecnie charakter zdecentralizowany, tj. za relacje z poszczególnymi grupami interesariuszy odpowiadają odpowiednie jednostki organizacyjne i ich menedżerowie. W procesie definiowania zawartości raportu oparliśmy się właśnie na wiedzy i doświadczeniu menadżerów odnośnie oczekiwań interesariuszy.

Strategia odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju na lata 2016-2020

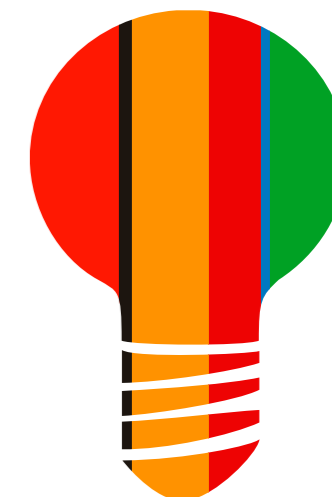
Naszym celem jest uczynienie z mBanku jednego z liderów społecznej odpowiedzialności wśród działających w Polsce instytucji finansowych. W przyszłości chcemy też znaleźć się w składzie giełdowego indeksu spółek odpowiedzialnych. Przyjęta przez nas w 2015 roku „Strategia odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju mBanku S.A.” na lata 2016-2020 zakłada skoncentrowanie się na pięciu obszarach, w których uwzględnione zostały uznane za kluczowe aspekty odpowiedzialności, a które jednocześnie najlepiej wyrażają nasze ambicje. Są to:

- budowanie stabilnych i długotrwałych relacji z klientami
(Cel: „Chcemy rozumieć, szanować i podzielać wartości naszych klientów. Chcemy być otwarci. Chcemy myśleć i czuć jak oni.”)
- prowadzenie społecznie odpowiedzialnej polityki kredytowej
(Cel: „Chcemy być odpowiedzialnym kredytodawcą.”)
- tworzenie wyjątkowego zespołu
(Cel: „Chcemy tworzyć wyjątkowy zespół, kompetencje i umiejętności. Dzielić się tym co w nas najlepsze z innymi. Chcemy być unikalni.”)
- ograniczenie śladu środowiskowego banku
(Cel: „Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko.”)
- udoskonalanie mechanizmów odpowiedzialnego zarządzania w organizacji, włączając w to zarządzanie łańcuchem dostaw
(Cel: „Chcemy ulepszać nasze podejście zarządcze. Chcemy się doskonalić.”)

Ambicje te zdecydowały o kształcie raportu, który będąc raportem otwarcia, prezentuje aktualny obraz działań banku w każdym z nich. Dla każdego z tych obszarów wyznaczyliśmy mierzalne cele, jak również bardziej szczegółowe działania, które mają pomóc cel zrealizować. Również poszczególnym działaniom przypisaliśmy mierzalne cele ze wskazaniem jakie wartości konkretne mierniki powinny osiągnąć w kolejnych latach. Każde z nich zostało też przypisane do konkretnej jednostki organizacyjnej.



Chcemy rozumieć, szanować i podzielać wartości naszych klientów. Chcemy być otwarci. Chcemy myśleć i czuć jak oni.



Podstawowe miary sukcesu na lata 2016-2020

miernik (KPI)	kamień milowy (KM) / miernik (M)	2016	2017	2018	2019	2020
Poziom NPS dla klienta biznesowego (dla poszczególnych zdarzeń istotnych)	M	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu
Poziom NPS dla klienta detalicznego (dla poszczególnych zdarzeń istotnych)	M	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu

Platforma dialogu

[G4-26] U podstaw dialogu i otwartości na klientów leżą wartości. Pięć podstawowych wartości – myślenie klientem, patrzenie w przyszłość, upraszczanie, zaangażowanie i profesjonalizm – tworzy kulturę organizacji.

[G4-56] Model zachowań i wartości Grupy mBanku

Model zachowań pozwala odpowiedzieć na pytania o to, co tak naprawdę oznaczają dla organizacji takiej jak nasza wartości. O to jakich działań i postaw oczekuje zarząd od swoich podwładnych oraz jakich pracownicy oczekują od siebie nawzajem. To dążenie do tego, by podejmowane decyzje były spójne z wartościami i odpowiedź na pytanie nie tylko o to, co robi mBank, ale jak to robi. W codziennej pracy jest to swoisty kompas wskazujący właściwy kierunek postępowania każdemu z pracowników.

Nie jest przypadkiem to, że rozdział raportu poświęcony relacjom z klientami otwiera fragment poświęcony pracownikom, wartościom i towarzyszącym im postawom. mBank to ludzie. Od ich postaw zależy nasz sukces i długoterminowy rozwój. Profesjonalizm jest sumą profesjonalizmu jednostek. Odpowiedzialność jest sumą odpowiedzialności jednostek. To pojedynczy pracownik, a nie tak zwana „organizacja” ostatecznie spotyka się z klientem, odczytuje jego oczekiwania i obawy. To on sprawia, że klient czuje się partnerem, a nie petentem.



” To pojedynczy pracownik, a nie tak zwana „organizacja”, ostatecznie spotyka się z klientem, odczytuje jego oczekiwania i obawy. To on sprawia, że klient czuje się partnerem, a nie petentem.

Przekonanie o tym, że podmiotem i celem wszelkich naszych działań i każdego pracownika z osobna powinien być klient i jego potrzeby przyczyniło się do zainicjowania przez nas programu „Klient w centrum uwagi”, na który składa się kilkadziesiąt projektów z najróżniejszych obszarów działalności operacyjnej. Zapoczątkowaliśmy działania od przeglądu umów pod kątem klauzul, które mogłyby być uznane za niewłaściwe, poprzez politykę odmów kredytowych, po działania społeczne. Namacalnym przejawem sposobu myślenia z perspektywy klienta są też obligatoryjne praktyki w oddziałach banków dla menedżerów najwyższego szczebla.

Praktyki związane z pomiarem satysfakcji klienta

[G4-PR5] Aktywnie słuchamy naszych klientów. Każdego miesiąca nasi przedstawiciele kontaktują się z nimi prosząc o opinie, dzięki czemu otrzymujemy tysiące informacji zwrotnych na temat jakości obsługi, funkcjonowania procesów i produktów. Monitorujemy również komentarze i opinie klientów w Internecie – przede wszystkim na portalach społecznościowych oraz na forach i stronach dotyczących jakości obsługi. Informacje te przekazywane są osobom odpowiedzialnym za poszczególne obszary oraz pracownikom pierwszej linii, gdzie po analizie przekładane są na konkretne działania naprawcze.

Ponadto w regularnych badaniach opinii klienta pytamy respondentów m.in. o skłonność do polecenia usług mBanku znajomym (NPS). Obok pytań zamkniętych zadajemy również pytania otwarte, dzięki którym można lepiej zrozumieć co kierowało klientami w przyznaniu konkretnej oceny. Cyklicznie realizujemy również badania wśród klientów, którzy jako ścieżkę podpisania dokumentów wybrali kuriera.

Badamy również opinie klientów, którzy złożyli reklamacje. Klienci pytani są o to czy, mając na uwadze sposób w jaki rozwiązaliśmy ich problem, poleciliby korzystanie z usług banku znajomym. Ankieta sprawdza również poziom zadowolenia z czasu rozpatrzenia reklamacji, bada wpływ odpowiedzi na dalszą współpracę z mBankiem oraz jakość odpowiedzi (czy była pełna i wyczerpująca).

Regularnie prowadzimy również badania Mystery Shopper. Audyty jakości realizowane są cyklicznie w placówkach, mLinii oraz kanale Ekspert online. Audytorzy oceniają placówki w zakresie rozmowy bezpośredniej, kontaktu telefonicznego oraz kontaktu e-mailowego.

Badanie realizujemy w różnych scenariuszach. Audytorzy przychodzą do placówek, dzwonią do CC, piszą e-maile, kontaktują się z Ekspertem online, aby pozyskać informacje m.in. na temat oferty rachunku indywidualnego, firmowego, kredytu, depozytu czy też zadać różne pytania związane z usługami w banku. Po każdym audycie dokonywana jest punktowa ocena jakości obsługi spełniania obowiązujących standardów.

Nasi pracownicy na bieżąco śledzą również opinie jakie są rejestrowane na portalu na temat jakości w mBanku. Każda opinia jest analizowana i przekazywana do odpowiedniej jednostki, która na podstawie dostarczonych sugestii wprowadza odpowiednie działania naprawcze (kontakt z daną placówką lub osobą odpowiedzialną za dany obszar, w którym klient widzi potrzebę poprawy).

Spółeczność mBanku

[G4-26] Dla sporej grupy osób forum mBanku jest prawdziwą skarbnicą wiedzy o bankowości. To oni, czyli klienci, współtworzą społeczność mBanku, zadając tysiące pytań i proponując niezliczone niestandardowe rozwiązania. Forum nie mogłoby też istnieć bez pracowników, którzy odpowiadają na pojawiające się pytania.

mRada to grupa ambasadorów mBanku. mRadni nie są pracownikami mBanku ani nie otrzymują od nas wynagrodzenia za swoją działalność. Rekrutują się m.in. spośród klientów, którzy wykazywali się dużym zainteresowaniem działalnością banku i dużą aktywnością na forach internetowych, blogach lub portalach społecznościowych.

Nowa platforma dialogu z firmami i MŚP

[G4-26] Pod koniec 2014 roku zainicjowaliśmy platformę dialogu z mikroprzedsiębiorcami. Pierwsze spotkania z przedsiębiorcami zainicjowaliśmy w lutym 2015. Możliwość otwartej rozmowy z klientem pozwala spojrzeć na wyzwania przed jakimi stał lub stoi klient w sposób kompleksowy. Dopiero to pozwala zrozumieć czym kieruje się klient, co jest dla niego ważne, a w konsekwencji czego naprawdę może potrzebować, nawet jeżeli jeszcze dziś sam sobie tego nie uświadamia. To jest właśnie „myślenie klientem”. Formuła spotkań jest otwarta. Wywiady odbywają się w domu lub biurze klienta, kawiarni, siedzibie mBanku lub placówce.

Spotkania takie pozwalają pogłębiać wnioski płynące z badań ilościowych, eksplorować nowe pomysły i testować koncepcje przyszłych usług. Pozwalają też wyciągać pracowników zza biurka, co jest szczególnie cenne w przypadku pracowników, którzy na co dzień nie mają bezpośredniego kontaktu z klientami.

Staramy się również inicjować niestandardowe działania, które wykraczając poza samą bankowość, pozwalają klientom spojrzeć na biznes od innej strony i na nowo odkryć potencjał własnej przedsiębiorczości. Przykładem takiego działania jest cykl seminariów „Jutro należy do kobiet”.

Jutro należy do kobiet

Od 2008 roku mBank organizuje cykl seminariów „Jutro należy do kobiet” dla kobiet przedsiębiorczych, klientek korporacyjnej części mBanku, kobiet zarządzających finansami w korporacjach, zasiadających w zarządach, właścielek przedsiębiorstw. Do tej pory odbyło się 19 spotkań cieszących się bardzo wysoką frekwencją. Seminaria służą wspieraniu i jednoczeniu przedsiębiorczych kobiet, które chętnie korzystają z przekazywanej im podczas spotkań wiedzy, ale także z zaangażowaniem wymieniają się swoimi doświadczeniami.

Seminaria mają charakter merytoryczny połączony z wywiadem z gościem specjalnym – znaną kobietą sukcesu. W panelach merytorycznych biorą udział eksperci z mBanku oraz przedstawiciele znaczących firm. W roli gościa specjalnego do tej pory wystąpiły m.in. dr Irena Eris, Teresa Rosati, Jolanta Kwaśniewska, Beata Tyszkiewicz, Katarzyna Grochola, Krystyna Janda, Beata Pawlikowska, Urszula Dudziak, Maria Czubaszek, Ewa Kasprzyk. Częstym elementem spotkań są panele dotyczące work-life balance – przykładem mogą być warsztaty „Zarządzanie energią życiową w stresie”.

Narzędziem mierzącym efektywność przedstawionej praktyki jest ankieta ewaluacyjna. Zebrane opinie służą ocenie zrealizowanego spotkania i wypracowaniu programu kolejnego seminarium. Uczestniczki wypełniając ankietę m.in. wskazują tematy, których omówieniem byłyby zainteresowane podczas kolejnych spotkań oraz sugerują jaką kobietę sukcesu chciałby zobaczyć w roli gościa specjalnego.

Konkurs „mBank StartUP Challenge”

Wspólnie z Fundacją Akademickich Inkubatorów Przedsiębiorczości zaprosiliśmy młodych przedsiębiorców do konkursu, którego celem było zaproponowanie działań, które pomogłyby w zwiększeniu liczby użytkowników aplikacji mobilnej. Jednocześnie miałyby one zachęcić klientów mBanku do oszczędzania lub inwestowania, albo umożliwić bankowi lepszą ocenę ryzyka kredytowego. Spośród propozycji wybrano pięć najlepszych, które zostały zaprezentowane podczas gali finałowej konkursu w grudniu 2015 r. Po prezentacji wszystkich wystąpień jurorzy ogłosili ostateczny wynik.

Laureat konkursu w nagrodę weźmie udział w programie akceleracyjnym w Tel Aviwie, w ramach którego będzie uczestniczył m.in. w warsztatach i szkoleniach coachingowych, sesji mentoringowej mającej na celu stworzenie lub dopracowanie modelu biznesowego, a także spotkaniach z potencjalnymi inwestorami.

Badania klientów korporacyjnych

[G4-PR5] O ile badania klientów detalicznych (indywidualnych, mikroprzedsiębiorców), w tym badanie NPS, są dość powszechnie wykorzystywane na rynku przez firmy różnych branż, o tyle wspomaganie się nimi w przypadku dużych klientów korporacyjnych na rynku bankowym jest jeszcze wciąż w Polsce rozwiązaniem rzadkim. W mBanku raz do roku przeprowadzamy duże badanie jakościowe klientów korporacyjnych. Szczególną uwagę kładziemy na satysfakcję klienta w obliczu zaistnienia któregoś z kilkunastu z tzw. zdarzeń istotnych (np. otwarcie rachunku, przyznanie kredytu, odmowa kredytowa, reklamacja). Respondenci mogą w badaniu ocenić m.in. jakość funkcjonowania kanałów zgłaszania reklamacji, dostępność naszych pracowników i jasność udzielanych przez nich odpowiedzi. Co ważne, staramy się docierać do tych pracowników klienta, którzy bezpośrednio zaangażowani są we współpracę z bankiem i konkretną sprawę. W określonej sytuacji może być to zarówno dyrektor finansowy, a w innej pracownik księgowości odpowiedzialny za realizację przelewów. Wiedza na temat stopnia zadowolenia klienta jest też pomocna w planowaniu działań na rzecz budowania długoterminowej relacji pomiędzy nim a bankiem. Pozwala również na prowadzenie analiz oraz podejmowanie działań naprawczych zarówno pod kątem portfela produktów, jak i doradców.

Opinie tych osób są dla naszych pracowników bezcennym źródłem informacji na temat oczekiwanych zmian. Szczególnie ważne są odpowiedzi jakościowe. Warto podkreślić, że szczególna troska o przeanalizowanie opinii klientów i nastawienie na wychwytywanie problemów, jest pozytywnie przez nich postrzegana – w efekcie coraz więcej klientów decyduje się wziąć udział w badaniu. Co więcej, część z nich, pozytywnie zaskoczona takim podejściem, deklaruje chęć polecenia usług mBanku innym przedsiębiorcom. Dla nas z kolei każda informacja, w tym ta o zabarwieniu negatywnym, pozwala zdiagnozować problemy, dotrzeć do ich przyczyn i je wyeliminować. Klienci, którzy są skłonni dzielić się z bankiem swoimi spostrzeżeniami, zdecydowali się poświęcić swój czas, by mBank mógł stać się lepszy.

„ Klienci, którzy są skłonni dzielić się z bankiem swoimi spostrzeżeniami, zdecydowali się poświęcić swój czas, by mBank mógł stać się lepszy.

Rzetelne, jasne i przejrzyste komunikowanie produktów

[PR DMA, G4-PR1] Bezpieczny produkt bankowy to produkt niezawierający ukrytych klauzul, opracowany w sposób czytelny i zrozumiały dla klienta, wybierany świadomie. Z punktu widzenia banku – warunek budowania trwałych, opartych na zaufaniu, relacji. Naszą rolą, podobnie jak i innych podmiotów sektora

finansów, jest podejmowanie działań na rzecz edukacji finansowej, która prowadzi do lepszego rozumienia produktów bankowych. Jest to proces długofalowy, który, czego najlepszym przykładem są działania podejmowane przez nas i naszą mFundację, często rozpoczyna się od elementarnej edukacji już na etapie szkoły podstawowej. Równoległe do koniecznego, ale długoterminowego procesu podnoszenia świadomości rynku, można podejmować działania na rzecz uproszczenia dokumentów bankowych, na przykład umów, by stały się one zrozumiałe dla wszystkich klientów. Ten sposób myślenia przyświecał twórcom programu „Akcja renowacja”.

Akcja renowacja

[PR DMA, G4-PR1] „Akcja renowacja” to rewolucyjna zmiana w sposobie myślenia o umowach. Zakłada ona przededefiniowanie umów z klientami indywidualnymi i zaproponowanie całkowicie nowego ich formatu. Rewolucyjność pomysłu polega na odejściu od paragrafów, charakterystycznych dla wszelkich umów i jednocześnie tak niekochanych przez klientów. Okazuje się, że opracowanie umowy bez paragrafów, a ograniczonej do jasnych i zrozumiałych pytań, jest możliwe, choć wymagało od naszych pracowników wiele pracy. Co więcej, badania jakościowe potwierdziły pozytywny odbiór nowej, innowacyjnej formy umowy. Pierwszą umową wdrożoną w czerwcu 2015 roku była umowa rachunku dla osób fizycznych. Kolejnymi, wdrożonymi również w 2015 roku, były umowy kredytu gotówkowego oraz odnawialnego dla osób fizycznych oraz umowa do karty kredytowej. Kolejne umowy będą wprowadzane w nowej formie w roku 2016.

„ Rewolucyjność pomysłu polega na całkowitym odejściu od paragrafów, charakterystycznych dla wszelkich umów i jednocześnie tak niekochanych przez klientów.

Odpowiedzialność w sprzedaży

[PR DMA, G4-PR1] Innym ryzykiem, które bezpośrednio wiąże się z podnoszonymi wcześniej kwestiami, jest ryzyko tzw. missellingu, czyli sytuacji, w której klient, czasem pod wpływem sprzedawcy, a kiedy indziej niepełnej lub źle zrozumianej informacji, decyduje się na produkt, którego nie potrzebuje i którego nie rozumie. Dla klienta oznacza to najczęściej wymierne ryzyko, z którego być może nie zdawał sobie sprawy (np. nieświadomość możliwości utraty oszczędności w przypadku inwestycji w fundusze inwestycyjne klientów, którzy skuszeni zostali wizją wysokiego zwrotu z zainwestowanego kapitału). Z kolei dla banku sprzedaż produktów, których klienci nie potrzebują i nie rozumieją, to tylko pozorna korzyść. Choć krótkoterminowo poprawia statystyki sprzedażowe, oznacza z jednej strony określone i mierzalne ryzyko (np. niemożność wywiązania się klienta ze zobowiązań), z drugiej prowadzi do erozji zaufania wobec banku. To z kolei niszczy relacje i w długim terminie może prowadzić do utraty klienta, a tym samym wpłynąć na słabsze wyniki finansowe. Wszystkie nowe produkty, nim jeszcze wprowadzone zostaną na rynek, są oceniane m.in. pod kątem ryzyka reputacyjnego, w tym właśnie zagrożenia misselingiem.

Stworzyliśmy przyjazny serwis transakcyjny, który m.in. pomaga planować wydatki z domowego budżetu. Analiza kategorii i charakteru wydatków pozwala na zarządzanie przyszłymi płatnościami. Dzięki niej klient otrzymuje od nas informację jakie wydatki czekają go w najbliższym czasie. Ostrzegamy, gdy zgromadzone na rachunku środki nie pokryją planowanych płatności. To pozwala klientowi na wcześniejszą reakcję i podjęcie działań pozwalających na uniknięcie utraty płynności. Jesteśmy partnerem klienta w zarządzaniu jego pieniędzmi, podpowiadamy i pomagamy w jak najbardziej efektywnym gospodarowaniu środkami. Jeśli klient znalazł się chwilowo w trudniejszej sytuacji finansowej proponujemy optymalne i adekwatne do danej sytuacji rozwiązania.

Reklamacje

[PR DMA] Procedury regulujące procesy rozpatrywania i analizy reklamacji, w tym kluczowy dokument „Zasady obsługi reklamacji i skarg mBanku”, zbudowane zostały wokół wartości, które stawiają klienta w centrum uwagi. Szacunek wobec klienta nakazuje, by każda reklamacja lub skarga została przyjęta i rozpatrzona, co oznacza również zobowiązanie do udzielania na nią pisemnej odpowiedzi.

„ Szacunek wobec klienta nakazuje by każda reklamacja lub skarga została przyjęta i rozpatrzona, co oznacza również zobowiązanie do udzielania na nią pisemnej odpowiedzi.

Staramy się na bieżąco monitorować charakter reklamacji. W przypadku stwierdzenia wzrostu ich liczby w jakimś obszarze, stosowna informacja jest przekazywana do odpowiedniej jednostki organizacyjnej, celem wyeliminowania nieprawidłowości. Z kolei, np. w przypadku awarii informacje trafiają do pracowników mLinii, dzięki czemu mogą oni na bieżąco informować klientów o przejściowych problemach.

Kluczowe znaczenie mają analizy ex post, które pomagają w identyfikacji i eliminacji przyczyn reklamacji. Ich źródłem mogą być np. problemy w procesach, produktach, regulaminach promocji czy systemach informatycznych. Obok eliminacji przyczyn reklamacji, równie istotne jest identyfikowanie i usuwanie punktów przestoju, które niepotrzebnie wydłużają procesy.

Klient składający reklamację to klient, który zechciał poświęcić swój czas, by podzielić się z bankiem uwagami, dzięki czemu ten może stać się lepszy. To podejście, u którego podstaw leży przekonanie, że źródłem reklamacji jest realny problem klienta i oczekiwanie pomocy. Problem, który czeka na rozwiązanie. Co więcej, sposób podejścia do rozwiązania tego problemu może służyć budowaniu relacji z klientem. Jeżeli zostanie potraktowany poważnie i po partnersku to - mimo wystąpienia problemu - będzie lepiej postrzegał bank i chętniej poleci go znajomym jako instytucję godną zaufania. Stąd duża waga przykładana do wskaźników satysfakcji klienta z procesu reklamacyjnego. Reklamacje mogą być szansą na rozwiązanie i tak już zaistniałych problemów, na doskonalenie i budowanie zaufania właśnie wtedy, kiedy zostało potencjalnie zagrożone.

„ Reklamacje mogą być szansą na rozwiązanie i tak już zaistniałych problemów, na doskonalenie i budowanie zaufania właśnie wtedy, kiedy zostało potencjalnie zagrożone.

Ochrona danych klientów

[PR DMA, G4-PR8] Bezpieczeństwo transakcji finansowych zależy zarówno od banku, jak i od klientów. Z jednej strony duże znaczenie ma poziom stosowanych przez bank zabezpieczeń, z drugiej rozważne zachowanie klientów. Regularnie aktualizujemy i w sposób kompleksowy doskonalimy wykorzystywane rozwiązania technologiczne, które pozwalają chronić serwisy transakcyjne, aplikacje mobilne, jak i inne zasoby informatyczne przed wrogimi atakami i wszelkimi nieuprawnionymi działaniami osób trzecich. Staramy się uprzedzać działania cyberprzestępców, a także informować klientów o zagrożeniach związanych z aktualnymi próbami wycieku danych. Dlatego też prowadzimy działania komunikacyjne, które mają na celu uświadomienie klientów jak ważne jest zachowanie kilku fundamentalnych zasad postępowania w sieci.

Kampania społeczna „Nie robisz tego w realu? Nie rób tego w sieci!”

W połowie grudnia 2015 r., czyli w szczyście świątecznych zakupów, wystartowała pierwsza w naszej historii i pierwsza w bankowości kampania społeczna zwracająca uwagę na kwestie bezpieczeństwa w Internecie. Jej celem jest ostrzeżenie przed ryzykownymi zachowaniami on-line i ich konsekwencjami, bo chociaż coraz więcej urządzeń jest podłączonych do sieci, to ich użytkownicy nie zawsze są świadomi zagrożeń.

W ramach kampanii powstały spoty telewizyjne, które opierają się na koncepcji przeniesienia ryzykownych sytuacji z Internetu do rzeczywistości. Skłaniają one do refleksji zarówno nad tym, w jaki sposób użytkownicy przekazują swoje dane w sieci, jak i komu udostępniają swoje urządzenia.

Uruchomiliśmy specjalny serwis pod adresem mBank.pl/uwazniwsieci, gdzie w zwięzły sposób wyjaśniliśmy co i dlaczego może być zagrożeniem dla użytkowników w sieci oraz jak się przed tym chronić.

Więcej na mBank.pl/uwazniwsieci



W latach 2014-2015 nie odnotowaliśmy w mBanku żadnych uzasadnionych skarg na wyciek danych osobowych.





Od lat prowadzimy specjalny serwis na temat bezpieczeństwa w sieci, który znajduje się na naszej stronie internetowej. Pod adresem mBank.pl/bezpieczenstwo znajdują się m.in. wskazówki dla klientów oraz ostrzeżenia o atakach cyberprzestępców.

Złote zasady bezpieczeństwa

Bezpieczeństwo w bankowości elektronicznej, w tym mobilnej, zależy nie tylko od banku, ale i od Ciebie. Aby ustrzec się zagrożeń często wystarczy uważne działanie i stosownie zasady ograniczonego zaufania.

Oto złote zasady bezpieczeństwa. Przeczytaj je, wydrukuj, zapamiętaj!

-  **1** **Uważnie czytaj komunikaty i powiadomienia pojawiające się w trakcie logowania i wykonywania transakcji.** Pamiętaj, że przestępcy potrafią podrabiać strony w internecie, w tym strony banków. Jeśli zaskoczyło Cię coś w widoku strony mBanku lub miałeś do czynienia z nietypowym jej działaniem – skontaktuj się z nami.
-  **2** **Uważnie czytaj komunikaty SMS, w tym potwierdzenia transakcji.** Podane w wiadomości czynności, numer rachunku i kwota muszą zgadzać się ze zlecanymi przez Ciebie w serwisie transakcyjnym. Zwracaj uwagę na treść SMS-a od banku nawet jeśli wykonujesz transakcje bardzo często.
-  **3** Jeśli jakiegokolwiek komunikat albo element serwisu transakcyjnego lub mobilnego wzbudzi Twoje wątpliwości – **przerwij czynność i natychmiast skontaktuj się z konsultantem mLinii lub ekspertem online.** Jesteśmy do dyspozycji całą dobę.
-  **4** **Nie otwieraj podejrzanych maili i załączników.** Uważaj na umieszczone w wiadomościach linki! Mogą one zainfekować Twoje urządzenie wirusem. Dotyczy to każdego Twojego adresu e-mail i wszystkich otrzymywanych wiadomości.
-  **5** **Nie otwieraj strony serwisu transakcyjnego banku poprzez link z e-maila lub wyszukiwarki internetowej.** Przestępcy mogą podrabiać adresy. Korzystaj z przycisku logowania na stronie mBank.pl lub loguj się bezpośrednio pod adresem: <https://online.mbank.pl/pl/Login>. Zawsze sprawdzaj czy połączenie jest szyfrowane (czy pojawiła się kłódka przed adresem).
-  **6** **Nie instaluj na żądanie dodatkowego oprogramowania na komputer, tablet lub telefon** – pamiętaj, że bank nigdy o to nie prosi (szczególnie za pośrednictwem e-maili, SMS-ów lub komunikatów w serwisie banku!). Program lub aplikacja mogą być furtką do przejęcia kontroli nad Twoim urządzeniem przez przestępców.
-  **7** **Z banku korzystaj tylko na sprawdzonych urządzeniach,** unikaj logowania z cudzych komputerów, tabletów i telefonów. Stosuj zasadę ograniczonego zaufania.

-  **8** **Aplikacje na urządzenia mobilne pobieraj wyłącznie z oficjalnych sklepów:** AppStore (dla systemu iOS), Google Play (dla systemu Android), Windows Phone Store lub Windows Store (dla systemów Windows). Znajdujące się tam programy przechodzą proces weryfikacji, a więc gwarantują Ci bezpieczeństwo.
-  **9** **Twoje urządzenie musi mieć aktualne i legalne oprogramowanie:** system operacyjny, program antywirusowy oraz rekomendowaną przeglądarkę. Przestępcy wykorzystują luki w oprogramowaniu. Aktualizacje legalnego oprogramowania często niwelują takie „dziury” utrudniając działanie oszustom.
-  **10** **Uważnie czytaj ostrzeżenia mBanku przed nowymi zagrożeniami.** Na bieżąco o nich piszemy. omoże Ci to ustrzec się od problemów. Na bieżąco piszemy o wykrywanych zagrożeniach.
-  **11** **Zadbaj o swoje bezpieczeństwo i zapoznaj się z sekcjami:** bezpieczne korzystanie z banku na komputerze, bezpieczne korzystanie z banku w telefonie i na tablecie oraz bezpieczne korzystanie z kart płatniczych.

Zgodność z regulacjami

[G4-S07, G4-S08, G4-PR2, G4-PR4, G4-PR9] W latach 2014-2015, do 28 grudnia 2015, nie zapadły żadne decyzje Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), które skutkowałyby nałożeniem na nasz bank kar. 28 grudnia 2015 r. prezes UOKiK nałożył na nas karę w wysokości 6 585 493 zł za nieuwzględnianie ujemnej stawki bazowej LIBOR przy obliczaniu wysokości oprocentowania kredytów denominowanych we frankach szwajcarskich. Odwołaliśmy się od tej decyzji⁵, podkreślając, że jeśli suma ujemnego LIBOR-u i marży wynosiła mniej niż zero, oprocentowanie kredytu pozostawało na poziomie 0 proc. Jednocześnie, chcąc czasowo zminimalizować negatywne konsekwencje wahań kursu szwajcarskiej waluty, zdecydowaliśmy się na spełnienie na rzecz klientów świadczenia pieniężnego w postaci obniżenia kapitału kredytu. Pozostajemy jednak na stanowisku, że, zgodnie z prawem, umowa kredytu jest odpłatna.

W tym miejscu warto przypomnieć, że w maju 2015 roku Sąd Najwyższy uznał kasację w sprawie „nabitych w mBank”. Sąd Najwyższy uchylił wyrok Sądu Apelacyjnego w Łodzi i zwrócił sprawę do ponownego rozpatrzenia przez ten sąd. Niezależnie od postępowania sądowego uczestniczymy w negocjacjach z przedstawicielami klientów, którzy przystąpili do pozwu zbiorowego. Od kilku lat nieprzerwanie proponujemy też zmianę sposobu ustalania oprocentowania kredytów (chodzi o przejście na oprocentowanie oparte na stałej marży i stopie LIBOR). Jesteśmy jedynym polskim bankiem, który usiadł do negocjacyjnego stołu z przedstawicielami klientów i wspólnie z nimi na przełomie 2009 i 2010 roku wypracował kompromisowe rozwiązanie. Skorzystała z niego część kredytobiorców, inni zdecydowali się przedstawić swoje argumenty w sądzie.

⁵ Miało to miejsce już w styczniu 2016 r. – ze szczegółowym uzasadnieniem stanowiska mBanku można zapoznać się na <http://media.mbank.pl/pr/308005/stanowisko-mbanku-dotyczace-decyzji-uokik>

Dostępność usług finansowych

Mobilność

[FS13, FS14] Technologie informatyczne i mobilne zmieniają nasze życie i otaczający nas świat – również bankowość. mBank zrewolucjonizował w 2000 roku bankowość detaliczną w Polsce. Dzięki technologii przestały mieć znaczenie zarówno godziny pracy banku, który stał się dostępny 24/7, jak i odległość do placówki. Z dnia na dzień z nowoczesnych usług bankowych mógł skorzystać każdy, kto dysponował dostępem do Internetu, który z roku na rok miał coraz większy zasięg. Usługi bankowe stały się też dostępne dla osób niepełnosprawnych, dla których pójście do oddziału banku stanowiło problem, a które mogły korzystać z Internetu.

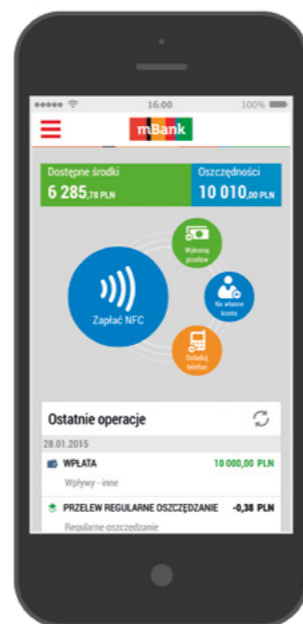
„ Usługi bankowe stały się też dostępne dla osób niepełnosprawnych, dla których pójście do oddziału banku stanowiło problem, a które mogły korzystać z Internetu.

Wraz z rozwojem technologii dostęp do usług bankowych staje się jeszcze szybszy i prostszy, dzięki wykorzystaniu urządzeń mobilnych. Dziś dużym udogodnieniem dla osób, dla których dotarcie do placówki banku stanowi problem, jest możliwość spotkania z ekspertem online. Klient ma do wyboru jedną z trzech form kontaktu: rozmowa wideo, rozmowa audio, rozmowa na czacie.

Wpisując się w bieżące trendy, w 2014 roku skupiliśmy się na rozwoju kanału mobilnego, proponując jednocześnie nowatorskie podejście do procesu wdrożenia aplikacji. Aplikacja mobilna została zbudowana całkowicie od podstaw przez zespół naszych specjalistów, koncentrując się na rzeczywistych potrzebach klientów. Od chwili wdrożenia w lutym 2014 roku, narzędzie mobilne dostępne jest dla 3 najważniejszych systemów operacyjnych, stanowiących 99 proc. polskiego rynku mobilnego (Android, iOS oraz Windows Phone).

Aplikacja posiada wiele mobilnych scenariuszy, a najpopularniejsze zostały zaprojektowane zupełnie na nowo, przez co ich wykonanie jest znacznie prostsze i szybsze (np. sprawdzenie salda bez logowania). Z bardzo dobrym odbiorem spotkały się mobilne mOkazje oraz powiadomienia PUSH, informujące o ciekawych promocjach w pobliżu czy o nowych operacjach na rachunku. Klienci szybko przekonali się także do kredytu „one click” oraz do przelewów P2P. Dzięki wdrożonej nawigacji finansowej klienci zaczęli lepiej planować swoje wydatki poprzez ich kategoryzowanie, tagowanie czy komentowanie. Najważniejszymi elementami nowej bankowości mobilnej mBanku są:

- dostępność na najpopularniejsze systemy mobilne: Android, iOS i Windows Phone
- pełna transakcyjność
- bezpieczeństwo dzięki procesowi „parowania” urządzenia i unikalnemu PIN-owi
- dostęp do najważniejszych informacji i ofert bez konieczności logowania się
- mobilne mOkazje oraz geolokalizacja rabatów, oddziałów i bankomatów
- możliwość uruchomienia powiadomień „push” – nowe operacje, zdarzenia na rachunku, mOkazje w pobliżu
- płatności Peer to Peer (P2P) przez SMS – w oparciu o książkę odbiorców i książkę adresatów w telefonie
- najszybszy w Polsce mobilny kredyt w 30 sekund – idealny na czas oczekiwania w kolejce przy kasie
- elementy nawigacji finansowej (PFM) – możliwość kategoryzowania wydatków
- możliwość modyfikacji limitów transakcyjnych dla kanału mobilnego
- funkcje dla Windows Phone: „kafelki” ze stanem konta i odbiorcami na pulpicie, współpraca z aplikacjami map i nawigacji



Przez ostatnie dwa lata zdobyła rzeszę nowych użytkowników i w oparciu o realne potrzeby klientów została rozszerzona o nowe funkcje, do których należy zaliczyć:

- sekcję „Lokaty” – rozszerzenie oferty depozytowej dostępnej w aplikacji mobilnej, która oferuje produkty na specjalnych warunkach w taryfie mobilnej, wyłącznie dla posiadaczy aplikacji. Rozbudowanie o oferty, które były dostępne tylko w kanale Internet Banking, jak np. oferta dla Ciebie, lokata 3-dniowa
- mobilny mTransfer – możliwość płacenia za zakupy na platformie PayU/Allegro za pomocą jednego kliknięcia w aplikacji mBanku
- mPlatformę Walutową, która umożliwia wymianę walut online w aplikacji
- Wieloosobową Autoryzację Transakcji, umożliwiającą autoryzację transakcji „na drugą rękę” w aplikacji. Oznacza to możliwość autoryzacji przelewów przygotowanych do realizacji na innym urządzeniu
- usługę BLIK, pozwalającą na szybkie płatności podczas zakupów, wypłaty z bankomatów oraz płatności online za pomocą smartfona
- płatności faktur za pomocą skanowania kodów QR
- płatności NFC dla systemu Android dla abonentów sieci Orange
- dodatkowe usprawnienia, np.: opcja ponowienia przelewu, odpowiadania na przelew czy szybkie udostępnianie numeru rachunku
- zmianę limitów autoryzacyjnych kart płatniczych – możliwość miesięcznej, dziennej, kwotowej i ilościowej zmiany limitów
- mLinia na klik – możliwość wykonania połączenia z konsultantem mLinii bezpośrednio z aplikacji, bez konieczności manualnego wybierania numeru telefonu i logowania poprzez numer klienta oraz telekod

Aplikacja mobilna mBanku została przyjęta pozytywnie przez klientów. W ciągu pierwszego miesiąca odnotowano rekordową liczbę pobrań – ponad 200 tys. Dwukrotnie zwiększyła się również aktywność dotychczasowych klientów w kanale mobilnym.

Dobre przyjęcie aplikacji przez klientów przełożyło się bezpośrednio na liczbę użytkowników mobilnych mBanku, dając nam pierwsze miejsce w Polsce pod względem liczby klientów bankowości mobilnej. Aplikacja mobilna mBanku jest pozytywnie oceniana zarówno przez ekspertów, jak i użytkowników. Na gali AppAward 2014 bank zdobył cztery nagrody główne, trzy z nich zostały przyznane głosami internautów, jedną przyznało jury konkursu. Bankowość mobilna mBanku została uznana w 2014 roku przez firmę konsultingowo-badawczą Forrester za jedną z trzech najlepszych aplikacji w Europie. Zostaliśmy również nominowani do Mobile Trends Awards 2014, które przyznawane są corocznie dla najlepszych rozwiązań mobilnych.

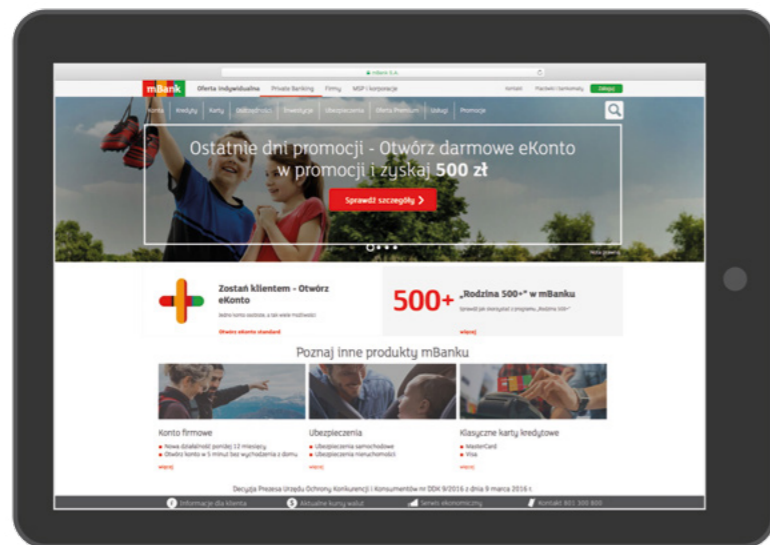
Ponad 200 tys. pobrań aplikacji mobilnej w miesiąc od premiery jej nowej wersji i dwukrotne zwiększenie aktywności dotychczasowych klientów w środowisku mobilnym – to przykłady pokazujące, że mBank jest ikoną bankowości mobilnej.

Usługa BLIK



W lutym 2015 r. w aplikacji mobilnej mBanku uruchomiona została możliwość płacenia w sklepach stacjonarnych i internetowych oraz wypłacania gotówki z bankomatów za pomocą usługi BLIK. Funkcjonalność umożliwia dokonanie płatności korzystając wyłącznie z telefonu z aplikacją mobilną banku. Usługa BLIK została uruchomiona jednocześnie przez 6 banków członkowskich wchodzących w skład spółki Polski Standard Płatności, obsługującej BLIK.

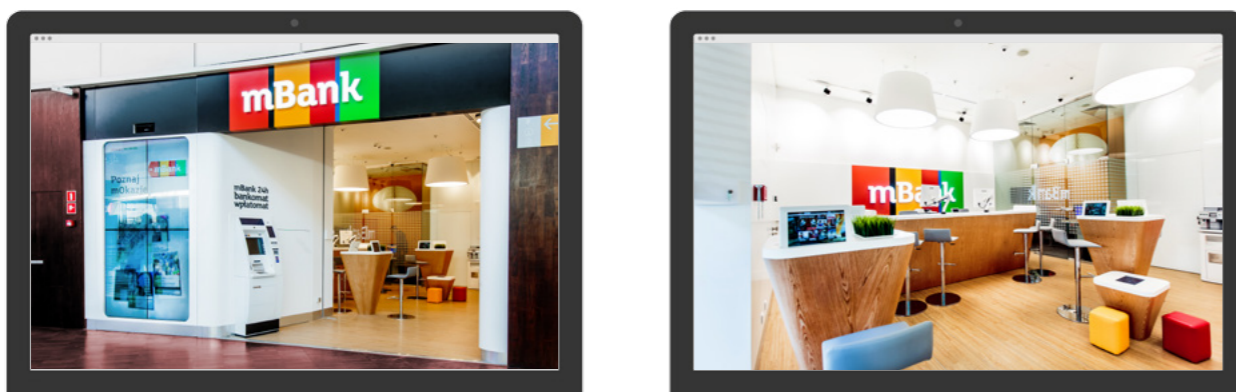
Nowy portal



[FS13, FS14] W listopadzie 2015 roku nasi klienci mogli po raz pierwszy skorzystać z nowego portalu informacyjnego. Zmienił się nie tylko wygląd strony, ale również układ treści, grafika, i jej funkcjonalność. Nowa strona została zaprojektowana zgodnie z technologią RWD (z ang. Responsive Web Design), dzięki czemu w pełni dostosowuje się do rozmiaru urządzenia mobilnego, na którym jest przeglądana. Serwisowi towarzyszy nowy, wspólny ekran logowania dla wszystkich segmentów klientów, co jest szczególnie ważne po połączeniu mBanku oraz Multibanku i stanowi symboliczne uwieńczenie tego procesu.

Twórcy serwisu mieli również na uwadze potrzeby osób niedowidzących i niewidomych. Nowe strony są dostosowane do potrzeb tej grupy klientów i zostały zaprojektowane według wytycznych zawartych w WCAG (z ang. Web Content Accessibility Guidelines, pol. Wytyczne ws. Dostępności Zawartości Stron Internetowych).

Jedna Sieć



[FS13, FS14] Choć to właśnie mobilność i nowe technologie pozwoliły stworzyć unikalny model biznesowy, który do dziś jest wyróżnikiem mBanku, posiadamy też tradycyjne placówki. Aktywnie przebudowujemy naszą sieć tak, by jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby klientów. Staramy się umieszczać nasze oddziały tam, gdzie najczęściej przebywa klient, czyli np. w galeriach i centrach handlowych. W ramach przyjętej w 2012 roku strategii, realizujemy Projekt Jednej Sieci. Docelowo zniknąć ma podział na placówki detaliczne i korporacyjne, a w ich miejsce pojawiają się centra doradcze pełniące funkcję ośrodka kompetencji doradczych, natomiast w galeriach handlowych powstają tzw. „lekkie” oddziały. W każdym mieście, w którym znajduje się obecnie nasz oddział, znaleźć będzie można centrum doradcze. Są one z reguły lokalizowane w nowoczesnych budynkach, przyjaznych dla osób niepełnosprawnych.

Nasze nowo otwarte placówki wyróżniają się nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi – mają interaktywną witrynę reagującą na ruch, innowacyjne ekrany dotykowe prezentujące w sposób intuicyjny ofertę oraz interesujące aplikacje w strefie dla dzieci. To czyni nasze oddziały przyjaznymi dla rodziców z dziećmi.

Pierwsze centrum doradcze otworzyliśmy w Szczecinie w czerwcu 2014 roku. Kolejne, już w 2015 roku, w Gdyni, Białymstoku, Kielcach, Pile, Tczewie i Starogardzie Gdańskim. W 2014 roku uruchomiliśmy również dwa „lekkie” oddziały – w łódzkiej Manufakturze oraz w centrum handlowym Kaskada w Szczecinie. W 2015 roku otworzyliśmy też kolejną placówkę w Gdyni. Ponadto nasza sieć wspierana jest przez mKioski, zarządzane przez Aspiro.

Na dziś blisko 70 proc. placówek należących do mBanku pozbawiona jest barier architektonicznych (odpowiednio szerokie drzwi, brak schodów), które utrudniałyby dostęp do usług osobom na wózkach. Do końca 2016 r. będzie to prawie 75 proc. Typowe meble kasowe w oddziałach mają błądy dostosowane do obsługi klientów na stojąco, co stanowi naturalną barierę dla osób na wózkach. Dlatego też obowiązująca instrukcja wewnętrzna jednoznacznie wskazuje, że w przypadku niepełnosprawnego klienta na wózku, obsługa kasowa jest zrealizowana poza kasą, przy stoliku, którego wysokość umożliwia klientowi komfortowy kontakt z naszym pracownikiem.

Strategiczne aliance a dostępność usług

[FS13, FS14] Naszą ambicją jest dotarcie z kompleksową ofertą usług finansowych do możliwie najszerszej grupy klientów. Dostęp zdalny, mobilność, sieć własnych oddziałów uzupełniamy współpracą z partnerami o komplementarnych kompetencjach.



Aspiro, spółka zależna mBanku, będąca akcjonariuszem spółki BRE Ubezpieczenia Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji (BRE Ubezpieczenia TUiR), sprzedała w 2015 r. swoje udziały Grupie AXA. Równocześnie Grupa mBank i Grupa AXA nawiązały współpracę dotyczącą dystrybucji produktów ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń majątkowych. W efekcie, nasi klienci mogą skorzystać z poszerzonej oferty, zyskując dostęp do najbardziej innowacyjnych produktów ubezpieczeniowych, oferowanych za pośrednictwem platformy elektronicznej i mobilnej oraz tradycyjnych oddziałów. Był to kolejny krok do pełnego wykorzystania potencjału Internetu i platform mobilnych mBanku.



Orange Finanse
produkty bankowe dostarcza mBank



W 2014 r. nawiązaliśmy również strategiczną współpracę z Orange Polska. Oferta banku, dostępna w sieci operatora Orange, skierowana została przede wszystkim do obecnych i potencjalnych klientów Orange, zarówno do osób fizycznych, jak i małych i średnich firm. Głównym celem było udostępnienie kompleksowej oferty produktów finansowych przy pomocy urządzeń mobilnych oraz serwisu internetowego. Dostarczamy rozwiązania bankowe (m.in. licencję bankową, nowoczesną platformę bankowości mobilnej oraz internetowej i know-how branży bankowej), natomiast Orange odpowiada za marketing i sprzedaż.

Dzięki współpracy z Poczta Polska nasi klienci, tym razem małe i średnie firmy, mogą wpłacać utargi na rachunki w naszym banku w placówkach pocztowych, których jest w Polsce około dziewięć tysięcy.

Edukacja matematyczna

[SO DMA, G4-S01, FS16] Różnego rodzaju programy edukacji finansowej, realizowane przez instytucje rynku finansowego, są cenne i potrzebne. Dają nadzieję na to, że w perspektywie kilku czy nawet kilkunastu lat świadomość społeczna i wiedza na temat usług finansowych będzie się zmieniać. To z kolei przełoży się na lepsze zrozumienie produktów bankowych i ubezpieczeniowych, a w konsekwencji na bardziej świadome i racjonalne decyzje klientów.

Fundacja mBanku

Główny obszar działalności – wspieranie edukacji matematycznej

Strategia „m jak matematyka” na lata 2014-2016

3 kluczowe projekty



Chcemy rozwijać i stymulować myślenie matematyczne, pokazywać młodym Polakom jak ciekawa i potrzebna w codziennym życiu jest umiejętność sprawnego liczenia.

Kiedy jednak na niezadowalający poziom wiedzy finansowej spojrzysz się szerzej, okazuje się, że jednym z kluczowych problemów jest rosnąca luka w edukacji przedmiotów ścisłych. Braki podstawowej wiedzy i umiejętności związanych z elementarną matematyką ograniczają i będą ograniczać skuteczność działań z obszaru edukacji finansowej realizowanych przez inne instytucje. Luka ta hamuje rozwój nie tylko kompetencji potrzebnych do podejmowania świadomych decyzji finansowych, ale jest też przeszkodą w zdobywaniu wykształcenia ścisłego, w tym technicznego, którego deficyt jest widoczny na rynku pracy w Polsce. Patrząc kompleksowo, wychodząc poza pole bankowości, postanowiliśmy więc skupić się na edukacji matematycznej.

„ Kiedy na niezadowalający poziom wiedzy finansowej spojrzysz się szerzej, okazuje się, że jednym z kluczowych problemów jest rosnąca luka w edukacji przedmiotów ścisłych.

Działania związane z zaangażowaniem społecznym realizuje Fundacja mBanku (mFundacja). Powstała w 1994 roku jako Fundacja BRE Banku, jedna z pierwszych fundacji korporacyjnych w środowisku bankowym. Misją mFundacji jest wspieranie programów służących podnoszeniu poziomu edukacji i jakości życia społeczeństwa poprzez działania spójne z wizerunkiem i polityką mBanku. W listopadzie 2013 roku wyznaczony został nowy kierunek rozwoju fundacji na lata 2014-2016. Zgodnie ze strategią „m jak matematyka” fundacja koncentruje swoje wysiłki na programach wspierających edukację matematyczną. Strategia realizowana jest poprzez trzy flagowe działania: dotacje, program grantowy „mPotęga” i program stypendialny „Mistrzowie matematyki”.

Wierzimy, że matematyka jest fundamentem logicznego myślenia. Chcemy rozwijać i stymulować myślenie matematyczne, pokazać jak ciekawa i potrzebna w codziennym życiu jest umiejętność sprawnego liczenia.

Beneficjentami działań wspieranych przez fundację są w szczególności dzieci, młodzież, nauczyciele i rodzice.

O dofinansowanie w programach fundacji mogą ubiegać się szkoły podstawowe, gimnazja i szkoły średnie, organizacje pozarządowe, uniwersytety i biblioteki publiczne. Wszystkie wsparte przez fundację projekty służą podnoszeniu poziomu i efektywności edukacji matematycznej w Polsce.

Na edukację matematyczną w 2014 roku mFundacja przekazała łącznie 1,93 mln zł, a w 2015 roku 1,95 mln zł.

Poprzez dotacje mFundacja udziela jednorazowego wsparcia finansowego na projekty rozwojowe z zakresu edukacji matematycznej i okołomatematycznej. Nabór wniosków o dotacje trwa cały rok, a ich rozpatrywanie odbywa się raz w miesiącu. W 2014 roku mFundacja wsparła dotacjami 22, a w 2015 roku 48 różnorodnych projektów matematycznych, docierających zarówno w 2014 jak i 2015 roku do ponad 60 000 uczniów, nauczycieli i rodziców.

Dotacje mFundacji pozwoliły na rozwój projektów lokalnych i ogólnopolskich. Wśród nich można wymienić X i XI edycję Olimpiady Matematycznej Gimnazjalistów (OMG), międzynarodowy konkurs fotograficzny Instytutu Matematyki Uniwersytetu Szczecińskiego „Matematyka w Obiektywie” czy Powszechny Internetowy Konkurs dla uczniów szkół średnich – Matematyka – organizowany przez Wydział Matematyki i Nauk Informatycznych Politechniki Warszawskiej.



Drugim działaniem mFundacji jest program grantowy „mPotęga”, realizowany w partnerstwie z Fundacją Dobra Sieć. Ma on na celu kształcenie umiejętności matematycznych u młodego pokolenia poprzez inspirowanie nauczycieli, rodziców, pasjonatów matematyki do poszukiwania kreatywnych, atrakcyjnych sposobów poznawania przez dzieci i młodzież świata liczb. O grant w wysokości od 2 do 8 tys. zł mogły ubiegać się szkoły, organizacje społeczne, uczelnie wyższe, biblioteki i grupy nieformalne (np. koła naukowe, rada rodziców) reprezentowane przez organizację partnerską.



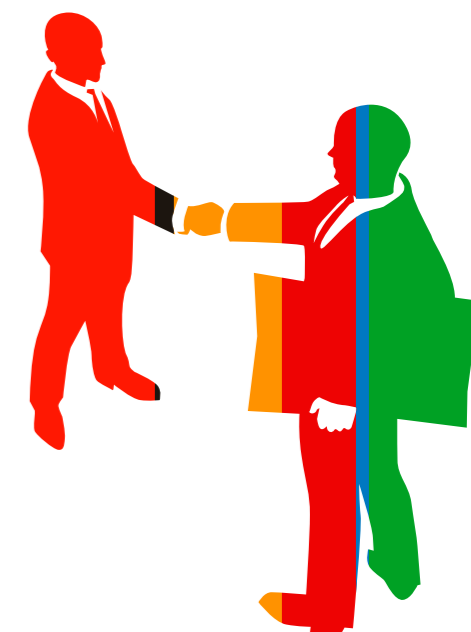
Pilotażowa edycja programu wystartowała w marcu 2014 roku i obejmowała województwo mazowieckie i łódzkie. Granty o łącznej wysokości ponad 200 tys. zł otrzymały wtedy 33 szkoły i organizacje pozarządowe, a projekty matematyczne dotarły do 5,5 tys. osób. Drugą edycję rozszerzono o kolejne 7 województw: wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, zachodnio-pomorskie, warmińsko-mazurskie, lubuskie, dolnośląskie. Ich dobór oparto o wyniki egzaminu gimnazjalnego i maturalnego – wybrano te, w których były one najniższe. W 2015 roku granty na blisko 355 tys. otrzymało 61 szkół i organizacji pozarządowych.

Fundacja prowadzi także program „Mistrzowie Matematyki” skierowany do organizacji pozarządowych, które w obszarze swojej działalności statutowej realizują programy stypendialne. Organizacje te mogą ubiegać się o dofinansowanie stypendiów na rzecz uczniów oraz studentów wybitnie utalentowanych w dziedzinie nauk ścisłych, jaką jest matematyka. Łącznie w pierwszej i drugiej edycji programu fundacja przyznała kwotę blisko 750 tys. zł na stypendia dla ponad 220 ponadprzeciętnie uzdolnionych, młodych matematyków.

Więcej informacji o działaniach fundacji znajduje się na stronie mFundacja.pl



**Chcemy być odpowiedzialnym
kredytodawcą**



Podstawowe miary sukcesu na lata 2016-2020

miernik (KPI)	kamień milowy (KM) / miernik (M)	2016	2017	2018	2019	2020
Liczba znaczących konfliktów społecznych lub środowiskowych, których pośrednim uczestnikiem jest mBank jako instytucja finansowa	M	0	0	0	0	0

Odpowiedzialność w finansowaniu

[d. FS1, d. FS2, d. FS3] Jako instytucja komercyjna jesteśmy zobowiązani do wypracowywania wartości dla swoich akcjonariuszy. Jako organizacja zarządzana w duchu odpowiedzialności społecznej chcemy, by zysk był budowany z uwzględnieniem aspektów społecznych, ekonomicznych, etycznych i środowiskowych. Dlatego też staramy się ograniczać wsparcie dla przedsiębiorstw kontrowersyjnych ze społecznego punktu widzenia. Poza standardowymi dla sektora bankowego mechanizmami oceny ryzyka biznesowego, które w ramach oceny ryzyka reputacyjnego uwzględniają pewne zagrożenia społeczne i środowiskowe, postanowiliśmy nie finansować przedsiębiorstw, które prowadzą działalność łamiącą którąś z 10 zasad UN Global Compact⁶. Pod koniec 2015 roku przyjęliśmy formalnie „Politykę obsługi i finansowania podmiotów prowadzących działalność w obszarach szczególnie wrażliwych pod względem ryzyka reputacji mBanku”, która zakłada ograniczenie świadczenia usług przedsiębiorstwom, które prowadzą działalność:

- w oparciu o wykorzystanie pracy dzieci, pracy przymusowej, pracy niewolniczej, związanej z przymusowymi przesiedleniami ludności lub w inny sposób rażąco naruszającą prawa człowieka
- ukierunkowaną na gospodarczą eksploatację terenów cennych przyrodniczo, objętych ochroną (włączając w to Arktykę) oraz w inny sposób rażąco naruszającą przepisy ochrony środowiska
- zagrażającej światowemu dziedzictwu kultury

Ograniczenia stosowane są w procesie kredytowym oraz przy otwarciu rachunków. Dotyczą nowych klientów oraz nowego finansowania obecnych klientów, w tym także odnowień finansowania, począwszy od 1 stycznia 2016 roku.

„ Postanowiliśmy nie finansować przedsiębiorstw, które prowadzą działalność łamiącą którąś z 10 zasad UN Global Compact, których jesteśmy sygnatariuszem.

Niezależnie od opisanych powyżej rozwiązań, wynikających z polityki obsługi i finansowania podmiotów prowadzących działalność w obszarach szczególnie wrażliwych pod względem ryzyka reputacji mBanku, również inne procedury pośrednio uwzględniają wpływ działalności klienta na otoczenie społeczne i przyrodnicze. W przypadku finansowania inwestycji, np. przemysłowych, przede wszystkim sprawdza się czy spełnione są wymagania formalne, tj. czy dana inwestycja posiada prawomocne decyzje i zgody wydane przez stosowne organa administracji. Zatrudniamy lub żądamy zatrudnienia doradcy technicznego, który zabezpiecza proces inwestycyjny, monitoruje na bieżąco jego przebieg. Tym samym daje to szansę szybkiego wychycenia nieprawidłowości, również gdy dotyczą one aspektów społecznych lub środowiskowych. Przekłada się to na możliwość podejmowania interwencji. Jeszcze na etapie sporządzania raportu kredytowego, nim z klientem zostanie zwarta umowa, w ramach oceny otoczenia rynkowego, nasz przedstawiciel może wskazać na zagrożenia, w tym właśnie na ryzyka społeczne i środowiskowe. Oceniający ryzyko analityk może w uzasadnionych przypadkach podnieść szczebel decyzyjny, a sprawa poprzez Komitet kredytowy może dotrzeć aż do zarządu.

⁶mBank zadeklarował swoją gotowość do przestrzegania 10 Zasad Global Compact w listopadzie 2015 roku i został oficjalnie przyjęty do inicjatywy, ale miało to miejsce już po dacie niniejszego raportu, tj. w marcu 2016 roku.

Odpowiedzialne podejście do działań restrukturyzacyjno-windykacyjnych w biznesie

Czasami klienci mają problemy finansowe. Rolą banku jest, chroniąc kapitał powierzony przez deponentów, szukać rozwiązania, które pozwoli odzyskać firmie utracony potencjał. Jeżeli tylko klient wykazuje wolę współpracy, staramy się zawsze znaleźć konstruktywne rozwiązanie. Tworzone są plany naprawcze, rygorystycznie monitorujemy działalność przedsiębiorcy, ale jesteśmy jednocześnie elastyczni. Kluczowe znaczenie ma tu partnerstwo i zaufanie. Wspierając klienta w działaniach restrukturyzacyjnych nie ingerujemy w merytorykę jego biznesu, ale dajemy wsparcie w obszarze zarządczo-finansowym. Podobnie, kompleksowe spojrzenie na problem obecne jest w przypadku klientów indywidualnych, którzy popadli w problemy finansowe. Stosujemy często niestandardowe podejście, zdając sobie sprawę, że każdy numer rachunku to człowiek, którego powinniśmy zrozumieć. To oznacza otwartość na dialog. Znakomita część przypadków nieuregulowania raty kredytowej wynika z zapomnienia. Dlatego też w przypadku braku terminowej wpłaty najpierw przypominamy o niej. Gdy jednak okazuje się, że problem jest głębszy i ze względu na sytuację życiową klient nie jest w stanie dokonać wpłaty (np. utrata pracy czy ważnego kontraktu w przypadku małego przedsiębiorcy), staramy się zaproponować dogodne dla klienta rozwiązanie, np. karencja kredytu, obniżenie raty przy jednoczesnym wydłużeniu okresu kredytowania. Wczesna diagnoza i elastyczne podejście pozwala często uchronić klientów przed pochopnymi decyzjami, które mogą się skończyć wpadnięciem w pułapkę kredytową (np. zaciąganie drogich pożyczek gotówkowych, tzw. „chwilówek”, na spłatę raty w banku).

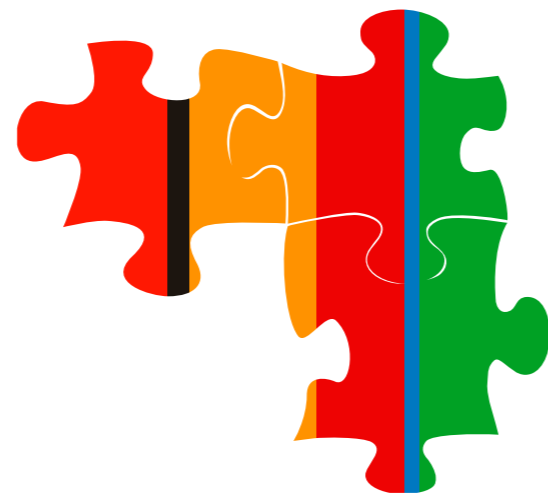
„ Stosujemy często niestandardowe podejście, zdając sobie sprawę, że każdy numer rachunku to człowiek, którego powinniśmy zrozumieć.

Wielu klientów, z którymi bank wypracowuje działania naprawczo-restrukturyzacyjne, to osoby, które same zgłosiły bankowi potencjalny problem. W ich przypadku w ogóle nie doszło do nieuregulowania raty. Praktyka kontaktowania się z bankiem w przypadku problemów jest najlepszym rozwiązaniem. Nie tylko nie pozostawia śladów w historii kredytowej, ale przede wszystkim pomaga wcześniej zdiagnozować problem. Klienci tacy mogą zawsze liczyć na zrozumienie i wsparcie. Zdarzają się też klienci, którzy postępują dokładnie odwrotnie, tj. nie reagują na próby kontaktu i ukrywają się przed bankiem. Niestety sprawy, których nie udaje się rozwiązać polubownie ostatecznie kierowane są do sądu, a dalej do komornika. Kładziemy jednak szczególny nacisk na współpracę wyłącznie z wiarygodnymi kancelariami prawnymi i komorniczymi.

Takie podejście do problemów klientów stanowi wartość samą w sobie. Zrozumienie klienta i jego problemu owocujące dobrze zrestrukturyzowanym kredytem nie tylko nie niszczy, ale wzmacnia relację partnerską. Klient, który został potraktowany po ludzku, odzyskuje nie tylko płynność finansową, ale również wiarę w instytucję finansową, z którą związał się umową.



**Chcemy tworzyć wyjątkowy zespół,
kompetencje i umiejętności.
Dzielić się tym co w nas najlepsze
z innymi. Chcemy być unikalni.**



Podstawowe miary sukcesu na lata 2016-2020

miernik (KPI)	kamień milowy (KM) / miernik (M)	2016	2017	2018	2019	2020
wyniki badania Zaangażowania Pracowników (ocena satysfakcji ze środowiska pracy)	M	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu	>100% z poprzedniego okresu

Miejsce pracy

[LA DMA] Najważniejsze kwestie związane z zarządzaniem kadrami określają „Regulamin pracy mBanku”, „Regulamin wynagradzania pracowników mBanku” oraz „Regulamin premiowania pracowników mBanku”. Uzupełniają je procedury związane z rekrutacją, działaniami rozwojowymi czy przeprowadzaniem procesu oceny pracowników.

[G4-LA2] Staramy się w mBanku zapewnić pracownikom godziwe, pod każdym względem, warunki zatrudnienia. Gwarantujemy wypłatę wszelkiego rodzaju prowizji, nagród i premii wynikających z poziomu ocen. Zapewniamy przyjazne środowisko pracy (nie bez powodu zapis potępiający jakąkolwiek formę dyskryminacji znalazł się na pierwszym miejscu „Regulaminu pracy mBanku”). Oferujemy również swoim pracownikom szeroki zakres benefitów pozapłacowych. Większość z nich chętnie korzysta z prywatnej opieki medycznej oraz kart Multisport, których część kosztów pokrywa bank. Pracownicy korzystają też z możliwości wykupienia na preferencyjnych warunkach opieki medycznej lub kart Multisport dla swoich najbliższych. Mają również możliwość przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie, którego koszty współfinansuje bank.

Fundusz świadczeń pracowniczych umożliwia wsparcie obecnych oraz emerytowanych pracowników, dla których mBank był ostatnim pracodawcą. Pomoc taka dostępna jest dla osób, które same lub których najbliżsi znaleźli się w trudnej sytuacji życiowej (np. choroba). W uzasadnionych przypadkach finansujemy np. okresową opiekę zdrowotną (abonament medyczny) swoim emerytowanym pracownikom. Z tego samego funduszu udzielane są również pracownicze pożyczki remontowe, dofinansowywany jest wypoczynek pracowników, działalność sportowo-rekreacyjna lub kulturalno-oświatowa.

Nie różnicujemy pracowników ze względu na rodzaj zawartej umowy o pracę – zarówno pracownicy zatrudnieni na czas próbny, określony czy czas zastępstwa oraz praktykanci i stażyści mają dostęp do ww. świadczeń pozapłacowych.

Program Rozwoju Młodych Talentów (PRMT)

Program powstał w odpowiedzi na aktualne i przyszłe potrzeby mBanku oraz oczekiwania kandydatów – studentów oraz absolwentów. Z jednej strony praktykanci i stażyści są cennym wsparciem w codziennej pracy, z drugiej zaś praca w banku pozwala zdobyć im realne doświadczenie zawodowe. Założenia programu są efektem przemyślanego działania, odpowiadającego na aktualne i prognozowane potrzeby rekrutacyjne banku (m.in. jednej z inicjatyw strategicznych banku na lata 2012-2017, która dotyczy dopływu młodych osób do organizacji). Staże i praktyki są płatne, a studenci i absolwenci zatrudniani w oparciu o umowy o pracę.

Staże mają rotacyjny charakter, co pozwala na bezpośrednie poznanie kilku obszarów banku. Podczas trwającego od 10 do 12 miesięcy stażu uczestnicy mają okazję zapoznać się z co najmniej trzema jednostkami organizacyjnymi. Staż ma wymiar pełnego etatu i odbywa się w centrali w Łodzi i Warszawie.

Przez cały rok kilkadziesiąt jednostek organizacyjnych i oddziałów proponuje współpracę studentom, są to m.in. departamenty bankowości detalicznej, korporacyjnej i inwestycyjnej, departamenty marketingu, audytu, HR, controllingu, logistyki i wiele innych. Praktyki trwają od 3 do 12 m-cy. Elastyczny plan praktyk umożliwia pogodzenie zdobywania doświadczenia w banku z zajęciami na uczelni.

W 2014 roku do PRMT przyjęto 15 stażystów i 89 praktykantów, a w roku 2015 odpowiednio 18 stażystów i ok. 80 praktykantów. Ponad 70 proc. stażystów z trzeciej edycji rotacyjnego programu otrzymało od nas ofertę współpracy (udziału w rekrutacjach wewnętrznych Grupy mBanku). Przeciętnie co druga osoba, która w 2015 r. zakończyła praktykę była zatrudniana.

Kultura otwartości i nastawienie na rozwój

[G4-LA10] mBank tworzą ludzie. Podejmują oni działania, decyzje, opracowują plany i strategie, wprowadzają innowacje, tworzą sieć kontaktów i biznesowe rozwiązania. Każdego dnia kilka tysięcy osób wdraża i urzeczywistnia wizję banku innego niż wszystkie. Wyjątkowość tych osób przejawia się również w ich życiu prywatnym, pełnym pasji i ciekawych zainteresowań. Zarządzający chcą, by pracownicy rozwijali się i byli usatysfakcjonowani pracą w mBanku. Dostarczają im szerokich możliwości rozwoju i wsparcia w rozwijaniu kompetencji, zapewniając dopasowany pakiet szkoleń, a także liczne programy rozwoju kompetencji menedżerskich, sprzedażowych i komunikacyjnych. Jednocześnie największy nacisk kładziemy na tworzenie wyjątkowej kultury organizacyjnej, opartej na wartościach mBanku, które stanowią fundament filozofii prowadzenia naszego biznesu, w każdym jego wymiarze.

„ Każdego dnia kilka tysięcy osób wdraża i urzeczywistnia wizję banku innego niż wszystkie.

Kluby mBanku a work-life balance

Dostrzegamy nie tylko olbrzymią rolę dobrych relacji pracowników w efektywnej współpracy i rozwoju firmy, ale również mamy poczucie tego, jak ważne jest utrzymanie właściwej równowagi między życiem zawodowym a prywatnym. Mając pełną świadomość tego, że stawianie wyłącznie na pracę jest efektywne jedynie w krótkim terminie, a w długim prowadzi do wypalenia zawodowego oraz rozumiejąc jak ważne jest życie rodzinne, od lat staramy się namawiać do utrzymywania właściwej równowagi.

Przykładem skutecznej i proaktywnej odpowiedzi na konieczność oderwania się od biznesowych problemów z pracy było zapoczątkowanie działalności Klubów mBanku. Aktywność w sekcjach Klubów mBanku pomaga złapać zdrowy dystans i skoncentrować się na pasji po pracy. Jest też formą walki ze stresem.



Wszystko zaczęło się prawie 20 lat temu, gdy grupa pracowników mBanku zgromadziła w firmie osoby, z którymi mogliby rozwijać swoje hobby. Tak właśnie powstał Klub mBanku i pierwsza jego sekcja – narciarska. Obecnie Klub składa się z ponad 30 sekcji zrzeszających ponad 1200 osób, których członkowie w ciągu roku wspólnie doskonalą swoje umiejętności w danej dziedzinie. Wpieramy taką aktywność poprzez coroczne dofinansowanie działań, promowanie działalności sekcji oraz nagłaśnianie w organizacji licznych sukcesów osiągniętych przez jej członków.

Obok sekcji narciarskiej, tenisowej, triathlonowej czy siatkarskiej pracownicy dzielą się wspólnymi pasjami, jakimi są: gotowanie, gry planszowe, wędkarstwo i inne, podobne aktywności. Dodatkowo niektóre sekcje idą o krok dalej i angażują się w działalność charytatywną. W 2014 roku sekcja biegowa rozpoczęła cykl inicjatyw „Biegnijmy razem dla innych”. Każdy przebiegnięty kilometr pracownika mBanku wspierany jest kwotą 2 zł przez mFundację. „Wybiegane” kwoty są przekazywane na rzecz podopiecznych organizacji pozarządowych, wskazanych przez biegaczy. Pracownicy na bieżąco zgłaszają biegi, w których brali udział pod szyldem mBanku lub te indywidualne – są to biegi uliczne, górskie, poczynając od dystansów na 5 km, poprzez półmaratony, a na maratonach kończąc.

Rozwój to dla nas znacznie więcej niż tylko działania szkoleniowe. To kompleksowe podejście, w którym uzupełniają się wzajemnie: nauka poprzez zdobywanie doświadczeń, dzielenie i pozyskiwanie wiedzy od współpracowników, jak również wspomniane szkolenia – w formule 70-20-10. Paleta narzędzi rozwojowych jest niezmiernie szeroka, od form tradycyjnych po działania niestandardowe. Typowymi formami działań rozwojowych są szkolenia wewnętrzne i zewnętrzne, warsztaty Insight Discovery (pomagające optymalizować pracę zespołów i współdziałanie ich członków) czy warsztaty wyjazdowe off-site (usprawniające komunikację, budujące kulturę organizacyjną). Równocześnie, obok grupowych działań rozwojowych, pracownicy są kierowani indywidualnie na szkolenia specjalistyczne, kursy i egzaminy certyfikowane (np. ACCA, CFA, CIA, egzaminy maklerskie), studia podyplomowe, studia MBA, aplikacje radcowskie czy coaching.

Ogromną wartość edukacyjną mają również działania wolontariackie. Pomoc innym to szansa na zdobycie cennych umiejętności. To współpraca, zarządzanie projektem, ale też kształtowanie tak ważnych cech, jak np. pokora. Tego typu działania są uruchamiane podczas każdego wyjazdu integracyjnego.

Kluczowe z punktu widzenia działań rozwojowych jest spojrzenie na konkretny problem i dobranie do niego właściwego narzędzia, które nie musi być standardowe. Powinno natomiast przyczynić się do rozwiązania problemu.

Program „Wyróżniają nas ludzie”

Program „Wyróżniają nas ludzie” wspiera kluczową inicjatywę „Jeden zespół”, wynikającą wprost z naszej strategii. Celem programu jest promowanie pracowników, którzy wyróżniają się profesjonalizmem w działaniu, nastawieniem na współpracę oraz otwartą komunikacją. Służy on budowaniu świadomości jednej spójnej organizacji, w której liczy się postawa zgodna z wartościami mBanku i jakość wykonywanej pracy.

Program umożliwia wyróżnianie i promowanie pracowników, którzy:

- swoimi działaniami i postawą reprezentują wartości mBanku
- swoją postawą inspirują innych do działania
- swoim myśleniem i pomysłami wyprzedzają teraźniejszość
- stale się uczą i poszerzają własne horyzonty

- wykazują się ponadprzeciętnym zaangażowaniem wykraczającym poza podstawowy zakres obowiązków
- przyczyniają się do wdrażania nowatorskich rozwiązań



Nominacje pracowników do programu ogłaszane są raz w roku, w kolejnej edycji programu. Pracownicy są wyróżniani zarówno w kategoriach indywidualnych, jak i zespołowych. Laureaci programu obejmowani są szczególnymi działaniami rozwojowymi, ustalonymi odrębnie dla każdej edycji. Może to być np.:

- udział w programach Executive Education za granicą
- udział w prestiżowych szkoleniach, konferencjach w kraju i za granicą
- udział w wyjazdach rozwojowo-szkoleniowych połączonych z wizytą u światowych liderów rynku bankowości i finansów itp.

Działania rozwojowe towarzyszą pracownikom na każdym szczeblu ścieżki kariery. Nowy pracownik, który dołączył do zespołu banku ma swojego opiekuna, który wdraża go w firmę. Nawet stażysty przechodzą szkolenie wprowadzające, podczas którego zdobywają informacje o procedurach, produktach, o tym jak bank funkcjonuje, włączając w to również historię naszego banku. Z kolei menedżerowie pod koniec każdego roku przechodzą rozmowy na temat swoich celów na kolejny rok i planów nastawionych na działania rozwojowe

Onboarding, czyli wdrażanie nowego pracownika

Pierwsze dni w nowej pracy to niezwykle ważny okres – czas, gdy pracownik poznaje organizację, zespół, a także wdraża się w nowe zadania. To duże wyzwanie i staramy się maksymalnie wesprzeć nowe osoby w procesie adaptacji.

Wprowadzenie nowego pracownika obejmuje dostarczenie informacji o organizacji, zapewnienie narzędzi pracy oraz odpowiedniej opieki. Kluczową rolę w tym procesie pełnią: bezpośredni przełożony oraz opiekun nowego pracownika, którzy są dla niego wsparciem we wszelkich sprawach związanych z adaptacją w nowym zespole. To oni dbają o przygotowanie i wyposażenie stanowiska pracy, przedstawiają pracownika zespołowi i bezpośrednim współpracownikom, zapoznają go z procesami, procedurami oraz obsługą systemów umożliwiającą efektywną realizację zadań, ustalają zakres obowiązków, a następnie na bieżąco monitorują postęp prac. W ramach procesu adaptacyjnego nowi pracownicy zapraszani są na kilkugodzinny warsztat wstępny, podczas którego poznają m.in. wartości organizacyjne, politykę rozwojową, politykę wynagrodzeń, zasady komunikacji wewnątrz organizacji. Duży nacisk kładziemy na przekazanie wartości mBanku.

Nowi pracownicy zapoznają się też z intranetem, w którym znajdują najbardziej przydatne informacje w pierwszych dniach ich pracy. Przedstawiana jest im także polityka rozwojowa, zasada dzielenia się wiedzą wewnątrz organizacji. Na warsztacie wprowadzającym uczestnicy dzieleni są na grupy i wspólnie rozwiązują powierzone im zadania. Dodatkowo, uczestnikom onboardingu przedstawiani są laureaci poprzednich edycji ogólnobankowych programów rozwojowych, którzy w ramach nagrody za swoje osiągnięcia wzięli udział w wyjeździe szkoleniowo-rozwojowym do innych państw, m.in. USA, Japonii.

Kluczowe znaczenie w planowaniu działań w obszarze zarządzania zasobami ludzkimi ma coroczne badanie zaangażowania pracowników. Jego wyniki mówią najczęściej o satysfakcji z pracy i atmosferze w zespołach. Ciekawym elementem towarzyszącym badaniu jest opcjonalne przekazanie pomysłu na usprawnienie pracy lub innej anonimowej informacji zwrotnej przez pracownika jednostkom organizacyjnym, z którymi współpracuje. Staramy się zachęcać pracowników do dzielenia się opiniami, pomysłami i wiedzą, czego wyrazem jest projekt „Dzielenie się wiedzą”.

Program dzielenia się wiedzą w organizacji

Od roku 2013 inicjowaliśmy działania z zakresu dzielenia się wiedzą. Organizowane były kampanie zachęcające do wymiany wiedzy, promocje departamentów, projektów prowadzonych w banku. Rok 2015 to moment przekazania inicjatywy samym pracownikom. Stworzyliśmy narzędzie do samodzielnego komunikowania i organizowania spotkań dzielenia się wiedzą. Jednocześnie w wewnętrznej komunikacji promujemy tego typu postawy, przedstawiając konkretne zaangażowane osoby. Narzędzie stanowi jednocześnie bazę wiedzy o tym, kto dzieli się wiedzą i którzy pracownicy korzystają z zaproponowanych rozwiązań, stając się beneficjentami pomysłów.



Dzielenie się wiedzą

Zintegrowany system zarządzania wiedzą zakłada wykorzystanie rozwiązań intranetowych (wyszukiwarka, profil pracownika, mapa przepływów wiedzy w organizacji). Wsparciem jest również komunikator LYNC. Powstała strategia zarządzania wiedzą w mBanku jest oparta na światowych praktykach oraz doświadczeniach polskich korporacji, które wprowadziły w swoich firmach podobne rozwiązania i podzieliły się wiedzą na ten temat.

W 2015 roku podczas spotkań dzielenia się wiedzą pracownicy przeszkolili 2600 swoich kolegów (w roku 2014 – około 1000). W tym samym roku, podczas szkoleń prowadzonych przez wewnętrznych trenerów przeszkolonych zostało 7500 pracowników.

Wspólny kierunek studiów stworzony z Accenture i Uniwersytetem Łódzkim



Kierunek „Bankowość i finanse cyfrowe” powstał w odpowiedzi na zgłaszane przez nas oraz firmę Accenture zapotrzebowanie na specjalistów z dziedziny finansów, posiadających jednocześnie rozwinięte kompetencje cyfrowe. Dzięki połączeniu tych kwalifikacji absolwenci kierunku, mając gruntowną wiedzę, umiejętności i kompetencje społeczne z zakresu finansów, będą w stanie zrozumieć technologię cyfrową.

Wzorem największych firm światowych, takich jak Microsoft, Audi czy Intel, również mBank chce ściśle współpracować ze środowiskiem akademickim. Kierunek został uruchomiony w październiku 2015 roku i ma charakter trzyletnich studiów licencjackich. Po półtora roku studenci będą mogli wybrać jedną z dwóch specjalności: Bankowość 3.0 oraz IT w finansach. Kluczową rolę we współtworzeniu kierunku odgrywają pracownicy Grupy mBanku i Accenture, którzy prowadzą część ćwiczeń praktycznych oraz wykładów. Prowadzenie zajęć jest dla pracowników okazją do rozwoju i dzielenia się wiedzą oraz do skonfrontowania swoich umiejętności ze środowiskiem akademickim.

Z nastawieniem na rozwój, promowaniem kultury otwartości, ale również, nastawieniem na klienta i jego potrzeby, bezpośrednio wiąże się system planowania i oceny pracowniczej. Pomaga on w koncentrowaniu wysiłku tysięcy pracowników na strategicznych celach organizacji. W praktyce oznacza to udostępnienie menedżerom narzędzi wspierających zarządzanie zespołami (delegowanie i rozliczanie zadań, informacja zwrotna o postawach i zachowaniach). Pracownikom daje zaś jasne kryteria oceny ich pracy i czytelną informację o priorytetowych zadaniach oraz sposobach ich realizacji. Ocena jest też punktem wyjścia do dyskusji przełożonego z pracownikiem o perspektywach i rozwoju w organizacji.

[G4-56] System planowania i oceny umożliwia stopniowe przenoszenie celów strategicznych na kolejne szczeble struktury organizacyjnej (Management by Objectives, czyli Zarządzanie przez cele). Cele zarządu przekładane są na cele kadry dyrektorskiej, dyrektorzy kaskadują je na menedżerów liniowych, którzy z kolei przenoszą je na cele poszczególnych pracowników w zespołach. Każdy cel, bez względu na swój ilościowy bądź jakościowy charakter, ma jasno zdefiniowane mierniki, stanowiące kryteria jego poprawnego wykonania. Ponadto elementem systemu jest obszar postaw i zachowań pracownika, w którym punktem odniesienia są wartości mBanku i jasno zdefiniowane oczekiwania co do kultury pracy i sposobów postępowania (Model wartości i zachowań Grupy mBanku). Pięć wartości zostało w nim szczegółowo rozpisanych na 15 kategorii zachowań oczekiwanych od pracowników (10) i menedżerów (dodatkowe 5). Wprowadzenie oceny aspektów związanych z postawami i zachowaniami jest wynikiem ciągłego doskonalenia systemu. Sam projekt „Model wartości i zachowań Grupy mBanku” zainicjowany został w 2014 roku, a ewaluacja postaw i zachowań po raz pierwszy została dokonana podczas oceny za rok 2015, realizowanej w pierwszym kwartale 2016 roku.

Raz w roku przeprowadzane jest rozliczenie celów, w ramach którego pracownik otrzymuje od przełożonego informację zwrotną o efektach swojej pracy i sposobie realizacji zadań. Jest to moment, w którym menedżer docenia mocne strony i wskazuje obszary, które powinny być przedmiotem szczególnego zainteresowania pracownika i działań rozwojowych. W tym zadaniu menedżerowi pomaga opinia współpracowników ocenianej osoby.

Wolontariat w mBanku

Program powstał w 2009 r. w odpowiedzi na oczekiwania naszych pracowników. Program Wolontariatu Pracowniczego „Zróbmy razem coś dobrego” ma ułatwić pracownikom podejmowanie działań na rzecz społeczności lokalnych. Pomaga też zachęcać kolejne osoby do bezinteresownego podejmowania aktywności na rzecz innych. Wolontariuszom zapewniamy wsparcie merytoryczne, organizacyjne i finansowe. Program adresowany jest do wszystkich pracowników i realizowany w formie konkursu grantowego. Mają oni możliwość proponowania i angażowania się w działania wynikające z zainteresowania problemami społecznymi w ich środowiskach. Trzy razy w roku mogą zgłaszać swoje propozycje projektów. Beneficjentami mogą być domy dziecka, domy spokojnej starości, placówki opiekuńcze, świetlice środowiskowe, szkoły, szpitale, przedszkola, schroniska dla zwierząt, fundacje i stowarzyszenia. O przyznaniu grantu decyduje kapituła, w skład której wchodzi reprezentanci zarówno banku, jak i mFundacji. W poszczególnych konkursach wyłanianych jest maksymalnie 10 projektów, z których każdy może otrzymać do 2500 zł grantu. Dotychczas dofinansowano około 100 inicjatyw. W 2014 r. było ich 21, a w 2015 r. pięć. W realizacji uczestniczyło odpowiednio 163 i 25 wolontariuszy – pracowników wraz z rodzinami i przyjaciółmi. W 2014 r. wolontariusze zaangażowali się m.in. w pomoc stowarzyszeniu zajmującemu się osobami niepełnosprawnymi, przeprowadzili remonty w czterech domach dziecka, odbudowali kojce i pomieszczenie do pielęgnacji zwierząt w schroniskach, zorganizowali także działania edukacyjne z zakresu ekonomii i matematyki w szkołach podstawowych. Projektem wolontariackim była również akcja przygotowywania posiłków dla osób bezdomnych, zaproponowana i zrealizowana przez menedżerów, która jednocześnie stała się nietypowym narzędziem rozwojowym dla tej grupy osób. W 2015 r. wolontariusze zaangażowali się m.in. w konkurs popularyzujący matematykę wśród wychowanków domu dziecka, warsztaty o tematyce oszczędzania, bankowości i planowania dla grupy zuchów i harcerzy, przeprowadzili renowację placu zabaw w domu małego dziecka, zorganizowali także działania edukacyjne z zakresu ekonomii i matematyki w szkołach podstawowych. Nasi pracownicy wyłonili trzy najlepsze dotąd akcje wolontariatu. Laureaci otrzymali nagrodę finansową od 1000 do 3000 zł na dowolny zakup na rzecz beneficjenta nagrodzonego projektu.

Zaangażowanie w wolontariat pomaga pracownikom rozwijać kompetencje, nabywać umiejętności pracy w zespole, mierzyć się ze swoimi słabościami i wyjść poza swoją strefę komfortu. Przede wszystkim jednak daje on pracownikom wielką satysfakcję. Wolontariusze odpowiadają na konkretne potrzeby beneficjentów. Dzielą się z nimi swoim czasem, umiejętnościami, wiedzą i doświadczeniem. Naszą ambicją jest nakłanianie pracowników do podejmowania się działań długofalowych, do wykorzystywania swojej wiedzy eksperckiej (także pozazawodowej) w zgłaszanym działaniu i podejmowania inicjatyw edukacyjnych z zakresu matematyki i ekonomii. W ten sposób pomaganie staje się bardziej efektywne, a jego wartość społeczna jest większa. To przełożenie zarządzania strategicznego, które zakłada budowanie wartości ekonomicznej poprzez koncentrowanie się na kluczowych kompetencjach.

Ergonomia i bezpieczeństwo

[LA DMA] Chcemy zapewnić naszym pracownikom odpowiednie warunki pracy. Miejsce pracy powinno być bezpieczne i przyjazne. Tego wymagają od nas przepisy BHP, ale też dbałość o higienę pracy. Nasze nowatorskie spojrzenie na kwestię bezpieczeństwa wiąże się ze zrównoważeniem czasu pracy i życiem prywatnym. Dlatego tak duży akcent kładziemy na działania niestandardowe, jak wspomniany już wolontariat czy nietypowe działania rozwojowe.

[G4-LA5] Nad zapewnieniem bezpiecznych i higienicznych warunków pracy wszystkim zatrudnionym (100 proc.) czuwa Komisja Bezpieczeństwa i Higieny Pracy. Komisja jest organem doradczym i opiniodawczym zarządu. Do zadań Komisji należy m.in. przegląd warunków pracy we wszystkich jednostkach organizacyjnych, okresowa ocena stanu bezpieczeństwa i higieny pracy oraz formułowanie wniosków dotyczących poprawy warunków pracy.

Prewencja zachowań nieetycznych

[G4-56, SO DMA] Nasze podejście zarządcze związane z przeciwdziałaniem zachowaniom nieetycznym reguluje kilka polityk. Przede wszystkim są to:

- polityka przeciwdziałania korupcji w mBanku S.A.
- polityka zasad wręczania i przyjmowania prezentów przez pracowników mBanku
- polityka przeciwdziałania nadużyciom w mBanku
- polityka zarządzania konfliktami interesów mBanku

Odzwierciedlają one zasady ujęte w kodeksach etyki. Niemniej, ze względu na szczegółowość zapisów, przyjęto kilka odrębnych dokumentów regulujących te kwestie, co nadaje im odpowiednio wysoki priorytet. Zarządzaniem poszczególnymi obszarami ujętymi w tych politykach zajmuje się Departament Compliance.

Nadużyciem jest umyślne wykorzystanie stanowiska służbowego, statusu klienta albo kontrahenta mBanku w celu uzyskania nieuprawnionej korzyści ze szkodą dla mBanku lub klientów. Zaliczamy do nich oszustwa związane z płatnościami lub papierami wartościowymi, nieuczciwe transakcje bankowe, nadużycia w bankowości elektronicznej, oszustwa kredytowe, kradzieże, sprzeniewierzenia aktywów lub nadużycia zaufania, pranie pieniędzy, nieupoważniony dostęp, manipulacje czy też niszczenie systemów informatycznych, szpiegostwo przemysłowe czy niedozwolone transakcje, praktyki biznesowe i handlowe.

„ Obowiązujące rozwiązania opierają się na zasadzie „zero tolerancji” dla nadużyć lub prób ich popełnienia zarówno ze strony pracowników, jak i klientów oraz kontrahentów.

Prowadzimy centralną bazę wiedzy o nadużyciach, organizujemy szkolenia z zagadnień przeciwdziałania i wczesnego rozpoznawania symptomów nadużyć dla wybranych pracowników. Każdy bez wyjątku zobowiązany jest poinformować o swoich podejrzeniach przełożonego lub skorzystać z systemu elektronicznego, który zapewnia anonimowość. Jednocześnie zabronione jest stosowanie jakichkolwiek form odwetu wobec pracownika zgłaszającego w dobrej wierze podejrzenie nadużycia bądź naruszenia regulacji wewnętrznych. Ciekawym rozwiązaniem jest możliwość wypowiedzenia się o pracy w mBanku przez pracowników kończących zatrudnienie, również w odniesieniu do zaobserwowanych nadużyć (udział w tym programie jest dobrowolny).

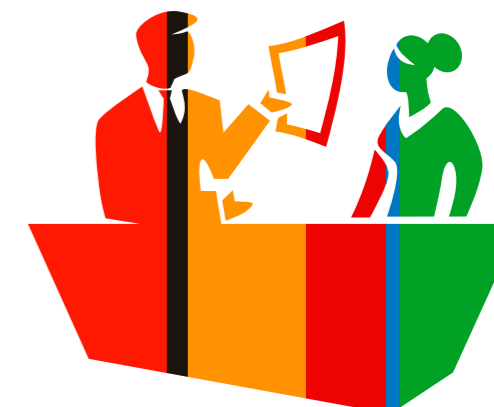
Integralną część systemu przeciwdziałania nadużyciom, które mogłyby zagrozić naszym aktywom lub reputacji, stanowi zwalczanie korupcji. Dodatkowo, dzięki podejmowanym działaniom w zakresie przeciwdziałania praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu, minimalizujemy ryzyko polegające na wykorzystaniu działalności bankowej do realizacji transakcji z użyciem środków uzyskanych z korupcji. Wewnętrzne regulacje bardzo szczegółowo sankcjonują zasady przyjmowania i wręczania prezentów. Przyjmowanie prezentów od kontrahentów banku jest zabronione z wyjątkiem symbolicznych, zwyczajowo przyjętych upominków o charakterze okazjonalnym. Wartość podarunków nie powinna przekraczać 200 zł. Analogiczne zasady obowiązują w przypadku wręczania upominków przez naszych pracowników. Przyjęcie lub wręczenie prezentu o wyższej wartości wymaga uzyskania stosownej zgody i jest dokumentowane w rejestrze przyjętych i wręczonych prezentów.

[G4-S06] Szczególną uwagę zwraca się na oferowanie jakichkolwiek korzyści urzędnikom publicznym, reprezentantom instytucji publicznych, urzędnikom służby cywilnej, pracownikom sektora publicznego lub samorządowego, jak również politykom. Wszelkie tego typu działania są bezwzględnie zakazane i piętnowane. Zachowujemy też pełną apolityczność.

[G4-S03, G4-S04, G4-S05] W ramach odpowiednich systemów kontroli wewnętrznej, wszystkie (100 proc.) jednostki organizacyjne, obszary działalności naszego banku i stanowiska pracy podlegają systematycznym kontrolom obejmującym procesy biznesowe w najwyższym stopniu narażone na korupcję. W praktyce przekłada się to na kilkadziesiąt planowych lub realizowanych ad hoc kontroli rocznie. Zapewniamy również wszystkim (100 proc.) pracownikom, włączając kadre kierowniczą oraz podmiotom współpracującym wsparcie w zakresie przeciwdziałania zachowaniom korupcyjnym, w tym szkolenia. Prowadzimy rejestr postępowań w sprawach o korupcję. Wszystkie ujawnione przypadki korupcji lub usiłowania korupcji są karane zgodnie z zasadą „zero tolerancji” dla wszelkiego rodzaju nadużyć. W latach 2014-2015 Departament Compliance nie stwierdził incydentów noszących znamiona korupcji.

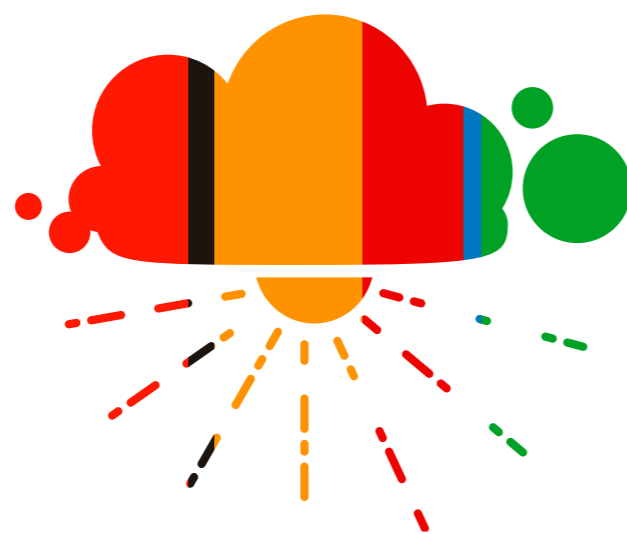
Przyjęte przez nas rozwiązania dotyczące przeciwdziałania konfliktom interesów zapewniają równe traktowanie klientów oraz gwarantują, że mBank, jego pracownicy oraz inne osoby z nim powiązane nie będą uzyskiwać korzyści lub unikać strat kosztem interesów klientów. W przypadku powstania lub możliwości powstania konfliktu interesów, interesy banku i jego klientów mają pierwszeństwo przed interesami pracownika, a interesy klienta mają pierwszeństwo przed interesami banku.

W celu ograniczenia przepływu informacji poufnych, w tym zwłaszcza informacji dotyczących klientów banku oraz zawieranych przez nich transakcji, ustanawiamy bariery informacyjne. O wszystkich zaistniałych lub mogących potencjalnie wystąpić konfliktach interesów związanych z działalnością jednostki organizacyjnej lub jej pracowników informowany jest Departament Compliance. Analizuje on zgłoszone konflikty interesów i wydaje rekomendacje sposobu postępowania w danej sprawie. Zgłoszenia wystąpienia lub możliwości wystąpienia konfliktów interesów są archiwizowane.





Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko



Podstawowe miary sukcesu na lata 2016-2020

miernik (KPI)	kamień milowy (KM) / miernik (M)	2016	2017	2018	2019	2020
Obniżenie własnego śladu środowiskowego w wymiarze: - emisji CO ₂ / przychód - zużycia wody / przychód - zużycia papieru / przychód	M	✓	✓	✓	✓	✓

[EN-DMA] Nasza działalność operacyjna i jej ślad środowiskowy to przede wszystkim praca biur i oddziałów wspieranych przez rozbudowaną infrastrukturę informatyczną, co w praktyce przekłada się na istotne zapotrzebowanie na energię oraz na materiały biurowe, w tym głównie papier. Jeżeli chodzi o zużycie energii to kluczowe znaczenie ma konsumpcja energii elektrycznej głównie przez infrastrukturę informatyczną banku i związane z nią systemy chłodzenia, dzięki którym bank internetowy może funkcjonować. Działalność biurowa, poza konsumpcją energii elektrycznej, wiąże się też z zapotrzebowaniem na ciepło, które w niektórych przypadkach pozyskiwane jest ze spalania gazu ziemnego, w innych pochodzi z sieci miejskiej. Oddziały zużywają wodę, odprowadzają ścieki i odpady. Nie są to ilości, które należałoby uznać za istotne. Oprócz tego nasza praca oznacza konieczność przemieszczania się. Zlokalizowanie naszych kluczowych obiektów w Warszawie i Łodzi w praktyce przekłada się na relatywnie częste podróże służbowe między tymi dwoma miastami. Praca części pracowników wiąże się też z wizytami u klientów. Wszystko to oznacza podróże i zużycie paliwa przez pojazdy znajdujące się w posiadaniu banku.

Choć nasz bezpośredni ślad środowiskowy jest stosunkowo niewielki w porównaniu do śladu środowiskowego wybranych klientów banku, to oczekując od kredytobiorców dbałości o ekologię i ograniczania tam gdzie to możliwe oddziaływanie środowiskowe, sami zobowiązujemy się do podejmowania działań, które nasz bezpośredni wpływ na otoczenie ograniczają.

Chcąc zoptymalizować zużycie paliw przez flotę i w konsekwencji zmniejszyć emisję CO₂ związaną z użytkowaniem floty, zdecydowaliśmy się wprowadzić restrykcje na użytkowników pojazdów służbowych, m.in. wdrożyliśmy limity kwotowe lub ilościowe (limit litrów paliwa przysługujących w danym miesiącu), zablokowaliśmy możliwość tankowania w weekendy, święta oraz urlopy, a także wprowadziliśmy możliwość tankowania wyłącznie na wyznaczonych stacjach. Stopniowo w samochodach instalowane są urządzenia GPS monitorujące przejazdy i zużycie paliwa. W przypadku tzw. samochodów poolowych, tj. posiadających więcej niż jednego użytkownika, wprowadzono specjalną aplikację na smartfony, która umożliwia autoryzację kierowcy, a tym samym dodatkowo uszczelnia proces rozliczania paliwa.

Jeżeli chodzi o ograniczanie zużycia materiałów biurowych, co w praktyce przekłada się przede wszystkim na ograniczenie wolumenu wydruków, wśród najważniejszych działań należy wymienić m.in. wprowadzenie elektronicznego odbioru środków trwałych w aplikacji Moja Strefa (eliminacja konieczności drukowania i podpisywania protokołów papierowych) oraz elektroniczną inwentaryzację (eliminacja raportów papierowych na rzecz potwierdzenia posiadania środka trwałego w systemie). Analogicznie zrezygnowaliśmy z papierowych rozliczeń delegacji i uciążliwego zbierania podpisów na rzecz akceptacji elektronicznej w systemie informatycznym. W Systemie Obiegu Korespondencji bazuje się obecnie na potwierdzeniach elektronicznych i spisach rejestrowanych w aplikacji zamiast pierwotnego przechowywania wydruków na poziomie oddziału i późniejszej ich archiwizacji. Kluczowe znaczenie dla znacznego zredukowania wolumenu wydruków w 2015 r. miało też wprowadzenie druku dwustronnego oraz monitoringu wydruków. Zoptymalizowaliśmy również urządzenia drukujące w Centrum Operacji w Łodzi (mCO) wprowadzając jednocześnie monitoring wydruków. Pod koniec 2014 roku wycofaliśmy z użytkowania drukarki, faksy i skanery nabiurkowe. W efekcie około 150 urządzeń różnego typu zastąpiono 38 urządzeniami, które w większości są urządzeniami wielofunkcyjnymi.



Chcemy ulepszać nasze podejście zarządcze. Chcemy się doskonalić



Podstawowe miary sukcesu na lata 2016-2020

miernik (KPI)	kamień milowy (KM) / miernik (M)	2016	2017	2018	2019	2020
miejsce w Rankingu Odpowiedzialnych Firm (zapewnienie wysokiej pozycji wśród instytucji sektora finansów)	M	min.8 (wśród instytucji finansowych)	min.5 (wśród instytucji finansowych)	min.5 (wśród instytucji finansowych)	min.4 (wśród instytucji finansowych)	min.3 (wśród instytucji finansowych)
obecność w RESPECT Index	M		✓	✓	✓	✓

„ Naszą ambicją, ale też koniecznością rynkową, jest ciągłe doskonalenie. Dlatego też chcemy, by w najbliższych latach nasz bank stał się jednym z liderów społecznej odpowiedzialności polskiej bankowości oraz by dołączył do grona spółek giełdowych notowanych w RESEPECT Index.

Stawiamy sobie za cel uszczelnienie procedur zarządzania społeczną odpowiedzialnością w łańcuchu dostaw. Zainicjowaliśmy proces, który pozwoli sukcesywnie zwiększać udział partnerów biznesowych, z którymi współpraca budowana jest z uwzględnieniem zasad odpowiedzialnego zarządzania. Kwestie związane z różnymi aspektami odpowiedzialności uwzględniane są tak na poziomie doboru dostawcy, jak również zapisów umownych, gwarantujących prawo do audytu z możliwością rozwiązania umowy w przypadku rażącej nieodpowiedzialności ze strony dostawcy.

Będziemy też dążyć do cyklicznego publikowania raportów niefinansowych, które będą w kolejnych latach obejmowały większą liczbę spółek Grupy mBank.



Tabele z danymi pozafinansowymi



[G4-17] Podmioty zależne i współzależne konsolidowane w sprawozdaniu finansowym Grupy mBank

Podmioty zależne i współzależne konsolidowane w sprawozdaniu finansowym Grupy Budimex	Spółki uwzględnione w sprawozdaniu finansowym za 2014 r.	Spółki uwzględnione w sprawozdaniu finansowym za 2015 r.	Spółki uwzględnione w raporcie społecznej odpowiedzialności
mBank S.A.	✓	✓	✓
mLeasing Sp. z o.o.	✓	✓	
mBank Hipoteczny S.A.	✓	✓	
Dom Maklerski mBanku S.A.	✓	✓	
mFactoring S.A.	✓	✓	
Aspiro S.A.	✓	✓	
mWealth Management S.A.	✓	✓	
mCentrum Operacji Sp. z o.o.	✓	✓	
BDH Development Sp. z o.o.	✓	✓	
mLocum S.A.	✓	✓	
Garbary S.A.	✓	✓	
mFinance France S.A.	✓	✓	
Tele-Tech Investment Sp. z o.o.		✓	
MLV 45 Sp. z o.o. Sp. k.	✓		
BRE Ubezpieczenia TUIR S.A.	✓		
BRE Ubezpieczenia Sp. z o.o.	✓		
BRE Agent Ubezpieczeniowy Sp. z o.o.	✓		
AWL I Sp. z o.o.	✓		

[G4-10] Zatrudnienie na koniec roku⁷.

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
czas określony	1020	619	1639	1144	698	1842	1165	716	1881
czas nieokreślony	2272	1618	3890	2307	1630	3937	2496	1793	4289
pełny etat	2591	1912	4503	2699	1995	4694	2861	2092	4953
niepełny etat	794	384	1178	886	435	1321	900	483	1383
wiek poniżej 30	941	587	1528	988	600	1588	1066	647	1713
wiek 30-50	2184	1566	3750	2311	1665	3976	2433	1772	4205
wiek powyżej 50	260	143	403	286	165	451	262	156	418
Ogółem	3385	2296	5681	3585	2430	6015	3761	2575	6336

⁷Dane dotyczą wyłącznie pracowników zatrudnionych w mBank S.A. Nie zawierają informacji o pracownikach spółek powiązanych oraz pracownikach podwykonawców pracujących pod nadzorem pracowników mBanku S.A.

[G4-LA1] Przyjęcia i odejścia pracowników

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Przyjęcia nowych pracowników									
wiek poniżej 30	241	155	396	396	294	690	325	244	569
wiek 30-50	141	104	245	190	183	373	250	226	476
wiek powyżej 50	5	8	13	5	8	13	22	8	30
Odejścia pracowników									
wiek poniżej 30	203	157	360	286	198	484	268	232	500
wiek 30-50	221	165	386	226	187	413	395	300	695
wiek powyżej 50	17	22	39	28	12	40	24	10	34
wskaźnik fluktuacji	6,81%	4,70%	11,51%	8,98%	6,60%	15,58%	9,71%	7,21%	16,92%

[G4-11] Procent pracowników objętych umowami zbiorowymi

	2013	2014	2015
mBank S.A.	0%	0%	0%

[G4-LA13] Relacja wynagrodzenia kobiety do wynagrodzenia mężczyzny (w tych samych kategoriach zaszerzowania)

	2013	2014	2015
dyrektorzy	75%	76,77%	76,73%
kierownicy	62%	62,26%	62,26%
specjaliści	47%	47,07%	47,07%

[G4-EC5] Relacja wynagrodzenia na najniższym szczeblu w odniesieniu do płacy minimalnej w kraju

	2013		2014		2015	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
mBank S.A.	147%	154%	148%	158%	144 %	158,16%

[G4-LA3] Liczba pracowników, którzy na dzień 31.12.2015 r. przebywali na urloпах macierzyńskich

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
mBank S.A.	212	2	214	253	2	255	236	3	239

[G4-LA3] Liczba pracowników, którzy w ciągu roku powrócili z urloпов macierzyńskich

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
mBank S.A.	159	133	292	213	125	338	25	166	401

[G4-LA3] Liczba pracowników, którzy w ciągu 12 m-cy od powrotu z urloпу macierzyńskiego zakończyli pracę w firmie

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
mBank S.A.	27	20	47	29	16	45	47	19	66

[G4-EC6, G4-LA12] Różnorodność w organach zarządczych

	2013			2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
zarząd									
wiek poniżej 30	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wiek 30-50	0	5	5	0	5	5	0	5	5
wiek powyżej 50	1	1	2	1	1	2	1	1	2
w tym obcokrajowcy	0	2	2	0	2	2	0	2	2
rada nadzorcza									
wiek poniżej 30	0	0	0	0	0	0	0	0	0
wiek 30-50	0	2	2	1	0	1	1	0	1
wiek powyżej 50	1	9	10	1	10	11	1	9	10
w tym obcokrajowcy	0	6	6	0	6	6	0	5	5

[G4-LA9] Szkolenia w podziale wg płci⁸

	2014			2015		
	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Średnia liczba dni szkoleniowych (bez szkoleń wstępnych)	2,8	3,5	3,1	2,7	3,6	3,1
Średnia liczba godzin (bez szkoleń wstępnych) szkoleniowych	22,3	28,1	24,7	21,9	29,0	24,8
Liczba dni szkoleniowych dla pracowników mBanku - szkolenia wstępne	1872	1298	3170	2523	1494	4017

⁸ Nie uwzględniono: egzaminów, kursów certyfikujących, offsite'ów, szkoleń językowych, Bazylea, coachingów

[G4-EN1] Zużycie papieru

	j.m.	2013	2014	2015
Zużycie papieru	szt. kartek A4	31 441 250	31 087 500	24 746 500

[G4-EN3, G4-EN5] Zużycie paliw i energii

Źródło energii i surowców energetycznych	j.m.	2013	2014	2015
Energia elektryczna	GWh	16,3 (58 680 GJ)*	16 (57 600 GJ)*	15,9 (57 240)*
Gaz	m ³	564 437 (20 320 GJ)*	597 985 (21 527 GJ)*	604 364 (21 757)*
Benzyna	l	912 907 (30 261 GJ)*	961 524 (31 873 GJ)*	964 647 (31 976)*
Olej napędowy	l	337 741 (10 853 GJ)*	308 012 (9 897 GJ)*	270 396 (9 899)*
Łącznie konsumpcja energii	GJ	120 114	120 898	120 872

*Przeliczenia i przeszacowania dokonane w oparciu o G. Kacperczyk, „Zasady metodyczne sprawozdawczości statystycznej z zakresu gospodarki paliwami i energią oraz definicje stosowanych pojęć”, GUS, Warszawa 2006.

	j.m.	2013	2014	2015
Zysk netto	tys. zł	1 070 306	1 174 096	1 271 449
Energochłonność	MJ / tys. zł	112,2	103,0	95,1

[G4-EN15, G4-EN16, G4-EN18] Szacowana emisja CO₂

Źródło	j.m.	2013	2014	2015
Energia elektryczna	Mg	10 736,00	10 538,40	10 472,54
Gaz	Mg	1 139,94	1 207,69	1 220,57
Benzyna	Mg	2 242,35	2 361,77	2369,42
Olej napędowy	Mg	804,19	733,40	733,52
Łącznie	Mg	14 922,47	14 841,26	14 796,04

	j.m.	2013	2014	2015
Zysk netto	tys. zł	1 070 306	1 174 096	1 271 449
Efektywność	Mg / tys. zł	0,014	0,013	0,012

[G4-LA6] Wypadki przy pracy

	2013	2014	2015
Całkowita liczba wypadków	17	10	8
Wskaźnik częstości wypadków	2,83	1,66	1,26
Całkowita liczba dni absencji w związku z wypadkami	252	189	157
Wskaźnik ciężkości wypadków	14,82	18,90	19,63

Wskaźniki GRI

Wsk.	Zakres ■ całościowy ▴ częściowy □ nie raportowany /nie dotyczy	str.	Wytyczne GRI	Obszar wg ISO 26000	Zasada UN Global Compact	Komentarz / Opis
Strategia i analiza						
G4-1	■	3	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	4.7 6.2 7.4.2 6.2		[List Prezesa]
G4-2	■	3	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk			[List Prezesa]
Profil organizacji						
G4-3	■		Nazwa organizacji			mBank S.A.
G4-4	■	6	Główne marki, produkty i/lub usługi			[Charakter działalności]
G4-5	■		Lokalizacja siedziby głównej organizacji			ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa
G4-6	■	6	Liczba krajów, w których działa organizacja oraz podanie nazw tych krajów, gdzie zlokalizowane są główne operacje organizacji lub tych, które są szczególnie adekwatne w kontekście treści raportu			Polska, Czechy, Słowacja
G4-7	■		Forma własności i struktura prawna organizacji	6.3.10 6.4.1		Spółka Akcyjna, notowana na GPW w Warszawie
G4-8	■	12	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	6.4.2 6.4.3 6.4.4 6.4.5 6.8.5 7.8		[Charakter działalności]
G4-9	■	10-12	Skala działalności			[Charakter działalności]
G4-10	■	55	Liczba pracowników własnych i znajdujących się pod nadzorem spółki wg płci i rodzaju umowy			[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-11	■	56	Procent pracowników objętych umowami zbiorowymi			[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-12	■	15	Opis łańcucha wartości			[Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]
G4-13	■	6	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości			[Charakter działalności] Więcej w sprawozdaniach zarządu z działalności, które są dostępne na mBank.pl

G4-14	■		Wyjaśnienie czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności.	6.3.10 6.4.1 6.4.2 6.4.3 6.4.4 6.4.5 6.8.5 7.8	7	Mając na uwadze niewielkie, bezpośrednie oddziaływanie działalności banku na środowisko, zastosowanie zasady ostrożności w samym banku ma ograniczone zastosowanie. Niemniej w przypadku kredytów, zwłaszcza dużych kredytów udzielanych w ramach konsorcjów kredytowych, może i powinna być ona stosowana przez doradców, którymi wspiera się bank(i).
G4-15	■	8	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy		1-10	[Charakter działalności]
G4-16	■	7	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/ międzynarodowych organizacjach		1-10	[Charakter działalności]
Identyfikacja aspektów materialnych i ograniczeń						
G4-17	■	15 55	Jednostki gospodarcze ujmowane w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	5.2 7.3.2 7.3.3 7.3.4		[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-18	■	16	Proces definiowania treści raportu			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-19	■	16	Zidentyfikowane istotne aspekty wpływu społecznego i środowiskowego			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-20	■	16	Istotność zidentyfikowanych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego dla poszczególnych podmiotów biznesowych			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-21	■	16	Ograniczenia raportu w stosunku do istotnych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego, z uwzględnieniem podmiotów, spoza organizacji			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-22	■		Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)			Nie dotyczy
G4-23	■		Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie			Nie dotyczy

Zaangażowanie interesariuszy						
G4-24	■	17	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	5.3		[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-25	■	17	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy zaangażowanych przez organizację			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-26	■	17 20 23	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
G4-27	■	17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
Profil raportu						
G4-28	■		Okres raportowania (np. rok obrotowy//kalendarzowy)	5.3 7.5.3 7.6.2		Rok finansowy / kalendarzowy: 01.01.2015-31.12.2015
G4-29	■		Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)			2009 r. (raport obejmował rok 2008)
G4-30	■		Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)			roczny
G4-31	■	16	Osoba kontaktowa			Monika Czajkowska – Doradca ds. CSR Departament Komunikacji i Strategii Marketingowej mBank S.A., ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa, tel. +48 22 438 23 18, mail: csr@mbank.pl
G4-32	■	15, 16	Indeks CSR			[Wskaźniki GRI]
G4-33	■	16	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym			[Publiczne raportowanie społecznej odpowiedzialności]
Nadzór, zobowiązania i zaangażowanie						
G4-34	■	15	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją	6.2 7.4.3 7.7.5	1-10	[Struktura nadzoru w mBanku] [Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]
Etyka i rzetelność						
G4-56	■	20 46 48	Wartości organizacji, zasady, kodeks i normy zachowań i etyki	4.4 6.6.3	1-10	[Charakter działalności] [Kultura otwartości i nastawienie na rozwój] [Prewencja zachowań nieetycznych]

Wyniki w wymiarze ekonomicznym						
Obecność na rynku						
G4-EC5	■	17 56	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach organizacji	6.3.7 6.3.10 6.4.3 6.4.4 6.8.1 6.8.2	1	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-EC6	■	56	Odsetek wyższych menedżerów zatrudnionych z rynku lokalnego	6.8 6.8.5 6.8.7	6	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Wyniki w wymiarze środowiskowym						
Surowce i materiały						
EN DMA	■	51	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	7, 8, 9	[Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko]
G4-EN1	■	17 56	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	6.5.4	8	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Energia						
EN DMA	■	51	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	7, 8, 9	[Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko]
G4-EN3	■	17 58	Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	6.5.4	8	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-EN5	■		Efektywność energetyczna			[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Emisje						
EN DMA	■	51	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4 7.7.3 7.7.5	7, 8, 9	[Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko]
G4-EN15	■	17 58	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Scope 1)	6.5.5	8	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-EN16	■	17 58	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Scope 2)	6.5.5	8	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-EN18	■	17 58	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych	6.5.5		[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Ocena środowiskowa dostawców						
EN DMA	■	51	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	7, 8, 9	[Chcemy ograniczyć nasz wpływ na środowisko]
G4-EN32	■	15 17	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych	6.3.5 6.6.6 7.3.1		[Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]

Wyniki w wymiarze społecznym						
Miejsce pracy: zatrudnienie						
G4-LA1	■	56	Łączna liczba odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników, według grup wiekowych, płci i regionu	6.4.3	6	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-LA2	■	41	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin według głównych jednostek organizacyjnych	6.4.4 6.8.7	-	[Miejsce pracy]
G4-LA3	▲	56 57	Odsetek powrotów do pracy i wskaźnik retencji po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim, w odniesieniu do płci	6.4.4		[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Miejsce pracy: bezpieczeństwo i higiena pracy (BHP)						
LA DMA		41 47	Podjęcie zarządcze (w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy)	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	1, 3, 6	[Miejsce pracy] [Ergonomia i bezpieczeństwo]
G4-LA5	■	47	Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach		Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach	[Ergonomia i bezpieczeństwo]
G4-LA6	▲	58	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy, a także liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą według regionów	6.4.6 6.8.8	1	[Tabele z danymi pozafinansowymi]
Miejsce pracy: szkolenia						
G4-LA9	▲	57	Przeciętna liczba godzin szkoleniowych na pracownika			[Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-LA10	■	42	Programy rozwojowe	6.3.7 6.3.10 6.4 6.4.3	1, 6	[Kultura otwartości i nastawienie na rozwój]
Miejsce pracy: różnorodność i równość szans						
G4-LA12	■	57	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	6.2.3 6.3.7 6.3.10 6.4.3	1, 6	[Struktura nadzoru w mBanku] [Tabele z danymi pozafinansowymi]
G4-LA13	▲	56	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn i kobiet według zajmowanego stanowiska	6.3.7 6.3.10 6.4.3 6.4.4	1, 6	[Tabele z danymi pozafinansowymi]

Ocena dostawców					
G4-LA14	■	15 17	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych	6.3.5 6.4.3 6.6.6 7.3.1	[Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]
Prawa człowieka: procedury odnośnie zamówień i inwestycji					
HR DMA			Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	1-6
Ocena dostawców					
HR DMA			Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	[Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]
G4-HR10	■	15 17	Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów praw człowieka	6.3.3 6.3.4 6.3.5	[Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością]
Społeczność lokalna					
SO DMA		34	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	[Edukacja matematyczna]
G4-SO1	▲	17 34	Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności	6.3.9 6.5.1 6.5.2 6.5.3 6.8	[Edukacja matematyczna]
Działania antykorupcyjne					
SO DMA		48	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	[Prewencja zachowań nieetycznych]
G4-SO3	■	17 49	Procent i całkowita liczba jednostek biznesowych poddanych analizie pod kątem ryzyka związanego z korupcją	6.6.1 6.6.2 6.6.3	[Prewencja zachowań nieetycznych]
G4-SO4	■	17 49	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych organizacji	6.6.1 6.6.2 6.6.3 6.6.6	[Prewencja zachowań nieetycznych]
G4-SO5	■	17 49	Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji	6.6.1 6.6.2 6.6.3	[Prewencja zachowań nieetycznych]
Udział w życiu publicznym					
G4-SO6	■	17 48	Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze według krajów	6.6.1 6.6.2 6.6.4	0 zł (zgodnie z obowiązującym prawem mBank nie przekazywał darowizn na rzecz partii politycznych) [Prewencja zachowań nieetycznych]

Zgodność z regulacjami					
G4-SO7	■	17 29	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych oraz ich skutki.	6.6.1 6.6.2 6.6.5 6.6.7	[Zgodność z regulacjami]
G4-SO8	■	17 29	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami	4.6	- [Zgodność z regulacjami]
Odpowiedzialność za produkt: zdrowie i bezpieczeństwo klienta					
PR DMA		24-26	Podjęcie zarządcze	6 7.3.1 7.4.3 7.7.3 7.7.5	[Rzetelne, jasne i przejrzyste komunikowanie produktów] [Reklamacje] [Ochrona danych klientów]
G4-PR1	■	17 24 25	Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom	6.7.1 6.7.2 6.7.4 6.7.5 6.8.8	[Rzetelne, jasne i przejrzyste komunikowanie produktów]
G4-PR2	■	17 29	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami w zakresie wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo na każdym etapie cyklu życia, z uwzględnieniem rodzaju skutków	4.6 6.7.1 6.7.2 6.7.4 6.7.5 6.8.8	[Zgodność z regulacjami]
G4-PR4	■	17 29	Przypadki niezgodności z regulacjami odnośnie informacji o produktach i usługach		[Zgodność z regulacjami]
G4-PR5	▲	8-9 17 22 24	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta	6.7.1 6.7.2 6.7.6	[Praktyki związane z pomiarem satysfakcji klienta]
Odpowiedzialność za produkt: ochrona prywatności klientów					
G4-PR8	■	17 26-27	Liczba odnotowanych przypadków wycieków danych klientów	6.7 6.7.7	[Ochrona danych klientów]
Odpowiedzialność za produkt: zgodność z regulacjami					
G4-PR9	■	29	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług	4.6 6.7.1 6.7.2 6.7.6	[Zgodność z regulacjami]
Wskaźniki branżowe					
d. FS1	■	17 38	Polityka odnośnie kwestii społecznych i środowiskowych		[Odpowiedzialność w finansowaniu]
d. FS2	■	17 38	Procedury screeningu ryzyk społecznych i środowiskowych		[Odpowiedzialność w finansowaniu]

d. FS3	■	38	Proces monitorowania wdrażania przez klientów rekomendacji środowiskowych i społecznych		[Odpowiedzialność w finansowaniu]
FS6	■	10-11	Struktura portfela wg regionu i typu klienta		[Charakter działalności]
FS13	■	17 30 32-33	Dostęp do usług finansowych na terenach słabo zaludnionych lub słabszych ekonomicznie		[Dostępność usług finansowych]
FS14	■	17 30 32-33	Dostęp osób niepełnosprawnych do usług bankowych		[Dostępność usług finansowych]
FS16	■	17 34	Działania związane z edukacją finansową, według rodzaju beneficjenta		[Edukacja matematyczna]



mBank S.A.
 ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa
 tel. + 48 22 829 00 00
mBank.pl