

RAPORT ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU 2018

#wecare

CRÉDIT AGRICOLE

Cały Bank dla Ciebie

























Spis treści

1 5 Rozmowa z Piotrem Kwiatkowskim, Prezesem Zarządu Credit Agricole Bank Polska

2
7 Wiarygodny akcjonariusz
8 Silna Grupa Crédit Agricole w Polsce
8 Cały bank dla Ciebie
9 Struktura organizacyjna
12 Strategia banku
15 Odpowiedzialne podejście do biznesu
15 Polityka i strategia CSR
18 Interesariusze banku
20 Przestrzeganie zasad etycznych
23 Opis procedur due dilligence
24 Członkostwo w organizacjach

3
27 Różnorodność
28 Przestrzeganie zasad niedyskryminacji
29 Ułatwienia dla klientów niepełnosprawnych

4
32 Zatrudnienie w banku
33 Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników
35 Korzyści socjalne dla pracowników
37 Przyjazne warunki pracy
38 Komunikacja z pracownikami
43 Dbałość o rozwój pracowników
45 Ocena kompetencji pracowników
46 Przejrzysta polityka wynagrodzeń

5
49 Wpływ na środowisko naturalne
50 Działania na rzecz środowiska naturalnego
51 Placówki i siedziby centrali przyjazne środowisku
51 Redukowanie zużycia energi

6
53 Bliska współpraca z dostawcami
54 Odpowiedzialny łańcuch dostaw
54 Relacje z partnerami biznesowymi
55 Przeciwdziałanie korupcji
56 Odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem
57 Ochrona danych osobowych
58 Promowanie bezpieczeństwa informacji
59 Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi

7
61 Uważny bank uniwersalny
61 Oferta dostosowana do potrzeb klientów
63 Klienci indywidualni
64 Małe i średnie firmy oraz sektor Agri
64 Duże przedsiębiorstwa
64 Consumer Finance
65 Klub Rabatowy
66 Odpowiedzialna obsługa klienta i komunikacja marketingowa

8 73 Inicjatywy społeczne

9
79 Ład organizacyjny
79 Praktyki z zakresu pracy
79 Uczciwe praktyki operacyjne
79 Zagadnienia konsumenckie

10 81 Priorytetowe aspekty raportowania za rok 2018
82 Norma ISO 26000 i Cele Zrównoważonego Rozwoju

11 83 Szczegółowe dane liczbowe

12 87 Tabela GRI



Dzięki odpowiedzialności biznesu świat staje się lepszy

Rozmowa z Piotrem Kwiatkowskim, Prezesem Zarządu Credit Agricole Bank Polska

Credit Agricole na całym świecie znany jest ze swojego przywiązania do prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny i zrównoważony. Dlaczego Pana zdaniem jest to ważne w branży finansowej?

Dla każdej firmy, niezależnie od branży, najważniejsze powinno być budowanie wartości i wiarygodności nie tylko poprzez wyniki finansowe, ale także poprzez szeroko pojmowaną odpowiedzialność biznesu. My rozumiemy ją jako świadomość odpowiedzialności za wpływ na otoczenie, w jakim działamy.

Nie ulega żadnej wątpliwości, że funkcjonowanie firmy niesie ze sobą określone skutki dla osób korzystających z jej usług, a także dla jej pracowników, partnerów biznesowych, społeczności lokalnych i środowiska naturalnego. Nikt inny poza nami nie jest w stanie tak kształtować wpływu naszej firmy na otoczenie, aby był on pozytywny, a nie negatywny. Dlatego tak ważna jest świadomość tego oddziaływania i świadome, odpowiedzialne zarządzanie.

Jakie priorytety stawia sobie Credit Agricole na tym polu?

Kluczowa jest dla nas satysfakcja klienta. Staramy się wyróżniać na rynku tym, że uważnie skupiamy się na jego potrzebach. Słuchamy, co klienci do nas mówią i wspólnie z nimi wybieramy najlepsze produkty, których potrzebują. Prowadzimy odpowiedzialną sprzedaż, co oznacza, że nie skupiamy się na jednorazowych transakcjach, ale budujemy długoterminowe więzi i towarzyszymy klientom przez lata.

Jesteśmy bankiem „100% cyfrowym, 100% ludzkim", co oznacza, że z jednej strony inwestujemy w nowoczesne rozwiązania technologiczne i ułatwiamy zdalny dostęp do naszych usług. Z drugiej strony dużo inwestujemy w doradców w placówkach i jakość obsługi w bezpośrednim kontakcie z klientem.

Oczywiście, nie ma zadowolonego klienta bez zadowolonego pracownika. Dlatego kolejnym ważnym celem, jaki sobie stawiamy, jest wzrost zaangażowania pracowników Credit Agricole. Zależy nam, żeby pracownicy mogli zachować równowagę pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym, a równocześnie dbali o siebie – potrafili się zdrowo odżywiać i doceniali rolę ruchu.

Od lat wspieramy też społeczności lokalne, wśród których działa nasz bank. Wsłuchujemy się w ich problemy i pomagamy je rozwiązywać. W miastach mierzących się z problemem smogu walczymy o poprawę jakości powietrza, angażujemy się w inicjatywy z obszaru ekonomii społecznej, wspieramy inicjatywy, które przyczyniają się do walki z różnymi przejawami dyskryminacji. Zasięg tych działań cały czas rośnie, odzwierciedlając nasze przekonanie o synergii biznesu i inwestycji w rozwój lokalnych społeczności.

W jaki sposób w Credit Agricole łączy się realizację celów biznesowych z odpowiedzialnym podejściem do biznesu? Jak to się przekłada na codzienne decyzje i działania pracowników banku?

Z całym przekonaniem mogę powiedzieć, że w naszej firmie nie ma różnicy pomiędzy działaniami biznesowymi a aktywnością CSR. To nie są dwa odrębne byty, tylko jedność. My po prostu prowadzimy nasze interesy w taki sposób, że spełniają wymagania definicji odpowiedzialnego biznesu.

W Credit Agricole pomaga nam w tym program FReD. Jest to unikatowe narzędzie służące do stymulowania działań CSR banku we wszystkich obszarach aktywności i na wszystkich szczeblach decyzyjnych. Pozwala na monitorowanie działań i mierzenie postępów banku w obszarze CSR, a także porównywanie postępów CSR z innymi spółkami Grupy Crédit Agricole.

Każdego roku do programu FReD zgłaszanych jest 12 projektów, które wynikają z bieżących potrzeb biznesowych. Dzielimy je na trzy filary: FIDES, który obejmuje projekty dotyczące poprawy i przejrzystości działań wobec klientów; RESPECT, który dotyczy projektów związanych ze zobowiązaniami wobec pracowników; DEMETER, który obejmuje działania wobec środowiska naturalnego i planety.

Program sprawdza się bardzo dobrze i wywołuje zdrową rywalizację pomiędzy spółkami grupy. Każda chce wymyślić innowacyjne projekty, które przyczyniają się do budowania pozytywnego kapitału społecznego, a równocześnie pomagają rozwijać nam biznes. Wiem, że inne firmy zazdroszczą nam takiego narzędzia.

Przygotowanie raportu z działalności niefinansowej banku angażuje wiele osób i zajmuje dużo czasu. Jakie są korzyści z tej pracy?

Przygotowanie takiego raportu to dobra okazja do zebrania i podsumowania wszystkich podejmowanych w firmie działań i oceny – co wyszło dobrze, a co wymaga poprawy. Taka refleksja pomaga w skutecznym, mądrym i strategicznym zarządzaniu przyszłością organizacji.

Przy okazji, dzięki raportowi społecznej odpowiedzialności biznesu, możemy też pokazać w skondensowanej formie, jaką jesteśmy instytucją, jaką misję realizujemy, jak postrzegamy swoją rolę w całym ekosystemie społeczno-gospodarczym. To bardzo ważne dla budowania wizerunku banku, który jest uważny i słucha.

Rozmawiał: Przemysław Przybylski

[GRI 102-14]



ŁAD ORGANIZACYJNY

FIRMA DOBRZE UŁOŻONA

Ład organizacyjny

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Wiarygodny akcjonariusz

Jako zaufany partner swoich klientów, Grupa Crédit Agricole od 125 lat pozostaje wierna swoim wartościom: koncentracji na kliencie, odpowiedzialności i solidarności.

Grupa Crédit Agricole jest nastawiona na nawiązywanie długoterminowych relacji ze wszystkimi swoimi klientami, by wspierać ich projekty, przygotowywać na niepewne sytuacje, jakie może przynieść życie, i chronić ich interesy.

Służy wszystkim klientom, od rodzin o najniższych dochodach po osoby z majątkiem powyżej 1 mln USD (tzw. HNWI), od właścicieli lokalnych sklepów po rolników i międzynarodowe korporacje, przyjmując na siebie zobowiązania do transparentności, lojalności i zapewnienia prostego i jasnego przekazu informacji.

Model bankowości uniwersalnej zorientowanej na klienta stanowi podstawę dla ambitnego Projektu Klient, służącego budowaniu wszechstronnych i trwałych relacji. Synergia pomiędzy różnymi liniami biznesowymi Crédit Agricole daje każdemu klientowi możliwość korzystania z szerokich zasobów wiedzy specjalistycznej oraz zapewnia model dystrybucji, dzięki któremu klienci doświadczają bankowości w 100% cyfrowej i w 100% ludzkiej.

Grupa dąży do doskonałości w relacjach z klientami z korzyścią dla wszystkich, oferując usługi bankowości codziennej, produkty kredytowe i oszczędnościowe, ubezpieczenia, usługi zarządzania aktywami i zarządzania majątkiem, leasing, faktoring, usługi bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, obsługę aktywów, usługi płatnicze i usługi dotyczące nieruchomości.
Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu Crédit Agricole jest kluczowym elementem tożsamości spółdzielczej oraz ambicji Grupy.

Odpowiada ona w sposób aktywny na kwestie środowiskowe i społeczne, wspierając postęp i zmianę.

Konsekwentne uwzględnianie ryzyka klimatycznego w strategiach finansowania i strategiach inwestycyjnych (w odniesieniu do zarządzania aktywami i ubezpieczeń), jak również rosnące zaangażowanie banku w projekty związane z energią odnawialną oraz wsparcie dla klientów w procesie transformacji w kierunku gospodarki niskoemisyjnej są przykładami realizacji zobowiązania Grupy.

W realizację tej polityki zaangażowanych jest 141 000 pracowników Grupy.



2. Silna Grupa Crédit Agricole w Polsce

Grupa Crédit Agricole jest obecna na polskim rynku od 2001 roku. Jej klientami są zarówno osoby indywidualne, jak też mikro, małe i średnie firmy, duże korporacje lokalne i międzynarodowe oraz przedsiębiorstwa z branży rolniczej i rolnicy indywidualni.

Klienci Grupy mogą korzystać z szerokiej oferty bankowości detalicznej (konta, karty, lokaty, kredyty), korporacyjnej i inwestycyjnej. Crédit Agricole proponuje także usługi finansowe (leasing, faktoring, zarządzanie flotą i nieruchomościami), jak również ubezpieczenia: komunikacyjne, majątkowe i życiowe. Kompleksową ofertę Grupa zawdzięcza synergii pomiędzy wszystkimi spółkami.

Strategia działania Grupy Crédit Agricole zamyka się w haśle „Cały Bank dla Ciebie", które oznacza pełną mobilizację wokół wszystkich potrzeb klientów, tak aby wspierać ich plany i dostarczać im odpowiednie rozwiązania.

Spółki Grupy Crédit Agricole w Polsce

Bankowość uniwersalna	Ubezpieczenia	Usługi finansowe	Zarządzanie aktywami
CRÉDIT AGRICOLE	CRÉDIT AGRICOLE UBEZPIECZENIA	EFL GRUPA CRÉDIT AGRICOLE CAREFLEET GRUPA CRÉDIT AGRICOLE EFL FINANCE GRUPA CRÉDIT AGRICOLE EUROFACTOR GRUPA CRÉDIT AGRICOLE EFL SERVICE GRUPA CRÉDIT AGRICOLE	Amundi ASSET MANAGEMENT

3. Cały bank dla Ciebie

Credit Agricole Bank Polska S.A. to bank, w którym uważnie słuchamy klientów i budujemy z nimi długotrwałe relacje. Proponujemy rozwiązania dopasowane do indywidualnych potrzeb, we właściwym czasie – od konta, kart debetowych i kredytowych oraz kont walutowych, poprzez szeroką gamę kredytów, oszczędności i fundusze inwestycyjne, po ubezpieczenia dla klientów i ich bliskich. Jesteśmy jednym z wiodących banków w Polsce w zakresie kompleksowego oferowania produktów finansowych i ubezpieczeniowych.

Jako bank uniwersalny, w Credit Agricole zapewniamy rozwiązania dla klientów indywidualnych, rolników i przedsiębiorstw rolniczych, małych i średnich firm oraz międzynarodowych korporacji.

W banku Credit Agricole koncentrujemy się na wdrażaniu innowacji technologicznych i rozwiązań cyfrowych ułatwiających zdalny dostęp do usług, przede wszystkim jednak przykładamy dużą wagę do jakości obsługi w bezpośrednim kontakcie z klientem.

Nasze produkty i usługi dostępne są w całej Polsce

w sieci blisko

420 placówek bankowych i partnerskich

240 biur kredytowych

i prawie

12 000 punktów sprzedaży partnerów oferujących kredyty ratalne

i zdalnie przez

CA24 telefoniczny, internetowy i mobilny serwis CA24

[GRI 102-1, GRI 102-4, GRI 102-5, GRI 102-6, GRI 102-7]

Bank Credit Agricole w liczbach

Placówki własne i partnerskie:	419
Biura kredytowe CA Express:	237
Centra korporacyjne:	5
Bankomaty w placówkach banku:	361
Wpłatomaty w placówkach banku:	293
Akcjonariusze	Credit Agricole Polska S.A. – 100%

[GRI 102-4, GRI 102-5, GRI 102-7]

Wyniki finansowe
Dane w milionach złotych

Przychody:	1 302,3
Koszty operacyjne[1]:	-941,2
Płatności na rzecz inwestorów:	w 2018 roku nie było wypłaconej dywidendy
Płatności na rzecz państwa (CIT, BFG, podatek bankowy, KNF, VAT):	162,21
Inwestycje społeczne:	~0,13
Wynik netto:	87,0

[1]wraz z podatkiem od niektórych instytucji finansowych

[GRI 201-1]

4. Struktura organizacyjna

Podstawową strukturę organizacyjną banku Credit Agricole tworzą centrala banku i sieć sprzedaży. Szczegółowa struktura organizacyjna została opisana na naszej stronie internetowej: www.credit-agricole.pl/o-banku/poznaj-credit-agricole-bank-polska

W naszym banku działają następujące organy:

- Zarząd
- Rada Nadzorcza
- Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Ponadto w banku funkcjonują:

- Komitety działające w ramach Rady Nadzorczej
- Komitety działające w ramach Zarządu

[GRI 102-18]

Zarząd

Zarząd reprezentuje bank, kieruje jego działalnością oraz administruje jego majątkiem. Jest także uprawniony do prowadzenia spraw banku niezastrzeżonych dla Walnego Zgromadzenia lub Rady Nadzorczej.

Członków Zarządu powołuje Rada Nadzorcza na okres pięciu lat. Rada Nadzorcza ustala liczbę członków Zarządu i wewnętrzny podział kompetencji w Zarządzie.

Powołanie Prezesa i członka Zarządu odpowiedzialnego za nadzorowanie zarządzania istotnym ryzykiem oraz powierzenie tych funkcji członkom Zarządu następuje za zgodą Komisji Nadzoru Finansowego.

Zarząd według stanu na 31 grudnia 2018 roku składa się z siedmiu członków:

- Piotr Kwiatkowski – Prezes Zarządu
- Olivier Constantin – I Wiceprezes Zarządu
- Beata Janczur – Wiceprezes Zarządu
- Jędrzej Marciniak – Wiceprezes Zarządu
- Jean-Bernard Mas – Wiceprezes Zarządu
- Bartłomiej Posnow – Wiceprezes Zarządu
- Damian Ragan – Wiceprezes Zarządu

Komitety działające w ramach Zarządu

Komitety są stałymi lub doraźnymi organami kolegialnymi, posiadającymi kompetencje opiniodawcze lub stanowiące.

W ramach Zarządu banku funkcjonuje 13 komitetów:

- Komitet Zarządzania Aktywami i Pasywami
- Komitet Walidacji Modeli
- Komitet Nowych Produktów i Działalności
- Komitet Kryzysowy
- Komitet Bezpieczeństwa
- Komitet Compliance
- Komitet Rozwoju
- Komitet Organizacji Sieci
- Komitet Kredytów Trudnych
- Komitet Kredytowy
- Komitet Ryzyka i Kontroli Wewnętrznej
- Komitet Projektów i Portfela
- Komitet Obsługi Klienta

[GRI 102-18]

Rada Nadzorcza

Rada Nadzorcza wykonuje stały nadzór nad działalnością banku we wszystkich dziedzinach jego funkcjonowania. Działa na podstawie przepisów Kodeksu spółek handlowych, Prawa bankowego, innych ustaw, Statutu banku oraz swojego Regulaminu.

Rada Nadzorcza według stanu na 31 grudnia 2018 roku składa się z dziewięciu członków:

- François-Edouard Drion – Przewodniczący Rady Nadzorczej
- Guilhem Nouvel-Alaux – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
- Elżbieta Jarzeńska-Martin – Członek Rady Nadzorczej
- Alfred Janc – Członek Rady Nadzorczej
- Mariusz Wyżycki – Członek Rady Nadzorczej
- Liliana Anam – Członek Rady Nadzorczej
- Bernard Pacory – Członek Rady Nadzorczej
- Romuald Szeliga – Członek Rady Nadzorczej
- Jean-Christophe Kiren – Członek Rady Nadzorczej

Kadencja członków Rady Nadzorczej trwa pięć lat. W skład Rady Nadzorczej banku wchodzi trzech członków posiadających status członka niezależnego:

- Alfred Janc
- Mariusz Wyżycki
- Liliana Anam

Członkowie Rady Nadzorczej wykonują swoje funkcje w sposób aktywny, wykazując się niezbędnym poziomem zaangażowania w pracę w wymiarze umożliwiającym należyte wykonywanie zadań. Pozostała aktywność zawodowa członków Rady Nadzorczej nie odbywa się z uszczerbkiem dla jakości i efektywności sprawowanego nadzoru. Walne Zgromadzenie oceniło, że Rada Nadzorcza posiada zbiorowe kompetencje zapewniające odpowiedni poziom sprawowania nadzoru nad wszystkimi obszarami działania banku, biorąc pod uwagę m.in. przeprowadzoną ocenę odpowiedniości poszczególnych członków Rady.

[GRI 102-18]





Składy komitetów działających w ramach Rady Nadzorczej

Komitet Audytu:

- Alfred Janc
- Elżbieta Jarzeńska-Martin
- Liliana Anam

Komitet ds. Nominacji i Wynagrodzeń:

- Alfred Janc
- Bernard Pacory
- François Edouard Drion

Komitet ds. Ryzyka:

- Guilhem Nouvel-Alaux
- Jean-Christophe Kiren
- Elżbieta Jarzeńska-Martin

Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy

Walne Zgromadzenie obraduje jako zwyczajne lub nadzwyczajne. Zwołuje się je w sposób przewidziany w obowiązujących przepisach prawa. Walne Zgromadzenia odbywają się w siedzibie banku we Wrocławiu lub w Warszawie. Zwyczajne Walne Zgromadzenie odbywa się w terminie sześciu miesięcy po upływie każdego roku obrotowego.

Prawo do zwołania Nadzwyczajnego Walnego Zgromadzenia przysługuje:

- Zarządowi
- Radzie Nadzorczej, jeżeli zwołanie go uzna za wskazane
- Akcjonariuszom reprezentującym co najmniej połowę kapitału zakładowego lub co najmniej połowę ogółu głosów w Credit Agricole Bank Polska S.A.

Walne Zgromadzenie może podejmować uchwały m.in. w następujących kwestiach:

- zatwierdzenie sprawozdania finansowego banku za ubiegły rok obrotowy
- udzielenie członkom organów Credit Agricole Bank Polska S.A. absolutorium z wykonania przez nich obowiązków
- zmiana statutu
- podwyższenie lub obniżenie kapitału zakładowego

[GRI 102-18]

5. Strategia banku

Naszą strategię biznesową zamykamy w jednym zdaniu:

Rozwój rentownej bankowości uniwersalnej poprzez aktywne relacje z klientami oraz systematyczny wzrost finansowania ich potrzeb.

W naszej działalności kierujemy się wartościami, które uwzględniają potrzeby klientów i otoczenia, a także rynku bankowego. Nasz bank działa zgodnie z przyjętą wizją i misją.

Wizja:

CHCEMY BYĆ NAJBARDZIEJ ZORIENTOWANYM NA LUDZI BANKIEM W POLSCE I ZAPEWNIAĆ KLIENTOM NAJWYŻSZY POZIOM SATYSFAKCJI

Misja:

JESTEŚMY EKSPERTEM W FINANSACH I UBEZPIECZENIACH, TWORZYMY CAŁY BANK DLA CIEBIE, BO NAM ZALEŻY

Podejście do klienta

Wizja i misja naszego banku są spójne z naszym podejściem do klientów. Więcej o obsłudze klienta w naszym banku piszemy w dziale „Zagadnienia konsumenckie".

Sposób działania

Poza schematem

Zaskakujemy dobrymi inicjatywami. Jesteśmy elastyczni.

Szukamy najlepszych rozwiązań. Jesteśmy na TAK!

Wartości wyróżniające

Opieka i zaangażowanie

Dbamy o relacje, wspieramy Klienta i jego najbliższych na co dzień.

Chcemy, aby Klient czuł się jak u siebie.

Wartości podstawowe

Szybkość

Tworzymy szybkie i proste procedury. Obsługujemy w trakcie jednego kontaktu. Stosujemy nowoczesne technologie. Jesteśmy dostępni w wielu krajach.

Przejrzystość

Dotrzymujemy obietnic. Nie stosujemy gwiazdek. Piszemy prostym, zrozumiałym językiem. Działamy w sposób otwarty.

Bezpieczeństwo

Jesteśmy bankiem z ponad 10-letnim doświadczeniem. Mamy stabilne i bezpieczne systemy. Szanujemy wybory Klienta.

[GRI 102-16]



Główne założenia strategii biznesowej

Rok 2018 był kolejnym ważnym rokiem w rozwoju banku Credit Agricole, pomimo rosnącej konkurencji i niepewnej sytuacji regulacyjnej . Do strategicznych sukcesów można zaliczyć zarówno zmiany o charakterze finansowym, jak i operacyjnym, w tym m.in. powiększenie bazy aktywnych klientów z aktywnym kontem, rozwój działalności w segmencie rolników, małych i średnich przedsiębiorstw oraz korporacji. W 2018 roku przeprowadziliśmy analizę otoczenia rynkowego, prawnego i podatkowego, po której podjęliśmy decyzję o utrzymaniu w mocy Strategii uchwalonej w grudniu 2016 roku. Głównym celem działań podejmowanych w oparciu o ten dokument jest transformacja w stronę banku uniwersalnego oraz uplasowanie się w ścisłej czołówce tego typu podmiotów w Polsce.

Realizacja celu będzie możliwa dzięki dalszemu podążaniu obraną drogą, tj. rozwojowi organicznemu popartemu inicjatywami mającymi za zadanie:

- dalsze zwiększanie bazy klientów aktywnie korzystających z produktów naszego banku
- zdobycie widocznego udziału w rynku usług bankowych dla przedsiębiorstw oraz dla rolników
- utrzymanie wysokiej pozycji na rynku Consumer Finance
- rozwój oferty ubezpieczeń w celu zaspokajania potrzeb klienta bankowości uniwersalnej
- dalszą poprawę wyników finansowych
- zwiększenie wykorzystania synergii w ramach spółek Grupy Crédit Agricole w Polsce

Wyniki finansowe

W roku 2018 stale pracowaliśmy nad poprawą wskaźników efektywności działania. W kolejnych latach spodziewamy się systematycznej poprawy wyniku netto. Wzrost przychodów będzie wynikiem realizacji strategii - rozwoju bankowości uniwersalnej przy jednoczesnym utrzymaniu silnej pozycji na rynku Consumer Finance.

Nie bez znaczenia dla przyszłych wyników finansowych jest jasna i restrykcyjna polityka kosztowa, która zakłada nieznaczny wzrost kosztów bieżących, z jednoczesnym wspieraniem projektów o charakterze strategicznym w obszarach biznesowych i IT. Pozwoli to na dalsze ograniczanie współczynnika koszt/przychód.

Rozwój i przystosowywanie sieci bankowej

Jednym z elementów strategii biznesowej naszego banku jest konsekwentne zwiększanie dostępności naszych usług dla klientów. W celu zapewnienia im najwyższej jakości usług, będziemy kontynuować optymalizację usług świadczonych w sieci placówek bankowych i poprzez platformę e-bank (serwis WWW), a także rozwijać mobile banking (aplikacja na telefony). W roku 2019 przewidujemy wprowadzenie wielu nowości technologicznych, ułatwiających klientowi korzystanie z produktów bankowych.

Wzrost aktywności klientów

Podstawowym miernikiem wzrostu w zakresie bankowości uniwersalnej jest liczba klientów aktywnie korzystających z kont. Jest to fundamentalna, długotrwała relacja z klientem, ułatwiająca zaspokajanie jego potrzeb finansowych poprzez oferowanie nowych usług i produktów. Aby nasz bank był skuteczny, spójny i zwiększał portfel aktywnych klientów, określiliśmy strategię biznesową – chcemy być bankiem skoncentrowanym na kliencie, któremu oferujemy usługi zarówno z zakresu bankowości, jak i ubezpieczeń. Kluczowym jest, żeby ta relacja była zindywidualizowana, niezależnie od preferencji klienta dotyczących korzystania z naszych usług. W 2018 roku dokonaliśmy wielu zmian w podejściu do klienta, zarówno znanego, jak i nowego, idących w kierunku zwiększenia akwizycji oraz lojalności poprzez poprawę jakości obsługi. Potwierdzają to wysokie wyniki CRI (wskaźnik rekomendacji klienta) oraz rozpoznawalności marki Crédit Agricole. W 2019 roku planujemy rozwój e-bankowości i aplikacji mobilnej (wdrożonej w 2016 roku i wysoko ocenianej przez klientów) oraz dodatkowych usług z obszaru bankowości detalicznej, w tym kilku innowacyjnych rozwiązań.

Rozwój oferty bankowej dla małych i średnich firm, sektora AGRI (rolnicy) oraz dużych przedsiębiorstw

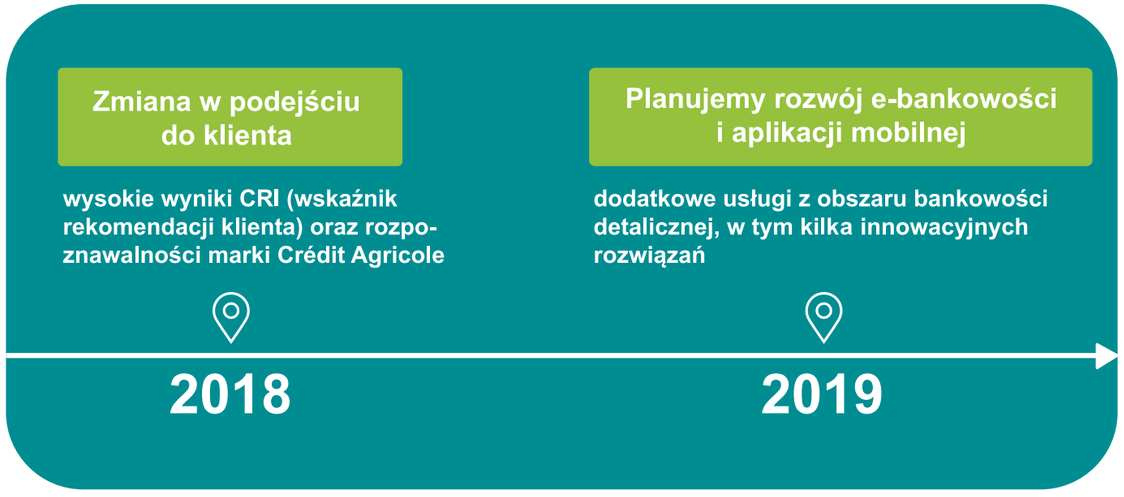
W 2018 odnotowaliśmy znaczący wzrost we wszystkich nowych segmentach działalności. Z uwagi na potencjał tego segmentu rynku, skala działalności w nim powinna w najbliższych latach ulec znacznemu dalszemu poszerzeniu, umożliwiając nam czerpanie dodatkowych korzyści. W kolejnych latach będziemy systematycznie rozwijać ofertę produktową przeznaczoną dla małych i średnich przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze pozakredytowym oraz nowych kanałów dostępu. Spodziewamy się dynamicznego wzrostu w tej gałęzi działalności.

W 2018 roku dodatkowo wzmocniliśmy i poszerzyliśmy ofertę dla średnich i dużych przedsiębiorstw o nowe usługi. Obecnie klienci obsługiwani są w centrach korporacyjnych, obejmujących obszar całego kraju i zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu (z filią w Poznaniu). Uruchomiliśmy dodatkowe kanały dostępu do istniejących produktów i wdrożyliśmy całkowicie nowe usługi, spełniające specyficzne wymagania klientów korporacyjnych. Kolejne lata przyniosą stabilny wzrost przychodów w tym segmencie działalności. Poszerzenie naszej oferty o obsługę korporacji wpisuje się doskonale w strategię budowania w pełni uniwersalnego banku, oferującego nie tylko szerokie spektrum produktów, ale również obsługującego wszystkich klientów, w tym instytucjonalnych.

Consumer Finance

Jesteśmy jednym z liderów rynku Consumer Finance w Polsce. W najbliższym czasie planujemy utrzymać tę pozycję. Segment Consumer Finance jest nadal jednym z najbardziej perspektywicznych rynków w Polsce. Współpracujemy od lat z szeroką siecią partnerów i dzięki zdobytemu doświadczeniu oraz rozpoznawalności marki będziemy nadal pozyskiwać klientów w tym segmencie. W 2018 roku aktywnie poszukiwaliśmy nowych kanałów dystrybucji, przede wszystkim zdalnych (np. internet). Będziemy rozwijać działania w tej sferze w latach 2019-2022.

[GRI 102-15, GRI 103-2, GRI 103-3]



6. Odpowiedzialne podejście do biznesu

Nasza strategia biznesowa jest nierozerwalnie związana ze społeczną odpowiedzialnością. Postrzegamy CSR jako integralną część wszystkich obszarów prowadzonej działalności, proces ukierunkowany na przyszłość, zorientowany na klienta i pomagający odróżnić się od konkurencji na rynku.

Nasze cele biznesowe realizujemy w sposób odpowiedzialny, przejrzysty i etyczny, biorąc pod uwagę potrzeby wszystkich grup interesariuszy. Wierzymy, że w dłuższej perspektywie osiąganie celów oraz rozwój i wzrost wartości są możliwe tylko wówczas, gdy jest to zgodne z interesami otoczenia.

Dzięki takiemu podejściu budujemy długoterminowe relacje z interesariuszami. Od wielu lat angażujemy się w zewnętrzne inicjatywy realizujące ideę społecznej odpowiedzialności biznesu. W naszym banku nie funkcjonuje odrębna polityka zarządzania kwestiami społecznymi, jednak prowadzimy wiele działań w tym zakresie. Znajdują się wśród nich przedsięwzięcia sponsoringowe i charytatywne oraz proekologiczne. Promowane są także prospołeczne postawy wśród pracowników. W 2018 roku w naszej działalności społecznej uwzględnialiśmy założenia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

7. Polityka i strategia CSR

Działania CSR w banku Credit Agricole realizujemy w oparciu o dwa dokumenty: Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu Credit Agricole Bank Polska S.A oraz Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu Credit Agricole Bank Polska S.A. Nasze działania CSR pozostają ponadto w zgodzie z obowiązującymi w naszym banku wartościami oraz dokumentami wewnętrznymi, takimi jak Kodeks etyki banku, Kodeks Współpracy, Kodeks Postępowania Grupy Crédit Agricole oraz Karta Etyki Crédit Agricole, a także zewnętrznymi, jak Kodeks Etyki ZBP oraz Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego KNF.

Społeczną odpowiedzialność biznesu rozumiemy zgodnie z normą ISO 26000 jako podejmowanie przejrzystych i etycznych decyzji oraz działań, które:

- przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa
- biorą pod uwagę oczekiwania interesariuszy
- są zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania
- są spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach

Nasza strategia CSR obejmuje trzy cele strategiczne:

- wspieranie społeczności lokalnych w realizacji wyzwań dotyczących zrównoważonego rozwoju
- doskonalenie relacji z pracownikami i klientami
- zarządzanie ryzykiem, w tym ryzykiem pozafinansowym

Do realizacji celów Strategii CSR wykorzystujemy wspomniany program FReD, który stymuluje działania CSR we wszystkich obszarach aktywności banku i na wszystkich szczeblach decyzyjnych. Program



pozwala też na monitorowanie działań i mierzenie naszych postępów w sferze CSR, a także porównywanie ich z innymi spółkami Grupy Crédit Agricole.

[GRI 103-2, GRI 103-3]



Program FReD

Szczególnie istotną inicjatywą odnoszącą się do społecznej odpowiedzialności biznesu w naszym banku jest wewnętrzny program Grupy Crédit Agricole – FReD – angażujący wszystkie jednostki w działanie na rzecz otoczenia.
Co roku każda spółka Grupy Crédit Agricole zobowiązana jest do realizacji 12 inicjatyw w ramach programu FReD, z uwzględnieniem wszystkich trzech filarów. Okresy realizacji zgłaszanych projektów dzielą się na trzy kategorie: krótkoterminowe (do roku), średnioterminowe (rok/dwa lata) oraz długoterminowe (kilkuletnie, powyżej dwóch lat). Raz do roku zewnętrzny audytor sprawdza poziom realizacji poszczególnych projektów. Część wynagrodzenia kadry kierowniczej zależy od wyników programu FReD.

Program FReD składa się z trzech filarów



Portfolio FReD 2018

Spośród 12 inicjatyw, które składały się na nasze portfolio FReD w 2018 roku, cztery realizowały założenia filaru FIDES, pięć – filaru RESPECT, trzy – filaru DEMETER. Portfolio obejmowało trzy projekty długoterminowe, sześć średnioterminowych oraz trzy krótkoterminowe.

	Nazwa projektu	Opis projektu	Kategoria projektu
FIDES	Implementacja programu Karta Dużej Rodziny	Wprowadzenie preferencyjnej oferty dla dużych rodzin	długoterminowy
	Wzmocnienie kultury etycznej – wdrożenie Kodeksu postępowania	Wdrożenie nowego Kodeksu postępowania Grupy Crédit Agricole i aktualizacja regulacji wewnętrznych	średnioterminowy
	Wdrożenie odpowiedzialnego doradztwa inwestycyjnego	Wprowadzenie doradztwa inwestycyjnego oraz edukacji o inwestycjach dla klientów banku, zgodnie z MIFID	średnioterminowy
	Euro-FATCA CRS	Wdrożenie założeń dyrektywy unijnej dotyczącej Euro-FATCA	krótkoterminowy
RESPECT	Zapewnienie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym	Organizacja warsztatów i szkoleń: dla rodziców, rozwijających pasje, dotyczących zarządzania stresem i przeciwdziałających wypaleniu zawodowemu (od 2018 roku: powerON)	długoterminowy
	Zwiększanie zaangażowania pracowników	Organizacja warsztatów dla pracowników i szkoleń dla menadżerów średniego szczebla celem wypracowania nowych stylów pracy	długoterminowy
	Wspieranie rozwoju studentów	Organizacja wydarzeń wspierających rozwój kompetencji i odkrywanie potencjału przez młodych	średnioterminowy
	Polityka różnorodności	Podpisanie Karty Różnorodności i przygotowanie polityki zarządzania różnorodnością	średnioterminowy
	Wsparcie dla lokalnego ośrodka wychowawczego	Organizacja biegu charytatywnego dla pracowników celem zebrania środków na letni wypoczynek dzieci	krótkoterminowy
DEMETER	Polityka środowiskowa	Przygotowanie polityki zarządzania kwestiami środowiskowymi	średnioterminowy
	Eko-rozwiązania w nowej siedzibie	Wybór i wdrożenie proekologicznych rozwiązań w nowej siedzibie	średnioterminowy
	Dotleniamy miasto	Akcja sadzenia drzew w ramach wolontariatu pracowniczego	krótkoterminowy

W 2018 roku zakończyliśmy cztery projekty:

- Implementacja programu Karta Dużej Rodziny
- Euro-FATCA CRS
- Wsparcie dla lokalnego ośrodka wychowawczego
- Dotleniamy miasto



8. Interesariusze banku

Jako bank Credit Agricole dbamy o nasze otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Zidentyfikowaliśmy kluczowe grupy interesariuszy, na które wpływamy swoją działalnością.

Mapa interesariuszy



Do kluczowych interesariuszy naszego banku zaliczamy klientów, pracowników, społeczeństwo i środowisko naturalne.

[GRI 102-40]

Aktywny dialog z interesariuszami

Od lat prowadzimy aktywny dialog i silnie angażujemy się we wspólne działania z naszymi interesariuszami. Dialog, który staje się platformą dla wymiany pomysłów i wzajemnych oczekiwań, jest dla nas – jako banku, który słucha – niezmiernie ważny.

Celem dialogu jest zbieranie opinii i rekomendacji dotyczących praktyk odpowiedzialnego biznesu oraz wskazówek dotyczących naszych działań społecznych i roli społecznej w regionie. Dialog jest punktem wyjściowym do dyskusji na temat CSR.

Dialog prowadzony jest m.in. w formie panelu interesariuszy, w którym biorą udział imiennie zaproszone osoby, należące do różnorodnych środowisk, posiadające cenną wiedzę dotyczącą tematu spotkania oraz aktywnie uczestniczące w życiu naszego otoczenia. Organizując panel, pod uwagę bierzemy wszystkie podmioty, które mają bezpośredni i pośredni wpływ na reputację naszego banku, oraz te, na które wpływamy my sami. Uczestnicy panelu reprezentują m.in. Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej, Stowarzyszenie Alliance Française, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, TelForceOne S.A., InTENSO Sp. z o. o., Instytut Meteorologii i Gospodarki Wodnej, Uniwersytet SWPS, Fundację Avant Art, Urząd Miasta Wrocław - Biuro ds. Partycypacji Społecznej, Towarzystwo Upiększania Miasta Wrocławia, Miejskie Centrum Wolontariatu, NEONET S.A., MasterCard Europe S.A., Publicon sp. z o.o., Fundację 102 oraz Fundację Akademia Odpowiedzialnego Biznesu.

Uczestnicy panelu zdefiniowali trzy główne tematy, które stały się przyczynkiem do prac nad niniejszym raportem:

- odpowiedzialność banku – opinie i oczekiwania wobec naszej działalności w kontekście dobrych praktyk odpowiedzialnego biznesu
- specyfika regionu i istotne dla niego kwestie społeczne – wskazanie ważnych zagadnień związanych z charakterem i jakością życia społecznego gospodarczego Wrocławia
- społeczna rola banku – rekomendacje tematów i działań społecznych, które jako bank powinniśmy wziąć pod uwagę, planując zaangażowanie społeczne na najbliższe lata, a także cele, jakie powinniśmy stawiać sobie w tej sferze

Oprócz dialogu w formie panelu, przeprowadziliśmy również badanie ankietowe skierowane zarówno do interesariuszy zewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Uczestnicy badania mogli wskazać najistotniejsze, z ich punktu widzenia, aspekty funkcjonowania banku.

Najwięcej wskazań uzyskały następujące obszary:

- wyniki ekonomiczne
- obecność na rynku
- działalność antykorupcyjna
- materiały/Surowce
- energia
- ocena środowiskowa dostawców
- zatrudnianie
- bezpieczeństwo i higiena pracy
- szkolenia i edukacja
- różnorodność i równość szans
- przestrzeganie zasad niedyskryminacji
- ocena dostawców pod kątem społecznym
- marketing
- prywatność klienta
- zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi

[GRI 102-42, GRI 102-43, GRI 102-44]

Wyzwania wobec interesariuszy

Określiliśmy główne obszary oddziaływania naszego banku na zrównoważony rozwój ekonomiczny, społeczny i środowiskowy.

Zidentyfikowaliśmy je, odpowiadając w odniesieniu do kluczowych grup interesariuszy na następujące pytania:

- Jak wpływamy na danego interesariusza?
- Jakie wyzwania stoją przed nami?
- Jakie mogą być nasze korzyści?
- Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?



KLIENCI

Jak wpływamy na danego interesariusza?
zapewnienie bezpieczeństwa powierzonych przez klientów środków, zindywidualizowane długoterminowe relacje, analiza potrzeb, odpowiedzialna sprzedaż

Jakie wyzwania stoją przed nami?
zapewnienie wysokiej jakości obsługi i zindywidualizowanego podejścia wobec rosnącej liczby klientów, zapewnienie poprawności działania procesów w banku oraz wprowadzanie usprawnień w odpowiedzi na potrzeby klientów

Jakie mogą być nasze korzyści?
zyskanie przewagi konkurencyjnej jako bank uważny, który słucha klientów i oferuje im produkty, których potrzebują

Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?
zmiana standardów sprzedaży, usprawnienie procesów, usprawnienia w dostępie do usług w placówkach i poprzez kanały zdalne

PRACOWNICY

Jak wpływamy na danego interesariusza?
poziom zaangażowania pracowników, stabilność zatrudnienia i uczciwe wynagrodzenie, możliwość utrzymania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym

Jakie wyzwania stoją przed nami?
zwiększenie poziomu zaangażowania i identyfikacji pracowników z firmą i jej strategicznymi celami

Jakie mogą być nasze korzyści?
zwiększona efektywność pracy i lepsze wyniki biznesowe, reputacja dobrego pracodawcy

Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?
realizacja programów promujących work-life balance, poprawa komunikacji z pracownikami

SPOŁECZEŃSTWO

Jak wpływamy na danego interesariusza?
jakość życia osób ze środowisk dyskryminowanych społecznie

Jakie wyzwania stoją przed nami?
zwiększenie aktywności i rozszerzenie skali oddziaływania

Jakie mogą być nasze korzyści?
wpływ na rozwiązywanie problemów społecznych (np. walka z dyskryminacją i nierównością, niski poziom wiedzy finansowej w społeczeństwie)

Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?
realizowanie projektów przeciwdziałających dyskryminacji oraz programów edukacyjnych

ŚRODOWISKO NATURALNE

Jak wpływamy na danego interesariusza?
zrównoważone wykorzystanie energii elektrycznej i materiałów biurowych, odpowiedzialne gospodarowanie odpadami

Jakie wyzwania stoją przed nami?
wdrożenie polityki środowiskowej oraz kompleksowego narzędzia do raportowania i monitorowania danych środowiskowych

Jakie mogą być nasze korzyści?
optymalizacja procesów w banku i związane z tym oszczędności energii, paliw, wody itd.; zmniejszenie opłat za zanieczyszczanie środowiska

Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?
realizacja projektów na rzecz poprawy jakości powietrza, monitorowanie zużycia zasobów i wprowadzanie działań redukcyjnych, edukacja ekologiczna klientów i pracowników

[GRI 102-15]

9. Przestrzeganie zasad etycznych

W banku Credit Agricole przywiązujemy szczególną uwagę do przestrzegania i stosowania w relacjach wewnętrznych oraz zewnętrznych zasad i standardów etycznych. W 2018 roku w banku obowiązywał Kodeks Etyki, w brzmieniu przyjętym przez Zarząd i zatwierdzonym przez Radę Nadzorczą w 2017 roku.

Kodeks Etyki obowiązuje wszystkich pracowników banku, w tym także członków organów statutowych oraz osoby zatrudnione w banku na podstawie umów cywilnoprawnych. Udostępniamy Kodeks Etyki oraz Kartę Etyki na naszej stronie internetowej, zapewniamy też swobodny dostęp do tych regulacji



w sieci wewnętrznej. Obowiązujący Kodeks Etyki stanowi podstawę naszego systemu norm i zasad etycznego postępowania, będących fundamentem dla budowania skutecznego ładu wewnętrznego.

W 2018 roku Grupa Crédit Agricole przyjęła Kodeks Postępowania (ang. Code of Conduct), który skierowany jest do wszystkich jednostek w Grupie. W naszym banku Kodeks Postępowania Grupy Crédit Agricole obowiązuje od grudnia 2018 roku. Kodeks określa nasze wartości oraz zasady działania w praktycznym ujęciu, tak aby były użyteczne w codziennej pracy. Dokument ten dedykowany jest wszystkim pracownikom oraz kadrze zarządzającej, niezależnie od zajmowanego stanowiska czy sprawowanej funkcji. Kodeks postępowania jest praktycznym narzędziem i rodzajem przewodnika, który pozwala lepiej wyjaśnić obowiązki związane z funkcją pełnioną przez pracowników naszego banku oraz obowiązujące zasady, jak również standardy etycznego postępowania.

Wszyscy pracownicy naszego banku zapoznają się z Kodeksem Etyki podczas szkoleń wstępnych i podpisują odpowiednie oświadczenie, archiwizowane wraz z dokumentami personalnymi pracownika w Departamencie Zarządzania Personelem w Pionie HR. Informacja o wprowadzeniu jakichkolwiek zmian do Kodeksu trafia do wszystkich pracowników, a każdy przełożony obowiązany jest do pisemnego potwierdzenia zapoznania się z nowym brzmieniem dokumentu przez jego podwładnych. Zarząd banku dokonuje okresowej weryfikacji i oceny przestrzegania Kodeksu Etyki, aby dostosowywać go do zmieniającej się sytuacji wewnętrznej banku i jego otoczenia. Treść Kodeksu, jeśli zachodzi taka potrzeba, aktualizuje Departament Compliance.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

Poza Kodeksem Etyki i Kodeksem Postępowania na system norm i zasad etycznego postępowania naszego banku składają się:

- Karta Etyki Grupy Crédit Agricole – zawierająca wartości wyrażone w Kodeksie Postępowania
- Corpus FIDES – wspólny dla wszystkich spółek Grupy Crédit Agricole na świecie Program Zgodności, stanowiący zbiór procedur dotyczących wielu aspektów działalności banku
- Zasady korzystania z danych osobowych Grupy Crédit Agricole
- Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej) ZBP
- Zasady ładu korporacyjnego dla instytucji nadzorowanych, uchwalone przez Komisję Nadzoru Finansowego
- Kodeks standardów etycznych dla Partnerów Biznesowych



Etyczne zachowanie pracowników

W banku Credit Agricole, wzorem naszego akcjonariusza, przywiązujemy dużą wagę do etycznego i uczciwego zachowania pracowników. Każdy z nas ma obowiązek zgłaszania zaobserwowanych przypadków naruszeń Kodeksu Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A., czyli wewnętrznej regulacji określającej standardy i zasady etycznego zachowania, do przełożonego lub bezpośrednio do Compliance Oficera. Osoba, która dokonuje zgłoszenia w dobrej wierze, ma prawo do zachowania poufności.

W banku obowiązuje *Procedura whistleblowing w Credit Agricole Bank Polska S.A.*, która określa zasady anonimowego zgłaszania naruszeń przepisów prawa i obowiązujących w banku procedur oraz standardów etycznych, a także zasady współpracy pomiędzy poszczególnymi jednostkami banku w zakresie wyjaśniania zgłoszeń dokonywanych przez pracowników z zastosowaniem kanału whistleblowing. Na stronach intranetowych informujemy o dostępnych kanałach anonimowego zgłaszania naruszeń i zapewniamy dostęp do aktualnej wersji procedury. W 2018 roku zaktualizowaliśmy procedurę whistleblowing, aby jeszcze bardziej usprawnić ścieżkę postępowania ze zgłoszeniami naruszeń.

W marcu 2018 roku udostępniliśmy w banku obowiązkowe dla wszystkich pracowników szkolenie, dzięki któremu każdy ma możliwość zapoznać się z zasadami zgłaszania naruszeń i trybem ich wyjaśniania, obowiązującym na podstawie procedury.

Szkolenie

Na koniec 2018 roku szkolenie ukończyło 95% pracowników. Każdy nowy pracownik zobowiązany jest do ukończenia szkolenia w ciągu 14 dni od rozpoczęcia pracy i do odnowienia go raz na trzy lata.

Departament Compliance regularnie monitoruje poziom ukończenia szkolenia przez pracowników.

Za bieżące funkcjonowanie procedury anonimowego zgłaszania przez pracowników naruszeń w banku odpowiedzialny jest prezes Zarządu. Zgłoszenie można przesłać na skrzynkę e-mail bez podawania swoich danych osobowych. Dostęp do skrzynki ma wyłącznie prezes Zarządu. Procedura whistleblowing przewiduje również proces dokonywania i obsługi zgłoszeń naruszeń dokonanych przez członków Zarządu. Takie zgłoszenie powinno zostać przyjęte przez Radę Nadzorczą i w tym celu funkcjonuje specjalna skrzynka e-mail, do której dostęp ma wyłącznie wyznaczony członek Rady Nadzorczej. W 2018 roku nie odnotowaliśmy zgłoszenia, które dotyczyłoby członka Zarządu banku. Prezes Zarządu regularnie przekazuje Radzie Nadzorczej informację o otrzymanych zgłoszeniach naruszeń.

Pracownik zgłaszający naruszenie ma zapewnioną ochronę przed poniesieniem negatywnych konsekwencji, takich jak dyskryminacja lub inne rodzaje niesprawiedliwego traktowania. Postępowanie wyjaśniające prowadzone jest przez wyznaczonego koordynatora, wskazanego przez prezesa Zarządu bądź członka Rady Nadzorczej. Po zakończeniu procesu wyjaśniania danej sprawy koordynator kontaktuje się z osobą dokonującą zgłoszenia i informuje, że zostały podjęte właściwe kroki. Koordynator prosi także o informację, czy zgłaszający nie doznał działań odwetowych, zarówno o charakterze służbowym, jak i osobistym.

W roku 2018 odnotowaliśmy dziewięć zgłoszeń za pośrednictwem kanału whistleblowing i 51 zapytań do Compliance Oficera, w głównej mierze związanych z praktycznym stosowaniem postanowień obowiązującego Kodeksu Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A. Były to zapytania dotyczące możliwości dodatkowego zatrudnienia, podejrzeń konfliktów interesów – w tym zatrudnianie członków rodziny, wykonywanie transakcji własnych, przyjmowanie lub wręczanie prezentów i innych korzyści. Compliance Oficer bądź upoważnieni przez niego pracownicy Departamentu Compliance udzielili odpowiedzi mailowej na wszystkie otrzymane zapytania dotyczące stosowania wewnętrznych zasad i standardów etycznych.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

10. Opis procedur due dilligence

Posiadamy szereg polityk i procedur mających na celu usprawnienie funkcjonowania naszego banku, przy jednoczesnym pełnym zabezpieczeniu interesów wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy. Naszym celem jest usprawnienie wszelkich procesów, zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Tworzenie transparentnych procedur i postępowanie zgodnie z wypracowanymi standardami pozwala nam budować relacje z klientami, dostawcami, pracownikami oraz pozostałymi interesariuszami z uwzględnieniem zasad odpowiedzialnego zarządzania biznesem. Nie tylko dostosowujemy nasze dokumenty do instytucjonalnych i rynkowych wymogów – dbamy też o dobro klientów.

Kodeks Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A.

– reguluje zasady dotyczące zapobiegania powstawaniu konfliktów interesów, przyjmowania i wręczania upominków, transakcji prywatnych pracowników banku, relacji między pracownikami i relacji z podmiotami konkurencyjnymi, a także zasady utrzymywania kontaktów z instytucjami publicznymi, klientami i partnerami biznesowymi oraz z dostawcami. Zawiera tzw. miękkie uregulowania – zasady szeroko pojętego etycznego postępowania w biznesie. Dokument jest aktualizowany na bieżąco.



Kodeks Postępowania Grupy Crédit Agricole
– w praktycznym ujęciu określa wartości oraz zasady działania obowiązujące w banku, tak aby były użyteczne w codziennej pracy. Przeznaczony jest dla wszystkich pracowników i kadry zarządzającej. Jest praktycznym narzędziem i rodzajem przewodnika, który pozwala lepiej wyjaśnić obowiązki związane z funkcją pełnioną przez pracowników Credit Agricole oraz obowiązujące zasady, jak również standardy etycznego postępowania.

Kodeks standardów etycznych dla Partnerów Biznesowych
– jego celem jest zapewnienie, aby współpraca banku z jego partnerami biznesowymi opierała się nie tylko na zasadzie partnerstwa i zaufaniu, lecz przede wszystkim na wspólnym systemie wartości moralnych i standardów etycznych oraz uczciwym postępowaniu we wzajemnych relacjach.

Kodeks Współpracy Credit Agricole Bank Polska S.A.
- dokument o nadrzędnym znaczeniu w kontekście przebiegu współpracy między różnymi jednostkami banku, którego podstawowym założeniem jest zasada wzajemności. Celem jest ciągłe zwiększanie sprawności i efektywności realizacji zadań oraz projektów wykonywanych dla klientów wewnętrznych.

Polityka Antymobbingowa Credit Agricole Bank Polska S.A.
– jest wewnętrzną regulacją określającą sposoby zapobiegania mobbingowi oraz wskazującą reguły postępowania w razie zaistnienia podejrzenia stosowania mobbingu w banku; stanowi formę przeciwdziałania mobbingowi.

Polityka ochrony danych osobowych w Credit Agricole Bank Polska S.A.
– jej celem jest wskazanie działań, jakie należy wykonać, oraz ustanowienie zasad i reguł przetwarzania danych osobowych, które należy stosować, aby właściwie wykonać obowiązki banku jako administratora, współadministratora lub podmiotu przetwarzającego dane osobowe.

Procedura whistleblowing w Credit Agricole Bank Polska S.A.
– określa zasady anonimowego zgłaszania naruszeń przepisów prawa oraz obowiązujących w firmie procedur i standardów etycznych (whistleblowing) oraz zasady współpracy pomiędzy poszczególnymi jednostkami banku w zakresie wyjaśniania zgłoszeń dokonywanych przez pracowników.

Polityka Zakupowa Credit Agricole Bank Polska S.A.
– obejmuje swym zakresem procesy zakupowe towarów lub usług realizowane na rzecz wszystkich jednostek organizacyjnych banku. Celem Polityki jest wyznaczenie jednolitych i spójnych standardów działania w ramach realizowanych w banku procesów zakupowych poprzez wprowadzenie obowiązujących w tym zakresie regulacji.

Regulamin organizacyjny Biura Bezpieczeństwa i Higieny Pracy Credit Agricole Bank Polska S.A.
– określa misję i zadania służby BHP banku.

Regulamin przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu w Credit Agricole Bank Polska S.A.
– określa zasady zabezpieczenia banku przed wykorzystaniem jego działalności dla celów prania pieniędzy i finansowania terroryzmu. Regulamin jest dokumentem nadrzędnym nad procedurami produktowymi.

[GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 103-2, GRI 103-3]

11. Członkostwo w organizacjach

Jako bank Credit Agricole należymy do wielu organizacji branżowych, jak również funkcjonujących poza branżą finansową. Od wielu lat aktywnie uczestniczymy m.in. w pracach Związku Banków Polskich (ZBP).

ZBP podejmuje i wspiera działania na rzecz rozwoju polskiej gospodarki w Unii Europejskiej oraz współpracy międzynarodowej, a także pełni funkcje konsultacyjno-doradcze w procesach legislacyjnych związanych z działalnością bankową.

Bank bierze pod uwagę wypracowane w ZBP rekomendacje oraz jest członkiem następujących grup roboczych i komitetów:

- Forum Bezpieczeństwa Transakcji Elektronicznych
- Forum Bezpieczeństwa Transakcji Kartowych
- Forum Przeciwdziałania Praniu Pieniędzy
- Forum Threat Intelligence
- Grupa ds. nowych regulacji na rynku finansowym
- Grupa robocza Benchmark Regulation
- Grupa robocza ds. MIFID
- Grupa robocza ds. Ochrony Danych Osobowych
- Grupa robocza ds. PSD2
- Komitet Cyberbezpieczeństwa Banków przy ZBP
- Komitet Jakości Usług Finansowych

[GRI 102-13]



PRAWA CZŁOWIEKA

TU KAŻDY MOŻE BYĆ SOBĄ



Prawa człowieka

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Różnorodność

Jako bank Credit Agricole mamy świadomość, że różnorodna kadra to wartość dla firmy. 27 września 2018 roku podpisaliśmy Kartę Różnorodności: międzynarodowy dokument, którego sygnatariusze zobowiązują się do poszanowania i promowania różnorodności i równości w miejscu pracy. Po podpisaniu Karty utworzyliśmy interdyscyplinarną grupę roboczą, której celem jest przygotowanie wewnętrznej polityki różnorodności – w 2018 roku w banku nie funkcjonował taki dokument. Polityka określi jasne zasady zarządzania różnorodnością wśród pracowników. Planujemy wprowadzić Politykę różnorodności pod koniec 2019 roku.

Równolegle z pierwszym spotkaniem grupy roboczej rozpoczęła się wewnętrzna kampania informacyjna, której celem jest edukowanie pracowników w kwestiach różnorodności oraz znaczenia zarządzania różnorodnościądla dobra wszystkich pracowników i sukcesu firmy. Częścią kampanii była wewnętrzna ankieta dla pracowników, w której przedstawiciele grupy roboczej pytali, jak rozumiana jest różnorodność i jakie są potrzeby i oczekiwania względem zarządzania różnorodnością w banku. Odpowiedzi zostaną wzięte pod uwagę przy opracowywaniu polityki.

W listopadzie 2018 roku przyjęliśmy nową Politykę zapewnienia odpowiedniości członków Zarządu, Rady Nadzorczej i osób zajmujących kluczowe stanowiska w Credit Agricole Bank Polska S.A. Jest ona zgodna z wytycznymi Europejskiego Urzędu Nadzoru Bankowego z dnia 21 marca 2018 roku w sprawie oceny odpowiedniości członków organu zarządzającego i osób pełniących najważniejsze funkcje. Polityka odpowiedniości realizowana jest zgodnie z wartościa mi zawartymi w Karcie Różnorodności.

Zróżnicowanie ze względu na wiek

Niezależnie od płci, w każdej kategorii wiekowej najliczniejszą grupę stanowią specjaliści. Wśród kierowników i liderów najwięcej osób należy do grupy wiekowej 50< lat, co jest przesunięciem względem ubiegłego roku, kiedy to nieznaczną przewagę stanowiła grupa wiekowa 30-50. Wśród Top Managementu najwięcej pracowników zalicza się do najstarszej wyróżnionej grupy wiekowej.

Dominującą grupę wśród pracowników banku stanowią osoby w przedziale wiekowym od 30 do 50 lat, których jest prawie 80%.Średnia wieku pracowników wynosi 36 lat.

Zarząd banku składa się z siedmiu osób: sześciu mężczyzn i jednej kobiety. Ponad połowa członków Zarządu to osoby w wieku powyżej 50 lat. W 2018 roku Rada Nadzorcza składała się z dziewięciu osób, w tym dwóch kobiet. W Radzie Nadzorczej dominują osoby powyżej 50. roku życia.



	Kobiety			Mężczyźni		
Wiek	**<30**	**30-50**	**50<**	**<30**	**30-50**	**50<**
WEWNĘTRZNE ZRÓŻNICOWANIE POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII ZATRUDNIONYCH						
Zarząd			100%		50%	50%
Rada Nadzorcza	0%	50%	50%	0%	0%	100%
Pracownicy	23%	75%	2%	25%	70%	5%
UDZIAŁ ZATRUDNIONYCH Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII W WYRÓŻNIONYCH GRUPACH WIEKOWYCH						
Top Management	0%	1%	6%	0%	4%	8%
Kierownicy/ Liderzy	2%	14%	16%	1%	16%	17%
Pozostali	98%	85%	78%	99%	80%	75%

[GRI 405-1]

2. Przestrzeganie zasad niedyskryminacji

W banku Credit Agricole dbamy o to, aby żaden pracownik, niezależnie od zajmowanego szczebla w hierarchii, nie stosował mobbingu ani jakichkolwiek pośrednich lub bezpośrednich praktyk dyskryminujących wobec innego pracownika, w szczególności ze względu na płeć, wiek, rasę, religię, narodowość, pochodzenie etniczne, niepełnosprawność, przekonania polityczne, przynależność związkową czy orientację seksualną. Kwestie te uregulowaliśmy w Regulaminie Pracy oraz Polityce Antymobbingowej.

Jeżeli, pomimo podejmowanych przez nas działań w zakresie przeciwdziałania mobbingowi, w ocenie któregokolwiek z pracowników w środowisku pracy występują zachowania mające znamiona mobbingu lub jakiekolwiek praktyki dyskryminujące, mogą one zostać zgłoszone na dedykowaną temu obszarowi skrzynkę mailową lub za pośrednictwem tradycyjnej poczty. Każde zgłoszenie rozpatrywane jest przez Komisję Antymobbingową, która prowadzi postępowanie wyjaśniające. Komisja ustala, przede wszystkim, czy występowały systematycznie i długotrwale działania polegające na uporczywym i długotrwałym nękaniu lub zastraszaniu pracownika, wywołujące zaniżoną ocenę przydatności zawodowej, powodujące lub mające na celu poniżenie lub ośmieszenie, izolowanie lub wyeliminowanie z zespołu współpracowników. Niezależnie od tego, czy do takich zachowań rzeczywiście doszło, Komisja diagnozuje zaistniałe problemy będące przedmiotem zgłoszenia, poszukuje przyczyn i przejawów zaistniałego konfliktu oraz podejmuje decyzje lub wskazuje rekomendacje co do adekwatnych rozwiązań. Każdy pracownik jest zobowiązany do zapoznania się z Polityką Antymobbingową i ścieżką zgłaszania ewentualnych naruszeń. W przypadku zgłoszeń anonimowych dotyczących konkretnej jednostki organizacyjnej, prosimy jej pracowników o wyjaśnienie konkretnej sprawy lub interweniujemy u przełożonych danego obszaru biznesowego. Osoby zaangażowane w rozwiązywanie takich spraw są zobowiązane do zachowania poufności oraz ochrony danych pracownika zgłaszającego zdarzenie.





Fair play w zarządzaniu

W 2018 roku w szkoleniach wzięło udział 76 menadżerów z centrali banku i z sieci sprzedaży. Szkolenia są przeprowadzane od 2011 roku i będą kontynuowane w kolejnych latach.

W naszym banku prowadzimy szkolenia „Fair play w zarządzaniu" przeznaczone dla kadry menadżerskiej.

Dotyczą one prawnych i psychologicznych aspektów mobbingui pojęć pokrewnych, a także metod i sposobów przeciwdziałania tym negatywnym zjawiskom.

[GRI 406-1]

3. Ułatwienia dla klientów niepełnosprawnych

W obsłudze osób z niepełnosprawnością kładziemy nacisk na ich komfort oraz odpowiednie podejście naszych doradców do klientów.

Standardy obsługi klientów z niepełnosprawnościami określają szkolenia e-learningowe „Obsługa osób niepełnosprawnych w Contact Center" i „Obsługa osób niepełnosprawnych w Credit Agricole Bank Polska". Są one dostępne dla wszystkich pracowników, w tym dla osób obsługujących klientów, niezależnie od kanału kontaktu. Dzięki szkoleniu możemy poszerzać swoją wiedzę o tym, w jaki sposób skutecznie i profesjonalnie rozmawiać z osobami z niepełnosprawnościami.

W obowiązujących standardach sprzedaży i obsługi klienta dla placówek bankowych zwracamy uwagę na osoby wymagające szczególnej uwagi i/lub pomocy (m.in. osoba z dzieckiem, osoba niepełnosprawna). Zgodnie ze standardami, każdy doradca dba o to, aby każdy klient już w momencie wejścia do placówki wiedział, że trafił do przyjaznego banku.

Dostępność placówek banku

Z 374 placówek własnych naszego banku, które funkcjonowały na koniec grudnia 2018 roku:

231 **było dostępnych bez ograniczeń dla osób poruszających się na wózkach**

61 **placówek było dostępnych z ograniczeniami w postaci stopni wejściowych o wysokości powyżej 10 cm, wyposażonych w rozkładane szyny do wózków**

82 **placówki były niedostępne dla osób z niepełnosprawnościami (schody wejściowe ze stopniami powyżej 10 cm wysokości, bez wyposażenia w szyny)**

Dostępność strony internetowej i bankowości elektronicznej

W latach 2016-2017 implementowaliśmy wytyczne WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) w ramach naszej strony internetowej www.credit-agricole.pl. Wprowadziliśmy szereg ułatwień dla osób z upośledzeniem wzroku (niedowidzących i niewidomych). Projekt tych zmian został jednak przerwany z powodu planów zmiany serwisu internetowego – przygotowania jego zupełnie nowej wersji – co wiązało się z utratą większości wypracowanych rozwiązań. Planujemy dostosować nową wersję strony internetowej do potrzeb osób z upośledzeniem wzroku.

Serwis bankowości elektronicznej, który był dostępny w 2018 roku, nie posiada udogodnień dla osób niedowidzących i niewidomych. W 2019 roku planujemy uruchomienie nowej wersji e-bankowości, częściowo wyposażonej w narzędzia ułatwiające korzystanie osobom z upośledzeniem wzroku. W naszym nowym e-banku z myślą szczególnie o klientach niedowidzących udostępnimy wersję kontrastową: po jej włączeniu tło stanie się ciemne, z kolei treści staną się jaśniejsze, często jaskrawe. Serwis umożliwi też ustanawianie personalizowanych skrótów, co ułatwi dostęp do najczęściej wykorzystywanych funkcji.

Dostępność bankomatów i wpłatomatów

Klawisze funkcyjne w alfabecie Braille'a

Na koniec grudnia 2018 roku 190 bankomatów i wpłatomatów naszego banku było wyposażonych w klawisze funkcyjne z napisami w alfabecie Braille'a

Były to urządzenia starszego typu, bez ekranu dotykowego. Nowy typ urządzeń, wyposażony w ekran dotykowy i nieposiadający fizycznych klawiszy, jest pozbawiony rozwiązań ułatwiających obsługę osobom z niepełnosprawnością wzroku.



PRAKTYKI Z ZAKRESU PRACY

PRACA, KTÓRĄ SIĘ KOCHA



Praktyki z zakresu pracy

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Zatrudnienie w banku

W Credit Agricole jednym z naszych kluczowych założeń jest tworzenie zespołu, który wspólnie, z zaangażowaniem będzie realizować przyjęte cele biznesowe. Pracownicy są kluczowym ogniwem funkcjonowania naszego banku. Priorytetem w relacji z każdym pracownikiem jest dbałość o wzajemne relacje, równowagę między pracą a życiem prywatnym oraz bezpieczeństwo i higienę pracy.

Tworzymy przyjazne środowisko pracy i przestrzeń dla kreatywnych rozwiązań. Oferujemy kompleksową pomoc w rozwoju kompetencji oraz rynkowe wynagrodzenie.

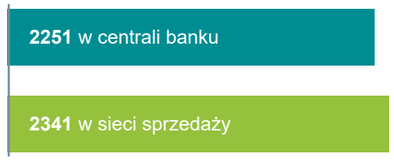
W naszym banku nie funkcjonują układy zbiorowe.

[GRI 102-41]

Na koniec 2018 roku w naszym banku zatrudnione na podstawie umowy o pracę były **4862 osoby**:

51,4% **2500** w centrali banku	**73,2%** **3559** kobiet
48,6% **2362** w sieci sprzedaży	**26,8%** **1303** mężczyzn

94%
4592 osoby zatrudnione na pełny etat



Łączne zatrudnienie w naszym banku według stanu na 31 grudnia 2018 roku wynosiło **4701 etatów**.

[GRI 102-8]

	Kobiety			Mężczyźni		
Wiek	**<30**	**30-50**	**50<**	**<30**	**30-50**	**50<**
Liczba odejść pracowników	350	539	12	147	195	11
Odsetek odejść pracowników	35%	16%	12%	36%	17%	12%
Liczba nowozatrudnionych pracowników	416	320	11	196	138	3
Odsetek nowozatrudnionych pracowników	42%	10%	11%	48%	12%	3%

[GRI 401-1]

Przyjęliśmy, że odsetek odejść pracowników to stosunek liczby pracowników odchodzących w 2018 roku do liczby wszystkich pracowników pracujących w 2018 roku w swojej grupie wiekowej. Analogicznie, odsetek nowo zatrudnionych pracowników to stosunek liczby osób zatrudnionych w 2018 roku do liczby wszystkich pracowników pracujących w 2018 roku w danej grupie wiekowej.

2. Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników

Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników stanowią istotny element prawidłowego funkcjonowania naszego banku. Podchodzimy do tego tematu wieloaspektowo, promując troskę o zdrowie i bezpieczeństwo w życiu zawodowym i prywatnym.

Bezpieczeństwo i higiena pracy

Podstawową jednostką odpowiedzialną za zdrowie i bezpieczeństwo w naszym banku jest Biuro Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, które bezpośrednio podlega wiceprezesowi Zarządu odpowiedzialnemu za pion HR. Działalność Biura Bezpieczeństwa i Higieny Pracy służy realizacji podstawowego obowiązku banku jako pracodawcy, który wynika z przepisów Kodeksu pracy – ochrony zdrowia i życia pracowników poprzez zapewnianie im bezpiecznych i higienicznych warunków pracy, w szczególności przez zapewnianie przestrzegania w banku przepisów i zasad bezpieczeństwa i higieny pracy.

W 2018 roku nasze Biuro BHP realizowało następujące działania:

- szkolenia wstępne i okresowe z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy (łącznie 2688 pracowników)
- kontrole stanu bezpieczeństwa i higieny pracy w placówkach bankowych
- refundacja zakupu okularów korygujących wzrok do pracy przy monitorze ekranowym na łączną kwotę 150 107,15 zł
- organizacja, wspólnie z Okręgowym Inspektoratem Pracy we Wrocławiu, 1 szkolenia stacjonarnego dla pracowników, dotyczącego radzenia sobie ze stresem w miejscu pracy oraz ergonomii pracy przy monitorze ekranowym
- realizacja materiałów filmowych prezentujących ćwiczenia relaksacyjne podczas pracy przy komputerze, udostępnionych pracownikom w styczniu 2019 roku

We wrześniu 2018 roku z inicjatywy Biura BHP w naszym banku powstała CAkademia Pierwszej Pomocy, szkółka licząca 39 pracowników. Misją CAkademii Pierwszej Pomocy jest ukształtowanie nawyków reagowania i działania w nagłych sytuacjach, aby nie bać się udzielać pierwszej pomocy przedmedycznej. Działalność skupiona jest przede wszystkim na cyklicznych szkoleniach praktycznych obejmujących również scenki sytuacyjne. Szkolenia uczestników odbywają się nie rzadziej niż raz na trzy miesiące. Prowadzi je długoletni pracownik ratownictwa medycznego.

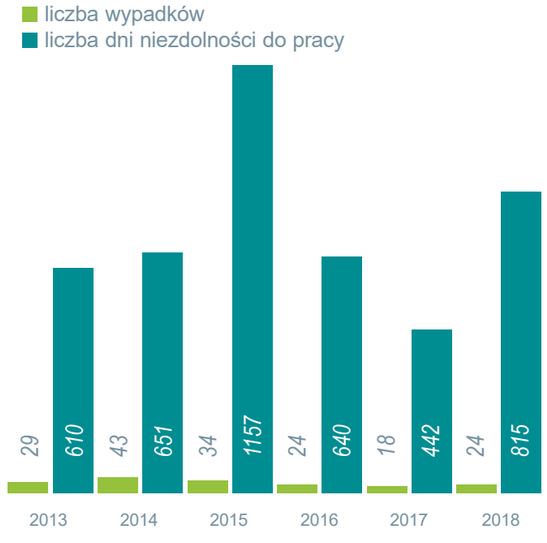
Najważniejsze aspekty działalności Biura BHP w 2018 roku w liczbach:

1096	osób uczestniczących w szkoleniach wstępnych z zakresu BHP
1592	osób uczestniczących w szkoleniach okresowych z zakresu BHP, przeprowadzanych co 5 lat
135	szkoleń z udzielania pierwszej pomocy
82	osoby przeszkolone z obsługi AED
39	członków CAkademii

W 2018 roku Biuro Bezpieczeństwa i Higieny Pracy odnotowało:

24	wypadki przy pracy (w tym dwa wypadki traktowane na równi z wypadkiem przy pracy)
25	wypadków w drodze do lub z pracy

Liczba wypadków przy pracy i związane z tym nieobecności w latach 2013 – 2018:



[GRI 403-2]

Równolegle, wszyscy pracownicy naszego banku mogą skorzystać ze szkoleń z zakresu ochrony zdrowia i zdrowego stylu życia dostępnych na platformie e-learningowej naszego banku – „Zdrowie w roli głównej”, „ABC pierwszej pomocy” oraz „Zadbaj o swoje zdrowie, stosując zasady ergonomii”.

Zgodnie z Kodeksem pracy w naszym banku funkcjonuje, jako organ doradczy i opiniodawczy, Komisja Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, która reprezentuje 100% pracowników. Jej zadaniem jest dokonywanie przeglądu warunków pracy, okresowej oceny stanu bezpieczeństwa i higieny pracy, opiniowanie podejmowanych przez pracodawcę środków zapobiegających wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym, formułowanie wniosków dotyczących poprawy warunków pracy oraz współdziałanie z pracodawcą w realizacji jego obowiązków w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy. Posiedzenia komisji odbywają się nie rzadziej niż raz na kwartał.

W 2018 roku zebrała się ona pięć razy.



Promocja zdrowia i bezpieczeństwa

W naszym banku funkcjonuje szeroko zakrojony program work-life balance – PowerON. Inicjatywa promuje i inspiruje do zarządzania energią fizyczną, emocjonalną, umysłową i duchową, aby realizować cele osobiste i zawodowe. Składają się na nią aktywności takie jak szkolenia, konkursy, warsztaty pasji i wydarzenia sportowe, skierowane do specjalistów i managerów. W ramach programu zorganizowaliśmy m.in. treningi wspinaczki, boulderingu i crossfitu, a także wyzwania sportowe dla pracowników, obejmujące bieganie, kolarstwo (terenowe i stacjonarne), siatkówkę, koszykówkę, pływanie, jazdę na nartach czy aerobik. Więcej o programie PowerON piszemy w rozdziale „Przyjazne warunki pracy”.

W dniach 21-24 października 2018 roku we współpracy z firmą LUX MED nasz bank zorganizował akcję „Zadbaj o siebie na jesień”.

Celem akcji była profilaktyka w zakresie zdrowej diety i podniesienia odporności. W centrali banku odbyły się badania składu masy ciała oraz konsultacje dietetyczne. W sieci sprzedaży pracownicy mogli skorzystać nieodpłatnie z tych samych konsultacji w wybranych placówkach LUX MED. Ogółem z zaproponowanych konsultacji skorzystało około 350 pracowników banku.

Pojęcie bezpieczeństwa pracowników postrzegamy także przez pryzmat bezpieczeństwa informacji. Jako materiał pomocniczy dla wszystkich pracowników, w tym szczególnie użyteczny dla osób dopiero rozpoczynających pracę w banku, przygotowaliśmy opracowanie „ABC bezpieczeństwa informacji” – vademecum informacji i wymagań bezpieczeństwa najczęściej potrzebnych w codziennej pracy, a obecnych w obowiązujących przepisach prawa i regulacjach wewnętrznych. Materiał dotyczy najpopularniejszych obszarów – m.in. jak bezpiecznie korzystać z dostępu do systemu informatycznego, poczty elektronicznej, internetu, stacji roboczych itp.

W banku funkcjonuje też „7 złotych reguł bezpieczeństwa” – zestaw podstawowych reguł, zwięźle i klarownie zdefiniowanych, obowiązujących w całej Grupie Crédit Agricole. Promujemy je poprzez artykuły w intranecie, opisujące znaczenie każdej z reguł dla bezpieczeństwa informacji w banku.

Ponadto, kilkakrotnie w ciągu roku w przestrzeniach wspólnych banku wieszamy plakaty z treścią reguł, a na ekranach firmowych komputerów umieszczamy wygaszacz o tej tematyce.

Dla kierowników zespołów przygotowaliśmy także zestaw dodatkowych siedmiu reguł, w którym kładziemy nacisk na promowanie zasad bezpieczeństwa i zachęcamy do współpracy z jednostkami odpowiedzialnymi za ten obszar.

Pracownicy naszego banku mogą czerpać dodatkową wiedzę na temat bezpieczeństwa informacji i ochrony danych – również w życiu prywatnym – z licznych filmów edukacyjnych, poradników i instrukcji, a także warsztatów prowadzonych przez pracowników Departamentu Bezpieczeństwa Informacji w ramach programu „Dzielmy się wiedzą”.

3. Korzyści socjalne dla pracowników

Świadczenia pracownicze z ZFŚS

W naszym banku utrzymujemy Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych.

W ramach programu Multisport pracownicy naszego banku mogą korzystać z 25 różnych form aktywności (baseny, parki linowe, audiobooki, rowery miejskie, dieta, bilety do kina lub muzeum). Benefit Systems jest ponadto naszym partnerem przy organizacji dni otwartych, które promują zdrowy styl życia, prawidłowe odżywianie i dobrą kondycję fizyczną.

[GRI 401-2]

W 2018 roku pracownicy skorzystali ze świadczeń w następujących formach:

610
pracowników skorzystało z częściowych dofinansowań do obozów wakacyjnych dla dzieci lub wyjazdów (poziom finansowania zależy od materialnego statusu pracownika)

1313
pracowników (średnia miesięczna liczba) skorzystało z dofinansowania do karnetu na zajęcia sportowe (program Multisport)

221
dzieci pracowników (średnia miesięczna liczba) skorzystało z dofinasowania zajęć na pływalniach

87
osób otrzymało pomoc finansową dla pracowników pozostających w trudnej sytuacji finansowej lub zdrowotnej

1300
pracowników otrzymało świąteczne wsparcie finansowe (poziom finansowania zależy od materialnego statusu pracownika)



Opieka medyczna i ubezpieczenie grupowe

W 2018 roku:

3495 osób korzystało z podstawowego pakietu opieki medycznej

92 osoby otrzymywały kompleksową opiekę medyczną (Top Management)

2146 pracowników i członków ich rodzin skorzystało z kompleksowej opieki medycznej na preferencyjnych warunkach, rozszerzając tym podstawowy pakiet opieki medycznej.

Nasz bank zapewnia podstawową opiekę medyczną wszystkim pracownikom.

Na koniec grudnia 2018 roku 2580 pracowników korzystało z ubezpieczenia grupowego w AVIVA S.A.

[GRI 401-2]

Urlopy rodzicielskie

W 2018 roku do urlopów rodzicielskich uprawnionych było 750 pracowników naszego banku, w tym:

603 do macierzyńskiego

147 do tacierzyńskiego

Spośród uprawnionych pracowników, z urlopu rodzicielskiego skorzystało 86% osób, w tym:





Fakt, że 9% kobiet uprawnionych kobiet nie skorzystało z urlopu macierzyńskiego, wynika z zawartych z nimi umów, trwających do dnia porodu.

[GRI 401-3]

4. Przyjazne warunki pracy

Kodeks Współpracy

W naszym banku od 2013 roku funkcjonuje Kodeks Współpracy. Jest to dokument o nadrzędnym znaczeniu w kontekście przebiegu współpracy między różnymi jednostkami banku, którego podstawowym założeniem jest traktowanie innych w sposób, w jaki samemu chcielibyśmy być traktowani. Celem jest ciągłe zwiększanie sprawności i efektywności realizacji zadań oraz projektów wykonywanych dla klientów wewnętrznych.

Na Kodeks Współpracy składa się pięć głównych reguł:

1. W codziennej pracy uwzględniam potrzeby moich klientów wewnętrznych
2. Jestem w stałym kontakcie z moimi klientami wewnętrznymi
3. Wypracowuję rozwiązania wspólnie z klientami wewnętrznymi
4. Usprawniam swoją pracę dzięki informacji zwrotnej
5. Szanuję swoich klientów wewnętrznych

Dodatkowym celem Kodeksu jest pozytywny wpływ skutecznej współpracy wewnątrz banku na jakość obsługi klientów zewnętrznych.

Badanie zaangażowania pracowników

W 2018 roku przeprowadziliśmy kolejną edycję badania zaangażowania pracowników Engagement and Recommendation Index (Wskaźnik Zaangażowania i Rekomendacji, ERI). ERI to badanie opinii pracowników w Grupie Crédit Agricole na całym świecie. Udział w badaniu daje możliwość podzielić się opinią o pracy w naszym banku i w Grupie CA z różnych perspektyw – rozumienia strategii, współpracy w zespole i między jednostkami, orientacji na klienta czy możliwości rozwoju kariery. Wyniki ERI wskazują, w jakim stopniu pracownicy są zaangażowani w pracę i są skłonni zarekomendować bank lub Grupę CA jako pracodawcę i usługodawcę. W anonimowym badaniu mógł wziąć udział każdy pracownik zatrudniony na umowę o pracę przez co najmniej sześć miesięcy poprzedzających badanie.

Program work-life balance

Również w 2018 roku kontynuowaliśmy i znacznie rozwinęliśmy rozpoczęty w 2017 roku program dotyczący work–life balance pracowników Program o tak rozbudowanej formule nazwaliśmy powerON. W jego ramach w 2018 roku dostarczaliśmy pracownikom wiedzę i inspiracje do zarządzania energią, tak aby realizowali cele zawodowe i osobiste, utrzymując między nimi balans.

Prowadziliśmy aktywności o charakterze rozwojowym, takie jak audyt energii dla wszystkich pracowników, szkolenia z zakresu work-life balance oraz seminaria dla rodziców. Towarzyszyła im wewnętrzna platforma edukacyjna.

Z drugiej strony, do wszystkich pracowników skierowaliśmy inicjatywy związane z aktywną regeneracją, takie jak konkursy, warsztaty pasji, wyzwania sportowe i inne wydarzenia, poprzez które pracownicy integrowali się wokół wspólnych wartości. Dzięki temu kształtowaliśmy oddolnie kulturę organizacyjną, w której dbamy o efektywność oraz energię w pracy i po pracy.



Program powerON dostał wyróżnienie WellPower 2018 w kategorii dużych firm w ogólnopolskim konkursie realizowanym przez Grupę Infor, dotyczącym dobrych praktyk w zakresie dobrostanu pracowników.

Program powerON w liczbach

14 Wydarzeń, takich jak wyzwania sportowe

10 Warsztatów pasji

12 Szkoleń z zakresu Work-life balance

3 Seminaria dla rodziców

2 Konkursy

1 Platforma edukacyjna

1 Wyróżnienie WellPower 2018

W 2019 roku planujemy kolejne akcje mające na celu inspirowanie i angażowanie pracowników do dbałości o work-life balance, takie jak seminaria, szkolenia i wydarzenia.

Nowe style pracy

W związku z planowaną w 2019 roku przeprowadzką centrali naszego banku do nowej siedziby we Wrocławiu uruchomiliśmy również cykl różnorodnych działań, mających na celu kształtowanie przyjaznego środowiska pracy:

- wraz z menedżerami średniego szczebla oraz specjalistami pracującymi w centrali pracowaliśmy nad nowymi stylami pracy wspierającymi efektywną organizację pracy (30 dni szkoleń)
- wybraliśmy stylistykę wnętrz nowego budynku
- sprawdziliśmy preferencje odnośnie przyjaznych środków transportu do nowego biura w dwóch ankietach opinii
- w ramach jedenastu grup fokusowych pracowników wypracowaliśmy motywy przewodnie przestrzeni oraz funkcje przestrzeni wspierających regenerację np. salka do regeneracji, nap room czy chillout room

5. Komunikacja z pracownikami

W 2019 roku planujemy kontynuować współtworzenie przyjaznego miejsca pracy w kontekście nowego biura między innymi poprzez testy mebli, szkolenia oraz ankiety preferencji.
Komunikacja wewnętrzna odgrywa istotną rolę we wsparciu realizacji celów biznesowych naszego banku poprzez budowanie świadomości tych celów i ich rozumienie przez pracowników.

Zależy nam, by pracownicy byli zorientowani biznesowo, skupieni na priorytetach i efektywni, dlatego przede wszystkim informujemy o kluczowych działaniach banku, pokazujemy ich wpływ na realizację przyjętej strategii oraz zaangażowanie w nie poszczególnych jednostek.

Ważnym aspektem jest także budowanie poczucia dumy i wspólnoty, dlatego nieodzowną częścią komunikacji wewnątrz firmy jest informowanie o osiągnięciach i nagrodach oraz angażowanie pracowników we wspólne przedsięwzięcia.

W 2018 roku głównymi tematami w komunikacji wewnętrznej były m.in: odświeżenie wizerunku banku, wprowadzenie nowej oferty kont, wdrożenie w sieci sprzedaży podejścia CARE do klienta, zmiana stylu współpracy wewnątrz banku związana z planowaną przeprowadzką wrocławskiej centrali do nowej siedziby oraz inicjatywy zwiększające zaangażowanie i efektywność pracowników.

Dbamy o komunikację skierowaną do poszczególnych grup pracowników (Top Management, middle managerowie, pracownicy sieci sprzedaży lub wszyscy pracownicy), ułatwiamy komunikację góra-dół (informacje od Zarządu do wszystkich pracowników lub wybranych grup) oraz wspieramy komunikację menadżerską.

Informacje przekazujemy zarówno poprzez narzędzia elektroniczne (intranet, newsletter, chat, maile Zarządu), jak i w trakcie różnego rodzaju spotkań.



Narzędzia komunikacji wewnętrznej

Intranet CAnews – to główne narzędzie komunikacji wewnętrznej. Codziennie publikujemy w nim aktualności dotyczące bieżącej działalności biznesowej banku, prowadzonych projektów i efektów naszej pracy. Dodatkowo pracownicy otrzymują w nim codzienne informacje z mediów, ciekawostki i inne przydatne materiały. Strona intranetowa stanowi także bazę wiedzy o banku, jego strukturze i władzach oraz o Grupie Crédit Agricole. Zawiera ponadto linki do przydatnych podserwisów wewnętrznych, takich jak strony poszczególnych jednostek, głównych projektów czy aplikacji niezbędnych w codziennej pracy.

Newsletter CAnews – powstał w 2017 roku, by promować najważniejsze informacje, które ukazały się w intranecie w danym tygodniu. Jest rozwiązaniem bazującym technologicznie na know-how Grupy CA, natomiast pod względem funkcjonalnym i wizualnym dostosowanym do potrzeb banku. Publikowany raz w tygodniu, trafia bezpośrednio na skrzynki mailowe wszystkich pracowników.

CAchat – aplikacja, która jest rozwiązaniem stworzonym od podstaw w banku. Powstała, by zaspokoić potrzebę rozmów on-line na kluczowe tematy. Wykorzystywana jest zarówno do tematów strategicznych jak i produktowych. Dzięki archiwum, użytkownicy mogą przeczytać zapis każdego przeprowadzoneg dotychczas czatu.

E-maile Zarządu – z przeprowadzonych badań efektywności narzędzi komunikacji wiemy, że kluczowe informacje strategiczne oraz wyniki firmy pracownicy chcą otrzymywać bezpośrednio od Zarządu i jeśli nie na spotkaniach, to najchętniej mailowo. Dlatego też postawiliśmy na taką formę komunikacji góra–dół. By uspójnić, ale także wyróżnić te maile spośród pozostałej korespondencji, stworzyliśmy wspólny adres mailowy Zarządu i specjalną szatę graficzną tych listów.

Newsletter Dzień dobry CA – codziennie do godziny 9:00 sieć sprzedaży otrzymuje zbiór wiadomości operacyjnych w formie newslettera „Dzień Dobry CA”, zgodnie z obowiązującymi w naszym banku Standardami Komunikacji Masowej. Efektywna komunikacja jest jednym z kluczowych elementów współpracy na linii sieć sprzedaży-centrala i rozwoju banku. Wszystkie wydania „Dzień Dobry CA” wraz z załącznikami są umieszczane w części intranetu zwanej Skryptem Profesjonalnego Doradcy, tak aby wszyscy pracownicy mieli do nich bieżący dostęp.

Sieć społecznościowa CA Sales Power – jej celem jest wsparcie komunikacji i współpracy między pracownikami sieci sprzedaży. Ta interaktywna platforma, którą uruchomiliśmy w sierpniu 2018 roku, jest miejscem swobodnej wymiany doświadczeń, dzielenia się wiedzą i dobrymi praktykami oraz źródłem inspiracji na tematy związane ze sprzedażą i jakością obsługi klienta.

Spotkania Top Management Team – cykliczne spotkania Zarządu banku z dyrektorami pionów, departamentów i regionów (ok. 100 osób). Odbywają się zazwyczaj trzy-cztery razy w roku. Ich celem jest przedstawienie kadrze zarządzającej najważniejszych informacji o planach, wynikach i kluczowych projektach firmy. Spotkania dają też możliwość bezpośredniej rozmowy z prezesami spółki, zadania im pytań dotyczących najważniejszych zagadnień. Każde spotkanie TMT jest początkiem kaskady komunikacyjnej – na podstawie otrzymanych materiałów dyrektorzy informują swoje zespoły o najbardziej istotnych elementach działalności firmy w danym okresie.

Spotkania typu Town Hall – organizowane w kluczowych momentach działalności firmy, by przedstawić dużym grupom pracowników jednocześnie (np. wszystkim pracownikom centrali) najważniejsze informacje o rozpoczynających się zmianach czy strategicznych projektach. Uzupełnieniem treści przedstawianych na takich spotkaniach są zazwyczaj specjalne wydania newsletterów czy nowo tworzone podstrony w intranecie.

Najważniejsze liczby komunikacji wewnętrznej naszego banku w 2018 roku:

- ok. 4900 – odbiorców komunikacji wewnętrznej
- 32% – zwiększenie o 32% średniej liczby wejść do głównych sekcji intranetu CAnews (2018/2017)
- 1574 – informacje opublikowane w 2018 w czterech głównych sekcjach CAnews, w tym 447 w sekcji „Aktualności” (wzrost 053% 2018/2017)
- 52 – cotygodniowe newslettery CAnews; średnia otwieralność 40% najwyższa 63%
- 57 – e-maili od zarządu do pracowników w 2018 (średnio blisko 4,7 w miesiącu)

Wewnętrzna platforma crowdsourcingowa

Od lutego 2013 roku w naszym banku funkcjonuje platforma crowdsourcingowa CreAktywni. Umożliwia ona pracownikom dzielenie się własnymi pomysłami na usprawnienia w banku – m.in. w aspekcie produktów, procesów i spraw pracowniczych – które po weryfikacji mogą stać się projektami do wdrożenia.

Platformę CreAktywni wykorzystujemy także do wewnętrznych działań aktywujących kreatywność pracowników. Przykładem takiego wykorzystania platformy był konkurs na nazwę nowej oferty konta osobistego, w wyniku którego wybraliśmy propozycję jednego z pracowników: „Konto dla Ciebie”. Ofertę konta o takiej właśnie nazwie przedstawiliśmy naszym klientom w kwietniu 2018 roku.

Drogę od zgłoszenia pomysłu do wdrożenia rzeczywistego projektu opisuje proces, na którego kolejnych etapach różni pracownicy banku odgrywają konkretne role:

1. **Autor pomysłu** zgłasza pomysł w wybranej kategorii/kategoriach lub kampanii.
2. **Koordynator kategorii/kampanii** weryfikuje pomysł pod kątem poprawnej przynależności do kategorii/kampanii, braku duplikatów, w razie niejasności doprecyzowuje z autorem pomysłu szczegółowy zakres i wymagania (uzupełnia opis o dodatkowe informacje). Koordynator ocenia pomysł wypełniając specjalną ankietę dla koordynatora. Identyfikuje interesariuszy w organizacji oraz komunikuje się z Koordynatorem procesu w sprawie omówienia pomysłu w Zespole ekspertów.
3. **Zespół ekspertów** składa się z przedstawicieli różnych jednostek banku i omawia pomysł z Koordynatorem procesu. Zespół identyfikuje zależności międzyprocesowe i międzysystemowe, analizuje potencjalny wpływ na działalność operacyjną oraz wstępnie szacuje koszt realizacji. Zespół wystawia rekomendację do dalszego procesowania pomysłu lub wstrzymania jego realizacji.
4. Skomplikowane, przekrojowe pomysły ocenia także **Customer Care Committee**. Komitet, posiadając wiedzę o zakresie zmian, wysokości kosztów, wpływie na organizację i potencjalnych korzyściach podejmuje decyzję o przekazaniu pomysłu do realizacji w formie osobnego/nowego projektu lub dołączenia realizacji do innych, aktualnie prowadzonych prac. Ewentualnie odrzuca pomysł (lub czasowo zawiesza).
5. **Koordynator procesu** odpowiada za wsparcie w komunikacji i procesowanie spraw między Koordynatorem kategorii, Zespołem ekspertów i Customer Care Committee, a także jest głównym reprezentantem procesu CreAktywni. Zwołuje posiedzenie Zespołu ekspertów, zbiera materiały na posiedzenie Customer Care Committee i monitoruje proces wdrożenia pomysłów.
6. W zależności od trybu przyjętego przez Customer Care Committee, powstaje nowy projekt albo właściciel biznesowy stosownego obszaru otrzymuje decyzję o zgodzie na realizację w ramach standardowego rozwoju.

Nagrody wewnętrzne

Od blisko dwudziestu lat Zarząd naszego banku wręcza nagrody ASa pracownikom, którzy w największym stopniu przyczynili się do realizacji celów biznesowych oraz reprezentują ważne dla naszego banku wartości i postawy. Przyznanie nagrody jest docenieniem pracy poszczególnych osób i zespołów oraz wyróżnieniem postaw biznesowych przynoszących realne zmiany w banku. Nagrodę ASa otrzymują zarówno pracownicy sieci sprzedaży, jak i centrali.

Od 2017 roku nagrody AS przyznawane są w pięciu kategoriach:

- zarządzanie relacją z klientem
- efektywne zarządzanie kosztami
- wdrożenie projektu biznesowego i zarządzanie zmianą
- synergia w Grupie CA
- wpływ na wyniki biznesowe i przychody- TopPerformerzy



Za wybitne osiągnięcia w 2017 roku nominowanych było 12 osób indywidualnych i 13 zespołów, łącznie 183 pracowników. Nagrody Zarządu AS 2017, wręczone podczas uroczystej gali w marcu 2018, otrzymało ośmiu laureatów indywidualnych i dziewięć zespołów, łącznie 157 pracowników.

Proces wyboru laureatów nagrody AS:

- Dyrektorzy departamentów i regionów rekomendują kandydatów do nagrody indywidualnej i/lub zespołowej. Następnie pion HR weryfikuje zgłoszonych kandydatów pod względem formalnym
- Dyrektorzy pionów oceniają zgłoszone kandydatury i zaakceptowane przez siebie osoby (zespoły) przedstawiają Zarządowi banku. Zarząd rozważa te rekomendacje i wybiera laureatów we wszystkich kategoriach.
- Przedstawienie laureatów nagrody i wręczenie im statuetek odbywa się na dorocznej Gali ASów, w której biorą udział wszystkie nominowane osoby wraz ze swoimi przełożonymi.
- Informacja o wszystkich nominowanych oraz laureatach nagrody przekazywana jest całej organizacji za pośrednictwem intranetu.



6. Dbałość o rozwój pracowników

W banku Credit Agricole przykładamy dużą wagę do rozwoju pracowników już od pierwszego dnia pracy. W związku z tym udostępniamy szereg programów rozwojowych dla poszczególnych grup specjalistów.

W 2018 roku przeprowadziliśmy w banku:

- 131 905 godzin szkoleń stacjonarnych, w tym 14 064 godzin dla pracowników regionalnej sieci sprzedaży
- 38 784 godzin szkoleń e-learningowych

Kobiety stanowiły 69,9% uczestników szkoleń stacjonarnych i 76,6% szkoleń e-learningowych.

W roku 2018 zorganizowaliśmy następujące cykle warsztatów wewnętrznych, rozwijających umiejętności i kompetencje wspierające ciągłość zatrudnienia:

Grupa docelowa:	Założenia merytoryczne:
Szkolenie adaptacyjne	
dyrektorzy placówek bankowych rozpoczynający pracę na stanowisku	Zapoznanie ze strukturą, specyfiką i procedurami obowiązującymi w banku, szkolenie kompetencyjne w zakresie bazowych umiejętności menedżerskich.
Projekt rozwojowy „Mocna Sieć”	
dyrektorzy placówek bankowych	Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie zaawansowanych kompetencji menadżerskich oraz zwiększanie świadomości biznesowej
CARE w zarządzaniu placówką bankową	
dyrektorzy placówek bankowych	Szkolenie dostarczające wiedzę i umiejętności zarządzania zespołem i placówką w związku z wprowadzaniem podejścia CARE w placówkach.
CARE w zarządzaniu placówką partnerską	
dyrektorzy placówek partnerskich	Szkolenie dostarczające wiedzę i umiejętności zarządzania zespołem i placówką partnerską w związku z wprowadzaniem podejścia CARE w placówkach.
Szkolenia rozwijające kompetencje menedżerskie DPB	
dyrektorzy placówek bankowych	Szkolenia rozwijają kompetencje menedżerskie kluczowe z punktu widzenia wdrożenia strategii CARE w placówce: rozwój kompetencji menedżerskich, organizację czasu pracy, motywowanie pracowników, zarządzanie wynikiem placówki.
Basic Management Training	
przedstawiciele kadry kierowniczej rozpoczynający karierę menedżerską w banku	Program rozwija kompetencje menedżerskie.
Szkolenia kompetencyjne	
pracownicy centrali banku uczestniczący w procesie rocznej oceny kompetencji	Cykl szkoleń zorientowanych na doskonalenie kompetencji profesjonalnych.
Szkolenia know-how	
pracownicy centrali banku (menedżerowie i specjaliści)	Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie kompetencji merytorycznych, umiejętności pracy zespołowej, komunikacji.

Grupa docelowa:	Założenia merytoryczne:
Projekt rozwoju kompetencji pracowników Pionu Marketingu	
menedżerowie i specjaliści zatrudnieni w Pionie Marketingu	Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie zaawansowanych kompetencji menadżerskich, zwiększanie świadomości biznesowej, poprawę jakości komunikacji, budowania poczucia zespołowości.
Inicjatywa edukacyjna „Dzielmy się wiedzą”	
kadra zarządzająca oraz pracownicy centrali	Projekt oddolnego samodoskonalenia i wewnętrznego transferu know-how w organizacji.
Projekt edukacyjny „MOVE & CO”	
przedstawiciele kadry kierowniczej średniego szczebla centrali i contact center	Program doskonalenia kompetencji menadżerskich, budowania świadomości biznesowej oraz postawy zaangażowania przedstawicieli kadry menedżerskiej średniego szczebla.
Akademia Rozwoju Doradcy	
doradcy klienta zakwalifikowani do udziału w programie rozwojowym	Program rozwoju kompetencji sprzedażowych, umożliwiający budowanie ścieżki kariery pracownika w kierunku doradcy indywidualnego.
Szkolenia kompetencyjne „CARE trening relacyjnej sprzedaży”	
młodsi doradcy klienta, doradcy klienta, starsi doradcy klienta	Cykl szkoleń zorientowanych na doskonalenie uniwersalnych kompetencji sprzedażowych.
Szkolenia know-how „Przeciwności losu o ubezpieczeniach”	
młodsi doradcy klienta, doradcy klienta, starsi doradcy klienta	Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie kompetencji ubezpieczeniowych.
Szkolenia know-how „Produkty Inwestycyjne”	
młodsi doradcy klienta, doradcy klienta, starsi doradcy klienta	Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie kompetencji inwestycyjnych.

[GRI 404-2]

Bardzo istotnym elementem wpływającym na rozwój pracowników naszego banku jest ocena kompetencji. W 2018 roku monitorowaliśmy poziom kompetencji pracowników, a w pierwszym kwartale przeprowadziliśmy proces ich oceny.





7. Ocena kompetencji pracowników

System oceny oparliśmy o model definiujący kompetencje wymagane dla stanowisk specjalistycznych i menadżerskich. W każdym przypadku ocena obejmowała podsumowanie realizacji celów biznesowych, ocenę umiejętności zawodowych oraz kompetencji. Jej integralną częścią było ustalenie celów rozwojowych oraz możliwych kierunków dalszego rozwoju zawodowego. Informacje te wykorzystywaliśmy przy rekrutacjach wewnętrznych, stanowiły też podstawę do stworzenia planu szkoleniowego na rok 2018.

Proces oceny kompetencji był wspierany przez system informatyczny, w którym archiwizowane są wyniki i ustalenia podjęte w trakcie rozmowy pomiędzy pracownikiem i przełożonym. W procesie wzięli udział pracownicy, którzy w ocenianym okresie przepracowali ze swoim obecnym przełożonym minimum trzy miesiące. Z oceny wyłączone były osoby długotrwale nieobecne i te, których staż pracy był krótszy niż trzy miesiące.

Łącznie w całym banku frekwencja wyniosła 76%. Kobiety stanowiły 55% osób ocenionych spośród pracowników centrali banku, 83% w regionalnej sieci sprzedaży i 69% łącznie w całym banku.

W centrali specjaliści stanowili 79% ocenionych osób, menadżerowie – 18%, project menadżerowie – 3%. W regionalnej sieci sprzedaży specjaliści stanowili 82% osób ocenionych, menadżerowie – 18%. Łącznie w całym banku specjaliści stanowili 80% ocenionych, menadżerowie 18%, a project menadżerowie 2%.

W 2018 roku w ocenie rocznej wzięło udział:

72% uprawnionych pracowników w centrali banku

80% uprawnionych pracowników w regionalnej sieci sprzedaży

Łącznie w całym banku frekwencja wyniosła

76%

W 2018 roku zrealizowaliśmy projekt, którego celem było dostosowanie procesu oceny kompetencji do standardów rynkowych, potrzeb i wyzwań organizacji. W efekcie nowa ocena kompetencji wynika z wizji i misji naszego banku oraz wspiera realizację strategicznych celów.

Polityka wynagrodzeń i awansów wewnętrznych naszego banku jest jawna, tak jak jawne są wszystkie informacje o widełkach wynagrodzeń dla każdego szczebla. Informacje te podane są w Regulaminie Wynagradzania i Premiowania.

[GRI 404-3]

8. Przejrzysta polityka wynagrodzeń

W banku Credit Agricole wyceniamy stanowiska pracy w oparciu o metodologię Hay Group. Podobnie jak w ubiegłych latach, także w 2018 roku uczestniczyliśmy w corocznym badaniu wynagrodzeń sektora finansowego. Na podstawie wyniku ankiety zaktualizowaliśmy politykę wynagrodzeń poprzez dostosowanie do mediany rynkowej widełek wynagrodzeń dla wybranych rodzin stanowisk. Ponadto, w banku stosujemy system zarządzania poprzez cele dla wszystkich menadżerów wyższego szczebla. Założeniem tego systemu jest powiązanie indywidualnych celów każdego menadżera wyższego szczebla ze strategią banku i wynikami finansowymi.

61 pracowników naszego banku otrzymuje wynagrodzenie na poziomie minimalnej krajowej, są to osoby ze stażem pracy poniżej roku. Stosunek średniego wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla zaszeregowania do płacy minimalnej na rynku polskim (2 250 zł brutto) wynosi 1,22 dla kobiet i 1,16 dla mężczyzn.

Prowadzimy działalność wyłącznie na terenie Polski. W naszym banku obowiązuje płaca minimalna i jest ona zmienna, zależna od stopnia zaszeregowania, obszaru biznesowego i lokalizacji. Płaca minimalna nie zależy od płci.

Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet do pensji i wynagrodzenia mężczyzn

	STAWKA ZASADNICZA	STAWKA ZASADNICZA Z PREMIĄ
Wszyscy pracownicy	**96%**	**97%**
Top Management	94%	96%
Kierownicy/Liderzy	90%	90%
Pozostali	98%	98%

Średnie wynagrodzenie zasadnicze kobiet w naszym banku stanowi 96% średniego zasadniczego wynagrodzenia mężczyzn na tym samym szczeblu zaszeregowania. Relacja ta kształtuje się korzystniej w przypadku kobiet na stanowiskach specjalistycznych – 98%, natomiast największą różnicę obserwuje się wśród kobiet zajmujących stanowiska średniego szczebla zarządzania, gdzie relacja ta wynosi 90%.

Jeśli chodzi o średnie wynagrodzenia z premią, relacja wynagrodzeń kobiet i mężczyzn na tym samym szczeblu zaszeregowania jest korzystniejsza dla kobiet, głównie za sprawą kobiet zajmujących stanowiska najwyższego szczebla kierowniczego, gdzie relacja wynagrodzenia całkowitego wynosi 96% wynagrodzenia mężczyzn.

[GRI 202-1, GRI 405-2]



9. Budowanie wizerunku pracodawcy

W naszym banku podejmujemy wiele działań, dzięki którym budujemy pozytywny wizerunek Credit Agricole jako pracodawcy. W 2018 roku, podobnie jak w poprzednich latach, realizowaliśmy przyjętą strategię działań employer brandingowych.

Inicjatywy skierowane do pracowników naszego banku w 2018 roku skoncentrowały się przede wszystkim na zarządzaniu energią i równowagą między pracą a życiem prywatnym. Więcej na ten temat piszemy w rozdziale „Przyjazne warunki pracy". Ponadto, w maju ponownie wsparliśmy charytatywny Bieg Firmowy. Reprezentacja biegaczy naszego banku liczyła 100 osób. Dodatkowo zorganizowaliśmy „strefę kibica" dla wszystkich pracowników i ich rodzin.

Nasze zewnętrzne działania employer brandingowe kierowaliśmy szczególnie do studentów i osób młodych. Sztandarowym programem, który realizowaliśmy w tym zakresie, jest program „Maksymalni", którego celem jest zbudowanie relacji z osobami w wieku 18-26 lat i stworzenie wizerunku banku przyjaznego młodym.

W 2018 roku w ramach „Maksymalnych" na kilkunastu uczelniach wyższych odbyło się 35 wydarzeń podzielonych na dwie edycje – wiosenną i jesienną. Odwiedziliśmy takie miasta jak Katowice, Gliwice, Wrocław, Łódź, Poznań, Kraków, Kielce, Białystok, Lublin, Szczecin i Gdańsk. Podczas wydarzeń na uczelniach studenci mieli szansę skorzystać z atrakcji wspierających rozwój trzech rodzajów kapitału: osobistego, finansowego i zawodowego. „Zawodowi Guru", czyli specjaliści HR, udzielali profesjonalnych wskazówek na temat rynku pracy oraz poszukiwania odpowiedniej ścieżki kariery. Dzięki przygotowanym przez nas quizom uczestnicy wydarzeń mogli otrzymać wiele ułatwiających życie porad, a także poznać sposoby na oszczędzanie bez odmawiania sobie przyjemności. Wiedzą na temat finansów służyli nasi doradcy, u których studenci mogli także dowiedzieć się wszystkiego na temat produktów naszego banku. Studentów zapraszaliśmy też do strefy relaksu m.in. z grami planszowymi i kawą. Stworzyliśmy także stronę internetową www.maksymalni.pl, na której zainteresowani mogli znaleźć więcej informacji o wydarzeniach, sprawdzić swoje predyspozycje zawodowe i wewnętrzny kapitał, stworzyć oryginalne CV, a także poznać ofertę naszego banku dla osób młodych.

W 2018 rozpoczęliśmy współpracę z organizacją studencką AIESEC na Politechnice Wrocławskiej. Jednocześnie kontynuowaliśmy współpracę z Niezależnym Zrzeszeniem Studentów na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Wzięliśmy też udział w Drogowskazach Kariery i projekcie szkoleniowym GrafIT.

Career Ahead

W 2018 roku zakończyliśmy kolejną edycję programu dla młodych talentów Career Ahead, który kierujemy do studentów trzeciego, czwartego, piątego roku oraz absolwentów. W programie uczestniczyło 10 osób. Każda z nich współpracowała z dedykowanym coachem.

Grupa, oprócz realizacji zadań w wybranych obszarach, realizowała wspólnie projekt dotyczący start-upów. Równolegle, jak co roku, w okresie letnim prowadziliśmy program praktyk First@CA. Wzięło w nim udział 18 studentów w centrali banku oraz 36 w regionalnej sieci sprzedaży.

W listopadzie po raz trzeci zaprosiliśmy studentów na Dzień Otwarty. Wydarzenie miało na celu przybliżyć uczestnikom różnorodność obszarów, procesów i zadań w naszym banku. Formuła wydarzenia pozwalała zdobyć nową wiedzę, doświadczyć zadań i zdobyć kontakty podczas sesji networkingowej z naszymi ekspertami. W tym roku podczas Dnia Otwartego odwiedziły nas 42 osoby.

W ramach naszych działań employer brandingowych wzięliśmy również udział w pięciu targach pracy na terenie Wrocławia. W jesiennej edycji Targów Career Expo zajęliśmy drugie miejsce w konkursie Mistrza Employer Brandingu w gronie 50 wystawców.

[GRI 102-12]



ŚRODOWISKO

ZIELEŃ MAMY W DNA

Środowisko

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Wpływ na środowisko naturalne

W banku Credit Agricole od lat angażujemy się w różnorodne inicjatywy, które pozytywnie wpływają na otaczające nas środowisko naturalne. Główne cele dotyczące środowiska zostały wyszczególnione w Strategii społecznej odpowiedzialności biznesu Credit Agricole Bank Polska S.A., o której więcej piszemy w dziale „Ład organizacyjny". Środowisko naturalne uznaliśmy za jednego z naszych kluczowych interesariuszy. Nasze działania w zakresie CSR i ochrony środowiska opierają się także na wartościach naszego banku, jak również szeregu uregulowań wewnętrznych i zewnętrznych.

Dbałość o środowisko naturalne wpisuje się we wszystkie trzy cele strategiczne CSR naszego banku: wspieranie społeczności lokalnych w realizacji wyzwań dotyczących zrównoważonego rozwoju;

- doskonalenie relacji z pracownikami i klientami
- zarządzanie ryzykiem, w tym ryzykiem pozafinansowym

Nasza strategia CSR w kontekście środowiska naturalnego uwzględnia następujące obszary:

- „zielone" produkty i usługi
- innowacje ekologiczne w produkcji przemysłowej
- wpływ na środowisko i ochrona środowiska
- dialog z interesariuszami
- ochrona środowiska w procesie zakupowym
- polityki i procesy uwzględniające ochronę środowiska

Działania w wymienionych obszarach stanowią nasze priorytetowe zobowiązania wobec środowiska naturalnego, które wynikają z globalnego podejścia Grupy Crédit Agricole do promowania aktywności w sferze społecznej odpowiedzialności biznesu. Istotną inicjatywą odnoszącą się do CSR i środowiska naturalnego jest wewnętrzny program Grupy Crédit Agricole – FReD, angażujący wszystkie jednostki w działania na rzecz otoczenia. Więcej o programie FReD piszemy w dziale „Ład organizacyjny".

Naszą troskę o środowisko wyrażamy m.in. poprzez ograniczanie bezpośredniego wpływu na środowisko, zwłaszcza na drodze zmniejszania zużycia energii i papieru oraz redukcji ilości wytwarzanych odpadów, a także poprzez uwzględnianie kryteriów środowiskowych i społecznych już na etapie planowania produktów i usług. Przykładowo, w ramach procesu zakupowego oferenci wypełniają ankietę CSR, której jedno z zagadnień dotyczy ochrony środowiska.

Nasz bank nie posiada spisanej polityki środowiskowej. Aby to zmienić, w listopadzie 2018 roku powołaliśmy grupę roboczą składającą się z przedstawicieli takich jednostek banku jak administracja, kadry, księgowość, marketing, bankowość korporacyjna. Celem polityki, której wdrożenie planujemy na koniec 2019 roku, będzie uregulowanie zarządzania kwestiami środowiskowymi i wpływem naszego banku na środowisko naturalne.

[GRI 102-11]

Od listopada 2016 roku zaaranżowaliśmy w nowym standardzie 85 placówek, w tym 35 tylko w 2018 roku.

2. Działania na rzecz środowiska naturalnego

W 2018 roku kontynuowaliśmy działania na rzecz ochrony środowiska, których realizacji podjęliśmy się we wcześniejszych latach, a także rozpoczęliśmy nowe inicjatywy. Istotnym aspektem tych projektów jest promocja postaw proekologicznych wśród pracowników.

Jednym z wieloletnich projektów realizowanych przez bank w celu ochrony środowiska jest wymiana tradycyjnego oświetlenia na żarówki energooszczędne.

Oszczędność energii

W 2018 roku wymieniliśmy oświetlenie na obszarze 3 417 m2, co pozwoliło zmniejszyć zużycie energii elektrycznej w placówkach banku.

W naszym banku od 2015 roku funkcjonuje aplikacja GO! – platforma służąca do rejestracji delegacji pracowniczych. Aplikację stworzyliśmy z myślą o organizowaniu wspólnych przejazdów pracowników zgodnie z ideą carpooling, której celem jest bardziej efektywne wykorzystanie pojazdów i zmniejszenie emisji spalin. Dzięki aplikacji delegowani pracownicy mogą dowiedzieć się o wolnych miejscach w samochodach innych pracowników podróżujących w to samo miejsce w tym samym terminie. W 2018 roku w aplikacji GO! zarejestrowaliśmy łącznie 13 012 delegacji (niezależnie od środka transportu), w tym 1 610 przypadków, gdy pracownicy zadeklarowali wspólny przejazd samochodem.

W 2014 roku wprowadziliśmy w naszym banku scentralizowany system bezpiecznego drukowania i skanowania „Printing on demand". Poza aspektem bezpieczeństwa technologicznego, system umożliwia też lepsze zarządzanie zużyciem papieru i tonerów w drukarkach. Domyślnie wszystkie pliki drukowane są wyłącznie czarnym tuszem. W 2018 roku pracownicy centrali banku zamówili o 2084 ryzy papieru mniej niż w roku 2017.

Zmniejszamy także zużycie papieru w procesie obsługi klienta. W styczniu 2016 roku udostępniliśmy współpracującym z nami sklepom w pełni elektroniczny sposób zawierania ratalnej umowy kredytowej. Szacujemy, że w 2018 roku zaoszczędziliśmy dzięki temu 3 242 114 kartek papieru.

Proekologiczne postawy wśród pracowników promujemy m.in. poprzez zachęcanie do wybierania transportu rowerowego. W 2018 roku zorganizowaliśmy Dzień Rowerzysty, podczas którego pracownicy mogli skorzystać z darmowego serwisu rowerowego. Centrala banku jest wyposażona w zamykany parking dla rowerów oraz łazienki z prysznicami, przeznaczone szczególnie dla osób dojeżdżających do pracy na rowerze. W naszym intranecie promowaliśmy także Europejski Tydzień Mobilności, zachęcając do rezygnacji z samochodu np. na rzecz transportu publicznego.

3. Placówki i siedziby centrali przyjazne środowisku

We współpracy z fundacją Dotlenieni.org i Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania w listopadzie 2018 roku przeprowadziliśmy akcję sadzenia drzew i krzewów, która przyczyniła się do walki z zanieczyszczeniem powietrza we Wrocławiu. Nasza grupa wolontariuszy zasadziła 130 roślin na terenie jednego z ośrodków należących do WCOiW. Była to pierwsza od kilku lat inicjatywa wolontariatu pracowniczego w naszym banku.

[GRI 102-12]

W 2016 roku, na podstawie badań preferencji przeprowadzonych wśród klientów i pracowników, opracowaliśmy nowy standard placówek naszego banku. Wdrożyliśmy w nim proekologiczne rozwiązania, wykorzystując m.in. wykładziny i krzesła wykonane z materiałów przyjaznych środowisku, sufity dźwiękochłonne i energooszczędne lampy. Od listopada 2016 roku zaaranżowaliśmy w nowym standardzie 85 placówek, w tym 35 tylko w 2018 roku.

W 2019 roku planujemy przenieść wrocławską centralę naszego banku do nowej siedziby. Nowe biuro znajdzie się w budynkach kompleksu Business Garden Wrocław – analogicznie do warszawskiego biura, mieszczącego się w Business Garden Warszawa. Nowe biuro będzie „zielonym" budynkiem klasy A z certyfikatem LEED Platinum.

Ograniczymy wpływ naszego banku na środowisko naturalne dzięki proekologicznym rozwiązaniom, takim jak:

- Materiały budowlane wykorzystujące surowce pochodzące z recyklingu
- Infrastruktura dla ponad 100 rowerzystów i wygodny dostęp do środków transportu publicznego (dworzec kolejowy, przystanki tramwajowe i autobusowe)
- Podziemny parking zaprojektowany w oparciu o technologię „zielonego dachu"
- Zawory o niskim przepływie, zmniejszające zużycie wody
- Energooszczędne żarówki LED i urządzenia do wentylacji i regulacji temperatury z wysokowydajnym wymiennikiem ciepła
- Inteligentne elewacje i automatyczne rolety zewnętrzne regulujące wpływ warunków pogodowych na zużycie energii

Redukowanie zużycia energii

Redukcja zużycia energii jest dla nas bardzo istotna, dlatego staramy się wprowadzać energooszczędne rozwiązania oraz edukować pracowników w zakresie oszczędzania energii.

- Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł nieodnawialnych: 8,899 TJ
  - stosowany rodzaj paliwa: **węgiel**
- Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych: 0,263 TJ
  - stosowany rodzaj paliwa: **elektrownie wiatrowe, elektrownie wodne**

Zużycie energii w organizacji

- Całkowite zużycie energii elektrycznej: **9,162 TJ/2,545 GWh**
- Całkowite zużycie energii cieplnej: **1,606 TJ /0,446 GWh**
- Całkowite zużycie energii: 10,768 TJ

Dane dotyczą budynków będących własnością Credit Agricole Bank Polska S.A.

[GRI 302-1]





UCZCIWE PRAKTYKI OPERACYJNE

JESTEŚMY WIARYGODNYM PARTNEREM

Uczciwe praktyki operacyjne

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Bliska współpraca z dostawcami

W banku Credit Agricole od lat utrzymujemy bliskie i bezpośrednie relacje z naszymi dostawcami. W 2018 roku wszystkie procesy zakupowe zrealizowane w banku zawierały obowiązkową ankietę CSR, którą wypełniali wszyscy oferenci. Podczas procesu zakupowego oraz kwalifikacji dostawców stosujemy ustandaryzowane zasady.

Do Polityki zakupowej wdrożyliśmy zasady CSR – wszyscy dostawcy muszą spełniać określone kryteria już na etapie oceny w procesie wyboru.



Oferenci odpowiadają na pytania z obszarów:

- **Organizacja**
- **Miejsce pracy**
- **Rynek i klienci**
- **Społeczeństwo**
- **Środowisko**

W 2011 przyjęliśmy Politykę zakupową Credit Agricole Bank Polska S.A., która wyznacza jednolite i spójne reguły działania w tym zakresie.

W 2018 roku dokonaliśmy nowelizacji Polityki zakupowej, wprowadzając niski próg uruchomienia Polityki w celu zwiększenia efektywności kosztowej.

W ten sposób określamy poziom zaawansowania oferentów we wdrażaniu wartości CSR. Choć w naszym banku nie funkcjonuje odrębna polityka praw człowieka, jest to dla nas istotny aspekt w relacjach z naszymi interesariuszami.

W roku 2018 wszystkich dostawców poddaliśmy ocenie pod kątem praktyk zatrudnienia, respektowania praw człowieka oraz wpływu na społeczeństwo. Badanie polega na wypełnieniu przez dostawcę ankiety społecznej odpowiedzialności i udzieleniu odpowiedzi na pytania:

1. Czy w ostatnim roku przeciwko firmie prowadzono postępowanie(-a) i nałożono na nią prawomocne kary, związane ze złym traktowaniem pracowników (łamanie prawa pracy)?
2. Czy, określając swoje oczekiwania i wymagania wobec dostawców lub nabywanych surowców, materiałów i usług, zwracacie Państwo uwagę na kwestie odpowiedzialności społecznej?
3. Czy Państwa firma angażuje się w akcje/projekty współpracy z lokalną społecznością, czy przekazuje darowizny na cele społeczne?
4. Czy w trakcie ostatniego roku finansowego spółka podjęła działania na rzecz ograniczenia zużycia surowców i materiałów?
5. Czy w trakcie ostatniego roku finansowego na firmę nałożono prawomocną(-e) karę(-y) za nieprzestrzeganie przepisów ochrony środowiska?

[GRI 308-1, GRI 414-1]

2. Odpowiedzialny łańcuch dostaw

Skuteczne i odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw jest istotne dla każdego przedsiębiorstwa, zwłaszcza działającego w branży finansowej. W naszym banku stosujemy dlatego narzędzia, które pozwalają zoptymalizować ten proces:

1. Potrzeby zakupowe zaspokajamy w oparciu o umowy ramowe zarządzane przez jednostki organizacyjne naszego banku, odpowiedzialne merytorycznie za daną kategorię.
2. W przypadku braku umowy lub jej bliskiego wygaśnięcia dana jednostka organizacyjna zleca jednostce zakupowej przeprowadzenie procesu zakupowego. W jego wyniku podpisujemy umowę ramową z dostawcą lub składamy jednorazowe zamówienie.
3. Nową umową zarządza odpowiednia merytorycznie jednostka.
4. Współpracę z dostawcą okresowo oceniamy w oparciu o obowiązujące zasady.
5. Proces zakupowy dokumentujemy, archiwizujemy i poddajemy audytowi.

W 2018 roku wdrożyliśmy platformę zakupową do obsługi procesów zakupowych i komunikacji z dostawcami. Platforma jest w pełni zautomatyzowaną aplikacją, która optymalizuje i przyspiesza naszą interakcję z dostawcami.

W 2018 roku nie odnotowaliśmy znaczących zmian w łańcuchu dostaw.

[GRI 102-9, GRI 102-10, GRI 414-2]

3. Relacje z partnerami biznesowymi

W naszym banku dążymy do tego, aby współpraca z partnerami biznesowymi opierała się na wspólnym systemie wartości oraz takich samych zasadach prowadzenia społecznie odpowiedzialnego i etycznego biznesu.

Do istniejących i nowo zawieranych relacji umownych z partnerami włączamy przyjęty w 2017 roku Kodeks standardów etycznych dla Partnerów Biznesowych. Kodeks jest również dostępny na naszej stronie internetowej.

Partner biznesowy, który zaobserwuje jakiekolwiek działania pracowników naszego banku stanowiące naruszenie zasad i standardów postępowania wynikających z Kodeksu, powinien niezwłocznie dokonać zgłoszenia na przeznaczony do tego celu adres e-mail. Za bieżące funkcjonowanie skrzynki oraz wyjaśnianie otrzymywanych zgłoszeń odpowiedzialny jest Departament Compliance. W naszym banku nie tolerujemy jakichkolwiek przejawów dyskryminacji wobec osób zgłaszających naruszenia zasad zawartych w Kodeksie.

Według stanu na 31 grudnia 2018 roku nie odnotowaliśmy żadnego zgłoszenia naruszenia, które zostałoby skierowane przez naszego partnera biznesowego na wspomniany adres e-mail, zgodnie z postanowieniami Kodeksu.

[GRI 102-17]





4. Przeciwdziałanie korupcji

System przeciwdziałania korupcji w naszym banku reguluje Polityka przeciwdziałania korupcji, która uwzględnia przepisy prawne dotyczące tej sfery.

Celem Polityki jest zapobieganie oszustwom wewnętrznym, praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu. W Polityce zawarty jest generalny zakaz korupcji. Dokument obejmuje podstawowe zasady przeciwdziałania korupcji, których zakres jest dostosowany do naszej działalności. Polityka wskazuje obszary szczególnie narażone na czynności korupcyjne oraz zawiera wskazówki, jak należy postąpić w przypadku zaobserwowania zachowania, które może nosić znamiona działalności korupcyjnej. Dokument przewiduje odpowiedzialność dyscyplinarną za nieprzestrzeganie wyrażonych w nim zasad.

Wszelkie pytania dotyczące stosowania zasad Polityki, wątpliwości interpretacyjne i tym podobne pracownicy naszego banku mogą kierować do Departamentu Compliance.

W banku uwzględniamy ponadto zasady i standardy opracowane przez Grupę Crédit Agricole, które również zawierają wytyczne postępowania w obszarze przeciwdziałania korupcji, o ile nie są one sprzeczne z przepisami obowiązującymi w Polsce.

W grudniu 2018 roku przyjęliśmy Kodeks Postępowania Grupy Credit Agricole. Rozdział dotyczący przeciwdziałania korupcji realizuje przepisy z francuskiej ustawy antykorupcyjnej znanej jako Sapin II. Przepisy te wymagają od wszystkich firm działających w jednej grupie finansowej wprowadzenia zasad przeciwdziałania korupcji. Zasady te dotyczą wszystkich pracowników Grupy Crédit Agricole.

W 2018 roku nie zidentyfikowaliśmy przypadków korupcji, które skutkowałyby konsekwencjami takimi jak rozwiązanie umowy z pracownikiem lub jego zwolnienie dyscyplinarne albo rozwiązanie lub nieodnowienie umowy z partnerem biznesowym.

[GRI 102-17, GRI 205-3]



5. Odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem

W banku Credit Agricole podejmujemy wszelkie możliwe działania na rzecz identyfikacji i przeciwdziałania skutkom ryzyk związanych z charakterem prowadzonej działalności. Stale analizujemy ryzyko operacyjne, które uwzględnia czynniki społeczne i środowiskowe.

W naszym banku funkcjonuje procesowe podejście do zarządzania ryzykiem operacyjnym. Określiliśmy poszczególne szczeble zarządzania tym rodzajem ryzyka oraz zakresy obowiązków i odpowiedzialności, od poziomu podstawowego stanowiska pracy aż do Rady Nadzorczej. Zarząd naszego banku projektuje i wprowadza system zarządzania ryzykiem, który podlega kontroli Rady Nadzorczej, z kolei pracownicy są systematycznie szkoleni z zasad przeciwdziałania nadużyciom oraz ochrony środków i danych klientów. Przyjęliśmy określone limity zaangażowania dla klientów indywidualnych, jak również instytucjonalnych z poszczególnych kategorii branż, przy czym w przypadku branż wysokiego ryzyka poziom ustalonych limitów jest najbardziej restrykcyjny.

W naszym banku działa Departament Compliance, Compliance Officer oraz Departament Audytu Wewnętrznego – szczegółowe zapisy dotyczące ich działalności określiliśmy w procedurach.

Departament Compliance dba o zgodność postępowania firmy z przepisami prawnymi związanymi z działalnością finansową, w tym bankową, oraz z regulaminami i instrukcjami wydanymi przez instytucje nadzoru, jak również z przyjętymi zasadami dobrych praktyk, a także normami i regulaminami wewnętrznymi obowiązującymi w firmie oraz w całej Grupie Crédit Agricole.

Compliance Officer zarządza Departamentem Compliance, czuwa nad zapewnieniem zgodności działania spółek Grupy Crédit Agricole w Polsce i zarządza ryzykiem braku zgodności (ryzykiem Compliance) w imieniu zarządów tych spółek. Compliance Officer jest niezależny w wykonywaniu swoich obowiązków.

Zakres działań Departamentu Audytu Wewnętrznego obejmuje w szczególności badanie i ocenę:

- zgodności działania banku z wymogami prawa, regulacjami nadzorczymi, ogólnie przyjętymi normami postępowania oraz wdrożoną polityką i procedurami
- zabezpieczenia aktywów banku i klientów
- wiarygodności i integralności zapisów księgowych, informacji finansowych, operacyjnych i zarządczych oraz sprawozdawczości generowanej na potrzeby wewnętrzne oraz zewnętrzne, ze szczególnym uwzględnieniem instytucji nadzorczych
- środowiska systemów informatycznych
- efektywności, wydajności i bezpieczeństwa operacji

[GRI 102-15]

6. Ochrona danych osobowych

Od 25 maja 2018 roku stosujemy przepisy rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679, w skrócie określane jako ogólne rozporządzenie o ochronie danych (RODO). Rozporządzenie to ma na celu ochronę podstawowych praw i wolności osób fizycznych, w szczególności prawa do ochrony danych osobowych. Dostosowaliśmy nasze wewnętrzne regulacje oraz politykę do Rozporządzenia.

Z myślą o ochronie prywatności naszych klientów wprowadziliśmy kompleksowy program dostosowania naszej działalności do przepisów RODO.

Program objął m.in. następujące działania:

- **zmianę procesów pozyskiwania, używania i usuwania danych osobowych, aby zapewnić zgodne z prawem, rzetelne i przejrzyste przetwarzanie danych**
- **kampanię informacyjną wobec klientów o zasadach przetwarzania danych osobowych**
- **zapewnienie realizacji praw podmiotów danych**
- **parametryzację oraz uruchomienie nowych systemów informatycznych w celu zapewnienia minimalizacji danych**
- **budowanie świadomości pracowników naszego banku na temat ochrony danych osobowych, w tym przeprowadzenie szkoleń dla około pięciu tysięcy osób**
- **dostosowanie regulacji wewnętrznych do RODO**
- **powołanie Inspektora Ochrony Danych**

Przepisy wewnętrzne dotyczące ochrony danych

W naszym banku przyjęliśmy „Politykę ochrony danych osobowych Credit Agricole Bank Polska S.A.”, która opisuje w szczególności sposób przetwarzania danych oraz środki techniczne i organizacyjne zapewniające bezpieczeństwo przetwarzanych danych. Oprócz wspomnianej polityki, dodatkowo w banku obowiązują procedury dotyczące m.in.:

- zarządzania incydentami
- obsługi skarg oraz wniosków składanych na podstawie art. 15-22 RODO
- oceny skutków dla ochrony danych osobowych

Kierujemy się również obowiązującymi w całej Grupie Crédit Agricole wartościami w zakresie korzystania z danych osobowych klientów i pracowników. Ochrona danych osobowych jest jednym z kluczowych aspektów budowania zaufania i długoterminowej relacji naszego banku z klientami i pracownikami.

Wartości obowiązujące w Grupie Crédit Agricole w zakresie ochrony danych osobowych

W naszym banku, ze względu na przynależność do Grupy Crédit Agricole, kierujemy się wartościami dotyczącymi ochrony danych obowiązującymi w całej grupie. Do wartości tych należą:

- Bezpieczeństwo danych
- Użyteczność i lojalność – korzystanie z danych osobowych naszych klientów zgodnie z ich interesem i zgodnie z celem pozyskania danych
- Etyka – przetwarzanie danych osobowych w sposób etyczny i odpowiedzialny
- Transparentność – informowanie klientów, w jaki sposób i w jakim celu korzystamy z ich danych
- Kontrola nad danymi - pozostawianie w gestii naszych klientów sprawowania kontroli nad ich danymi oraz nad sposobem ich wykorzystania

Konieczność postępowania zgodnie z tymi zasadami wyrażają również zapisy Kodeksu postępowania Grupy Crédit Agricole. W świetle tego dokumentu już na etapie projektowania rozwiązań konsultujemy się z Inspektorem Ochrony Danych, aby dane klientów zawsze były bezpieczne i legalnie przetwarzane.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

Realizacja praw podmiotów danych

Przepisy RODO przyznały każdej osobie fizycznej nowe prawa, z których nasi klienci aktywnie korzystają. Świadczy o tym znaczna liczba złożonych wniosków podmiotów danych o dostęp do danych, o zapomnienie oraz o wycofanie zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych. W 2018 roku:

- wysłaliśmy informację o zasadach przetwarzania ich danych osobowych do kilku milionów podmiotów
- odnotowaliśmy 6 265 odsłon naszej strony internetowej https://www.credit-agricole.pl/rodo poświęconej przetwarzaniu przez nasz bank danych osobowych
- nasi klienci złożyli 1420 wniosków w trybie artykułu 5-22 RODO

Dzięki przyjaznej dla klienta procedurze składania wniosków dotyczących ochrony danych osobowych, sprawnej weryfikacji tożsamości klientów oraz płynnej procedurze rozpatrywania wniosków możemy poszczycić się terminowością realizacji oraz wysokim wskaźnikiem pozytywnego rozpatrzenia wprost po złożeniu wniosku przez klienta.

Inspektor Ochrony Danych

W maju 2018 roku ustanowiliśmy w banku funkcję Inspektora Ochrony Danych , do którego zadań należy informowanie administratora, czyli banku oraz samych pracowników, o obowiązkach, jakie spoczywają na nich w zakresie ochrony danych osobowych i doradztwa w tym obszarze. Inspektor monitoruje przestrzeganie RODO oraz przepisów wewnętrznych dotyczących ochrony danych, reaguje na incydenty ochrony danych oraz szkoli i informuje pracowników banku w zakresie ochrony danych osobowych. Inspektor Ochrony Danych pełni również funkcje punktu kontaktowego dla Urzędu Ochrony Danych Osobowych oraz dla osób, których dane są przetwarzane przez bank, w sprawach związanych z przetwarzaniem danych osobowych. Klienci oraz partnerzy banku mogą bezpośrednio skontaktować się z Inspektorem, zarówno poprzez e-mail, jak i listownie.

[GRI 102-17]

7. Promowanie bezpieczeństwa informacji

W naszym banku przywiązujemy dużą wagę do bezpieczeństwa informacji. W ramach prac związanych z promowaniem bezpieczeństwa informacji wśród pracowników i klientów banku wciąż podejmujemy nowe inicjatywy, mające na celu jeszcze mocniejsze uświadamianie znaczenia bezpieczeństwa w życiu zawodowym i prywatnym. W banku funkcjonuje Departament Bezpieczeństwa Informacji, który w 2018 roku kontynuował lub zainicjował następujące działania:

- prelekcje dotyczące bezpieczeństwa, organizowane dla pracowników, współpracowników i klientów naszego banku, prowadzone przez zewnętrznych wykładowców, współpracujących z wiodącymi portalami internetowymi zajmującymi się bezpieczeństwem informacji (niebezpiecznik.pl, zaufanatrzeciastrona.pl)
- publikacja krótkich spotów dotyczących bezpieczeństwa (np. bankowość internetowa i mobilna, rozpoznawanie fałszywych wiadomości) na dużych ekranach w placówkach banku
- dystrybucja informacji edukacyjnych bazujących na rzeczywistych zdarzeniach w postaci wiadomości wysyłanych pocztą wewnętrzną, w wiadomościach SMS, publikowanych w serwisach internetowych, mediach społecznościowych serwisach transakcyjnych banku
- udostępnienie w serwisie informacyjnym banku specjalnie przygotowanego quizu, pomagającego nauczyć się rozpoznawa phishing poprzez prosty test online.

O innych inicjatywach Departamentu Bezpieczeństwa Informacji, skierowanych szczególnie do pracowników naszego banku, piszemy więcej w dziale „Praktyki z zakresu pracy". W 2018 roku przystąpiliśmy także do kampanii informacyjnej systemu DOKUMENTY ZASTRZEŻONE Związku Banków Polskich. Kampania ma za zadanie poszerzyć wiedzę o potrzebie i sposobie zastrzegania w bankach utraconych dokumentów tożsamości, a tym samym minimalizować liczbę wyłudzeń z wykorzystaniem cudzej tożsamości.

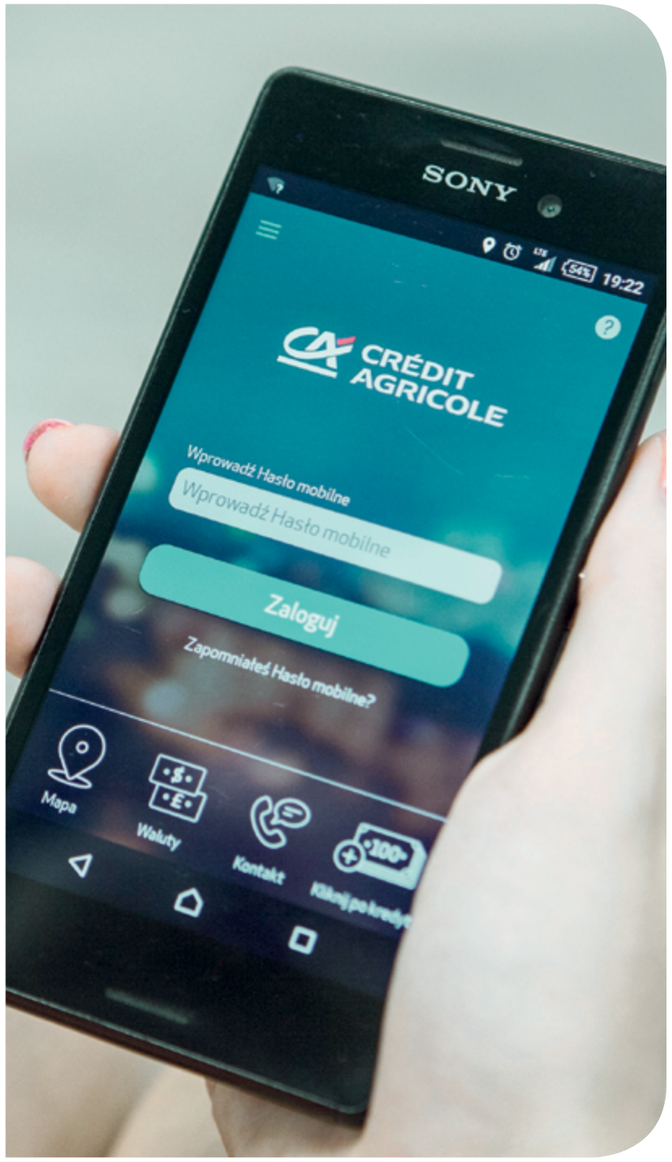
Poza finansowym wsparciem tej akcji, prowadziliśmy autorskie działania:

- przygotowaliśmy artykuły edukacyjne, które publikowaliśmy we własnych kanałach – na stronie internetowej, w intranecie i na blogu
- przygotowaliśmy edukacyjny materiał wideo, który wyświetlaliśmy na ekranach w naszych placówkach bankowych i partnerskich
- promowaliśmy inicjatywę w czasie wywiadów, m.in. w Radio Wrocław, Radio Opole, Radio Kolor oraz Radio LUZ

Ponadto, w materiałach przygotowanych przez ZBP pojawiało się logo Credit Agricole oraz prawdziwe historie naszych doradców, których czujność i zaangażowanie zapobiegły przestępstwom i utracie oszczędności klientów.

W ramach kampanii zaangażowaliśmy się również w akcję „Seniorze, nie daj się". Poza artykułami, przygotowaliśmy edukacyjną prezentację, którą pracownicy sieci sprzedaży mogą wykorzystywać w czasie spotkań w lokalnym otoczeniu. Do ich dyspozycji były także ulotki oraz plakaty przygotowane przez Związek Banków Polskich.

[GRI 102-12]



8. Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi

W naszej działalności postępujemy zgodnie z prawem oraz regulacjami dotyczącymi dostarczania i użytkowania produktów i usług. Na nasz bank nie zostały nałożone z tego tytułu żadne kary.

W 2018 roku wykonaliśmy w całości zobowiązania wynikające z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Bydgoszczy z 10 maja 2017 roku oraz z decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura w Łodzi z 28 listopada 2017 roku.

Prezes UOKiK zaakceptował propozycje zobowiązań, które przedstawiliśmy, i uwzględnił je w obu wydanych decyzjach. Prezes UOKiK nie nałożył na nasz bank kar finansowych.

W wykonaniu zobowiązania określonego w decyzji Prezesa Urzędu z 10 maja 2017 roku wysłaliśmy do naszych klientów, których decyzja dotyczyła, ponad milion listów z informacją o treści decyzji i zaproszeniem do placówek bankowych w celu dokonania zmiany łączących ich z bankiem umów, zwolniliśmy klientów z opłat za wypłaty bankomatów w Polsce i na świecie przez okres jednego miesiąca, dokonywaliśmy zwrotów pobranych opłat i prowizji posiadaczom kont i kart kredytowych, a także przeprowadziliśmy proces aneksowania umów konta i o kartę kredytową.

Z kolei w wykonaniu zobowiązania określonego w decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konsumentów i Konkurencji z 28 listopada 2017 roku zmieniliśmy model naliczania opłat miesięcznych dla wszystkich kart debetowych – dla weryfikacji uprawnienia klienta do zwolnienia z opłaty za tę kartę badamy wartość transakcji wykonanych przez klienta kartą w danym miesiącu, a nie wartość transakcji zaksięgowanych w danym miesiącu przez bank. Klienci mają teraz możliwość zliczania wartości transakcji kartowych wykonanych w danym miesiącu i prostego ustalenia, czy obciąży ich opłata za korzystanie z karty, czy też nie. Na wniosek klientów dokonaliśmy także zwrotu nienależnych bankowi opłat za korzystanie z karty do konta PROSTOoszczędzającego PLUS.

Zobowiązania z obu decyzji Prezesa UOKiK zrealizowaliśmy terminowo. Dostarczyliśmy również Urzędowi wymagane raporty potwierdzające realizację decyzji.

[GRI 417-2, GRI 417-3, GRI 419-1]

ZAGADNIENIA KONSUMENCKIE

SŁUCHAMY NASZYCH KLIENTÓW



Zagadnienia konsumenckie

Cele Zrównoważonego Rozwoju, których realizację wspieramy przez inicjatywy opisane w tym dziale:



1. Uważny bank uniwersalny

W banku Credit Agricole działamy w modelu bankowości uniwersalnej, zorientowanej na klienta i opartej na ścisłej współpracy pomiędzy bankowością detaliczną a specjalistycznymi liniami biznesowymi – AGRO, SME, Corpo.

Słuchamy naszych klientów z uwagą, aby dostarczać im to, czego potrzebują. Wyróżniamy się na rynku budowaniem trwałych relacji z klientami, profesjonalnym i rzetelnym doradztwem oraz przyjazną obsługą.

Zgodnie z naszymi wartościami każdego dnia dbamy, aby zarówno klienci indywidualni, jak i przedstawiciele poszczególnych sektorów byli obsłużeni w pełni profesjonalnie, a ich zasoby były bezpieczne. Działamy w obszarze bankowości detalicznej, korporacyjnej, rolniczej, małych i średnich przedsiębiorstw oraz w Consumer Finance

1,82 mln

Na koniec 2018 roku obsługiwaliśmy 1,82 mln klientów

Grupy klientów naszego banku:

- Klienci indywidualni
- Małe i średnie firmy
- Sektor Agri (rolnicy)
- Duże przedsiębiorstwa

[GRI 102-2, GRI 102-6, GRI 102-7]

2. Oferta dostosowana do potrzeb klientów

Wspieramy naszych klientów w realizacji wszelkich planów, zarówno osobistych, jak i biznesowych, proponując im szeroką gamę usług: daily banking, kredyty, oszczędności, ubezpieczenia, leasing, faktoring oraz bankowość korporacyjną. Kluczowym segmentom, takim jak: osoby młode, wybrane grupy zawodowe lub posiadacze Karty Dużej Rodziny, oferujemy specjalne warunki cenowe.

Z naszymi klientami szczerze rozmawiamy o możliwościach i wspólnie wybieramy takie produkty, jakich naprawdę potrzebują. W ten sposób nawiązujemy prawdziwe więzi, a klienci to doceniają i polecają nas swoim bliskim - od lat Credit Agricole należy do czołówki najchętniej polecanych banków w Polsce.



BANKOWOŚĆ DETALICZNA	BANKOWOŚĆ DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM	BANKOWOŚĆ DLA ROLNIKÓW	BANKOWOŚĆ KORPORACYJNA
Bankowość codzienna ► Konta osobiste ► Rachunki walutowe ► Karty debetowe ► Indywidualna linia kredytowa ► Karty kredytowe	**Bankowość codzienna** ► Konta firmowe ► Rachunki walutowe ► Karty debetowe ► Aplikacja mobilna ► Płatności Split Payment ► Obsługa doradcy specjalizowanego	**Bankowość codzienna** ► Konto Biznes/ Konto Agricole ► Rachunki walutowe ► Karty płatnicze ► Aplikacja mobilna ► Obsługa Mobilnego Doradcy Agrobiznesowego	**Bankowość transakcyjna** ► Rachunki bankowe ► Karty charge ► Depozyty standardowe ► Operacje bezgotówkowe: • przelewy • identyfikacja płatności masowych • cash pooling ► Operacje gotówkowe
Oszczędności ► Lokaty terminowe ► Lokaty dynamiczne (w CA24 Mobile) ► Programy systematycznego oszczędzania ► Rachunki oszczędnościowe	**Oszczędności i fundusze inwestycyjne** ► Lokaty terminowe i dynamiczne ► Lokaty w walutach obcych ► Rachunki Oszczędzam w PLN i walutach obcych ► Fundusze inwestycyjne	**Oszczędności i fundusze inwestycyjne** ► Lokaty terminowe i dynamiczne ► Lokaty w walutach obcych ► Rachunki Oszczędzam w PLN i walutach obcych ► Fundusze inwestycyjne	**Finansowanie handlu** ► Gwarancje bankowe ► Akredytywy dokumentowe (w tym dyskonto) ► Inkaso dokumentowe ► Rachunki zastrzeżone i powiernicze ► Finansowanie należności i forfaiting
Produkty inwestycyjne ► Fundusze inwestycyjne ► Produkty strukturyzowane	**Akceptacja kart – terminale płatnicze** ► w tym program Polska Bezgotówkowa (z ELAVON)	**Akceptacja kart – terminale płatnicze**	**Rynki finansowe** ► Wymiana walut (w tym elektroniczna platforma wymiany walut FX CALL) ► Produkty rynków kapitałowych: • bony i obligacje skarbowe • instrumenty pochodne, w tym zabezpieczające ryzyko stopy procentowej ► Depozyty negocjowane
Kredyty ► Gotówkowe ► Konsolidacyjne ► Ratalne ► Hipoteczne	**Kredyty** ► Finansowanie bieżącej działalności gospodarczej ► Finansowanie inwestycji ► Kredyt rewolwingowy	**Kredyty** ► Inwestycyjny Agro ► Pomostowy ► Na gospodarstwo rolne ► Powitalny (konsolidacyjny) ► Finansowanie cyklów produkcji rolnej ► Kredyt Agro w rachunku bieżącym ► Pożyczka Agro	**Finansowanie standardowe** ► Kredyt w rachunku bieżącym ► Kredyty obrotowe ► Kredyty inwestycyjne
Ubezpieczenia ► Na życie i zdrowie ► Majątkowe ► Zabezpieczające zobowiązania kredytowe ► Assistance	**Ubezpieczenia** ► Ubezpieczenia dla firm	**Ubezpieczenia** ► Na życie kredytobiorców ► Ubezpieczenia upraw ► OC posiadaczy pojazdów rolniczych ► Ubezpieczenia mienia ► Ubezpieczenia NNW ► Ubezpieczenia Ochrony Prawnej	**Bankowość inwestycyjna i finansowanie strukturalne** ► Finansowanie projektów ► Kredyty konsorcjalne ► Finansowanie nieruchomości
	Leasing (z EFL)	**Leasing (z EFL)** ► **Wynajem długoterminowy**	

[GRI 102-2, GRI 102-6, GRI 102-7]

3. Klienci indywidualni

W naszej ofercie w 2018 roku mieliśmy wiele produktów dla klientów indywidualnych. W kwietniu wprowadziliśmy nowe Konto dla Ciebie, które stanowi odpowiedź na potrzeby zgłaszane przez klientów – bezpłatne prowadzenie rachunku, bezpłatne użytkowanie karty, bezpłatne wypłaty z bankomatów w Polsce i bezpłatne przelewy internetowe – i zapewnia klientom dodatkowe korzyści, jak karta wielowalutowa z możliwością wybrania wizerunku spośród niemal 50 propozycji, przelewy Express Elixir i płatności BLIK. Konto dla Ciebie stanowi parasol dla czterech pakietów kont:

- Konto dla Ciebie
- Konto dla Ciebie VIP
- Konto dla Ciebie MOVE! dla klientów w wieku 18-27 lat
- Konto dla Ciebie GO! dla klientów w wieku 13-18 lat, które stanowi nowość w naszej ofercie

Wraz z wdrożeniem nowej oferty kont dołączyliśmy również do wąskiej grupy instytucji finansowych uczestniczących w programie Karta Dużej Rodziny. Ofertę uzupełniała szeroka gama produktów oszczędnościowych, od Rachunku Oszczędzam i usługi CAsaver, przez lokaty krótko- i długoterminowe, aż po programy systematycznego oszczędzania.

W sierpniu 2018 roku wprowadziliśmy do naszej oferty Podstawowy Rachunek Płatniczy i Podstawowy Rachunek Płatniczy dla Młodych, zgodnie z dyrektywą PAD. Ponadto, w 2018 roku umożliwiliśmy klientom składanie za pośrednictwem naszej bankowości elektronicznej wniosków w ramach programu „Dobry Start" i, tak jak w poprzednich latach, „Rodzina 500+".

Nasza oferta kredytowa w 2018 roku zawierała kredyty gotówkowe, konsolidacyjne, hipoteczne, Indywidualną Linię Kredytową oraz kredyt ratalny.

W połowie 2018 roku uruchomiliśmy pilotażowy program wymiany walutowej na preferencyjnych warunkach. Transakcje są dokonywane za pośrednictwem naszego Contact Center, którego pracownicy mają dostęp do rynku walutowego dzięki platformie FX CALL.

W 2018 kontynuowaliśmy oferowanie funduszy inwestycyjnych Amundi FIO oraz Credit Agricole FIO. Prowadziliśmy również subskrypcje ubezpieczeń z elementem inwestycyjnym – Invest Medica IV, 30 Europejskich Liderów oraz Eko Zysk, który wspiera projekty ekologiczne. Na blogu CAsfera.pl uruchomiliśmy ponadto serwis edukacji inwestycyjnej, w którym publikujemy artkuły dotyczące m.in. giełdy, akcji, obligacji, inwestycji alternatywnych i emerytur.

W drugim kwartale 2018 roku wprowadziliśmy do naszej oferty nowy, najszerszy na rynku bancassurance pakiet usług assistance: Pomoc dla Ciebie Plus. Pakiet zapewnia pomoc domową, medyczną i specjalistów IT, ochronę telefonu w razie jego uszkodzenia, ubezpieczenie na wypadek kradzieży przedmiotów zwyczajowo noszonych przy sobie oraz ochronę na wypadek awarii auta. Nasze ubezpieczenia oferujemy we współpracy z Credit Agricole Towarzystwo Ubezpieczeń S.A.



4. Małe i średnie firmy oraz sektor Agri

W 2018 roku oferowaliśmy klientom z sektora MŚP konta firmowe w pakietach Solista Biznes, Sonata Biznes i Symfonia Biznes, terminale płatnicze, kredyty oraz pożyczkę w rachunku bieżącym, produkty oszczędnościowe, a także leasing, faktoring i ubezpieczenia.

Naszym klientom z segmentu Agri oferowaliśmy w 2018 roku Konto AGRICOLE, kredyty inwestycyjne (na zakup sprzętu, nieruchomości rolnych czy gruntów rolnych), a także finansowanie bieżących potrzeb poprzez pożyczkę AGRO lub kredyt Agro w rachunku bieżącym. Finansowaliśmy też zakupy dokonywane u naszych partnerów. Posiadaliśmy także szeroką ofertę oszczędnościową oraz ubezpieczeniową, w ostatnim przypadku współpracując z Concordia Ubezpieczenia. Na koniec 2018 roku do dyspozycji naszych klientów było 43 mobilnych doradców klienta agrobiznesowego oraz czterech menedżerów agrobiznesu.



5. Duże przedsiębiorstwa

Ofertę naszego banku w 2018 roku uzupełniał szeroki zakres usług świadczonych klientom korporacyjnym w obszarach takich jak standardowe finansowanie, bankowość transakcyjna, finansowanie handlu, finansowanie strukturalne, rynki kapitałowe oraz bankowość inwestycyjna.

Na początku 2018 roku podpisaliśmy umowę z Bankiem Gospodarstwa Krajowego. Dołączyliśmy w ten sposób do ekosystemu instytucji finansowych, ułatwiających przedsiębiorcom prowadzenie transakcji z zagranicznymi kontrahentami. Klienci korporacyjni mogą potwierdzić u nas akredytywy eksportowe na rynki o podwyższonym ryzyku.

6. Consumer Finance

Nasze kredyty ratalne oferowaliśmy w 2018 roku w około 12 000 punktów sprzedaży naszych partnerów – wartość ta zmieniała się w ciągu roku. Nasz system ratalny drugi rok z rzędu został wyróżniony złotym godłem Konsumenckiego Lidera Jakości. W 2018 roku przeszliśmy z komunikacji kredytu ratalnego pod logo CA Raty (Credit Agricole Raty) na komunikację pod pełnym logo banku Credit Agricole.

Proces obsługi kredytów ratalnych w sklepach odbywa się całkowicie „paperless". Klient, który korzysta z kredytu podczas zakupów umowę zawiera elektronicznie na ekranie tabletu, a zatwierdza ją przy użyciu kodu SMS.



7. Klub Rabatowy

Każdy posiadacz karty płatniczej Credit Agricole może skorzystać z bogatej oferty zniżek dzięki dostępowi do naszego Klubu Rabatowego. Klub Rabatowy jest największym programem tego typu w Polsce. W 2018 roku w ramach programu współpracowaliśmy z ponad trzema tysiącami partnerów oferującymi rabaty w blisko 10 000 punktów handlowo-usługowych w całej Polsce.

Oprócz ogólnopolskiego zasięgu programu i rozbudowanej bazy partnerów, w której znajdują się znane marki, wyróżnikiem Klubu i unikalną wartością dla naszych klientów jest oferta partnerów lokalnych. Oferty w ramach Klubu dostępne są we wszystkich miastach, w których zlokalizowane są nasze placówki. Oznacza to, że posiadacze kart płatniczych naszego banku mogą korzystać ze specjalnych okazji cenowych zarówno w dużych sieciach sprzedaży i sklepach internetowych, jak również w lokalnych sklepach, restauracjach, salonach piękności czy miejscach rozrywek, w pobliżu miejsca swojego zamieszkania.

Klienci naszego banku mogą korzystać zarówno z ofert partnerów dostępnych na stałe w programie, jak i ze specjalnych rabatów w ramach kampanii promocyjnych czy super okazji w Szalonych Godzinach – ofertach limitowanych czasowo oraz ilościowo.

Klub Rabatowy oparty jest o nowoczesny serwis internetowy z unikalnymi na polskim rynku funkcjami – zarówno dla klientów i partnerów, jak i doradców w placówkach bankowych. Serwis internetowy dostosowany jest do urządzeń mobilnych, takich jak tablet czy smartfon. Pozwala to naszym klientom na szybki i łatwy dostęp do aktualnych ofert, tak podczas zakupów, jak i w domu.

[GRI 102-2, GRI 102-6]

Klub RABATOWY

8. Odpowiedzialna obsługa klienta i komunikacja marketingowa

Głosy naszych klientów są dla nas niezwykle ważne. Dlatego w naszym banku dbamy o satysfakcję klienta i stawiamy na jasną, prostą i przejrzystą komunikację.

Kultura jakości – CARE. Zależy nam

Kulturę jakości w banku Credit Agricole budujemy i rozwijamy w oparciu o strategię „CARE. Zależy nam". CARE to standard codziennej pracy i droga do rozwoju kompetencji doradców, to sprzedaż produktów dopasowanych do potrzeb klientów. Skupiamy się na kliencie, słuchamy go z uwagą i bazujemy na jego potrzebach, budując długotrwałe relacje oparte na zaufaniu i wiarygodności.

W związku z tym podejmujemy szereg działań wspierających budowanie i rozwijanie kultury jakości. W 2018 roku na szczególną uwagę zasługują działania prowadzone w ramach poniższych obszarów:

- Standardy Sprzedaży i Obsługi Klienta „Ja w relacji z klientem"
- Kodeks Dobrej Sprzedaży
- Badania jakości typu „tajemniczy klient"
- Badanie Net Promoter Score (NPS)

Rozwijamy i wspieramy pracowników naszego banku, podnosząc ich kompetencje w ramach programów szkoleniowych. Dajemy im jasne wytyczne, mając na względzie ich rozwój, zadowolenie i chęć działania.

Standardy Sprzedaży i Obsługi Klienta. Ja w relacji z Klientem

Nasze standardy są zgodne z filozofią „CARE. Zależy nam" i naszą wizją ukierunkowaną na rozwiązania najlepiej dopasowane do potrzeb klientów. Podejście to ma nas wyróżniać na rynku i wspierać w budowaniu długotrwałych relacji z klientem.

Standardy sprzedaży i obsługi klienta są zbiorem zasad i wskazówek dotyczących postaw, zachowań i umiejętności istotnych w relacji z klientem, podczas sprzedaży produktów i codziennej obsługi. Szczególną uwagę zwracamy m.in. na etapy rozmowy sprzedażowej, zasady postępowania w sytuacjach reklamacyjnych czy wskazówki dotyczące przywitania i pożegnania klienta.

W naszych standardach zwracamy się bezpośrednio do doradców:

„Doradco, w kontaktach z klientem:

- bądź uważny, wysłuchaj klienta, zrozum jego potrzeby i doradź, czego potrzebuje
- myśl o potrzebach klienta, nie swoich produktach
- upraszczaj i bądź naturalny, czasem małe gesty robią różnicę
- bądź elastyczny – analizuj, ucz się i rozwijaj. Zawsze myśl doświadczeniem klienta"



Wytyczne te są na bieżąco aktualizowane i rozwijane w zależności od zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów, a także trendów rynku bankowego.

Kodeks Dobrej Sprzedaży

Szczególną uwagę zwracamy na proces sprzedaży, dlatego spisaliśmy Kodeks Dobrej Sprzedaży. Określa on zasady sprzedaży produktów przeznaczonych dla klientów indywidualnych, oferowanych w sieci sprzedaży, oraz zasady budowania relacji z klientami w oparciu o uczciwość i etykę biznesu. Dzięki spisaniu i stosowaniu tych zasad w codziennej pracy zapewniamy klientom informacje niezbędne do podejmowania samodzielnych, świadomych decyzji przy zakupie produktów naszego banku.

Nasze nadrzędne, spisane w Kodeksie zasady:

Działamy zgodnie z prawem i regulacjami wewnętrznymi naszego banku.

Kierujemy się przyjętymi w naszym banku zasadami etyki i uczciwości, zawartymi m.in. w Kodeksie Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A.

Zapewniamy klientom rzetelną informację o naszym banku, oferowanych produktach i związanych z nimi kosztach, potencjalnym ryzyku i korzyściach z ich zakupu.

Badania jakości typu „tajemniczy klient"

Cyklicznie sprawdzamy poziom realizacji standardów jakości, dlatego w 2018 roku przeprowadziliśmy dwie fale wewnętrznego badania „tajemniczego klienta". Badanie przeprowadziła niezależna firma zewnętrzna, za jego przebieg odpowiadał Departament Rozwoju Kompetencji. Łącznie audytorzy zrealizowali 2541 audytów, po trzy audyty na placówkę w każdej fali.

Audytorzy weryfikowali przestrzeganie przez doradców określonych standardów dotyczących rozmowy sprzedażowej. Duży nacisk położyliśmy także na subiektywną ocenę audytora, jego zadowolenie z wizyty, niezależne od wystąpienia lub braku określonego standardu. Badania dały nam bardzo konkretną informację na temat obszarów styku z klientem wymagających natychmiastowej poprawy, wdrożenia działań naprawczych, wzmocnienia w szkoleniach, czy bieżącej komunikacji.

Doskonalimy i rozwijamy jakość również w bankowości zdalnej, codziennie realizujemy wewnętrzne audyty tajemniczego klienta w kontakcie telefonicznym i mailowym.

Rokrocznie nasz bank bierze udział w rynkowych badaniach poświęconych jakości obsługi klienta, porównując się z największymi polskimi bankami. W 2018 roku w wyniku szeroko zakrojonych działań jakościowych i szkoleń rozwijających kompetencje doradców, nasz bank poprawił wynik w rankingu „Przyjazny Bank Newsweeka", w module „Kowalski", awansując z 12 na 8 miejsce. Natomiast nasze Contact Center od pięciu lat utrzymuje się w TOP3 polskich banków w badaniu jakości obsługi klienta w kontakcie telefonicznym i mailowym, realizowanym przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia.

Badanie Net Promoter Score (NPS)

Naszą ambicją jest mieć najlepsze relacje z klientami. Doskonałą miarą i weryfikacją tych relacji jest skłonność klientów do polecania naszego banku, naszych usług i produktów. Już od kilku lat w naszym banku bierzemy pod uwagę wskaźnik NPS (w Grupie Crédit Agricole nazywany CRI – Customer Recommendation Index). NPS pozwala nam nie tylko zweryfikować skłonność klientów do polecania banku, ale również poznać powody tej oceny i pracować kompleksowo nad głosem klientów. Widzimy wzrost znaczenia informacji pozyskanych w ten sposób i rozumiemy tego wagę, dlatego w ostatnim kwartale 2018 roku rozpoczęliśmy wdrażanie zmian mających na celu jeszcze lepsze wykorzystanie informacji pozyskanych od klientów, rozwijając system zarządzania NPS. Podjęliśmy również decyzję o wdrożeniu od 2019 roku wskaźnika NPS do strategicznych celów banku.

Monitorowane przez nas badania Millward Brown wskazują, że jesteśmy jednym z liderów w zakresie skłonności klientów do polecania banku: wskaźnik za cały 2018 rok wynosi 34,7. Bardzo nas to cieszy, choć nie wyczerpuje naszych ambicji. Nasze wewnętrzne, transakcyjne badania NPS, pozwalające na pozyskanie oceny klientów w różnych punktach styczności z bankiem, również potwierdzają, że pracujemy nad tym, by nasze relacje z klientami były najlepsze. Wskaźnik NPS dotyczący badania klientów z aktywnym kontem osobistym w 2018 roku wzrósł w stosunku do roku 2017 i wynosi na zakończenie 2018 roku 47,8.

[GRI 102-16]

Przyjazna i etyczna komunikacja marketingowa

W procesie odświeżania naszej marki, który rozpoczęliśmy w kwietniu 2018 roku, zmodyfikowaliśmy także naszą komunikację marketingową. Upraszczamy nasz język, tak aby był zrozumiały dla każdego z naszych klientów. Odwołujemy się do ich potrzeb i tego, co może im pomóc w realizacji planów i zamierzeń. Doradzamy naszym klientom najlepsze rozwiązania finansowe i tłumaczymy korzyści. W odpowiedzi na oczekiwania klientów, wybrane materiały marketingowe przygotowujemy w różnych wersjach językowych – dla Ukraińców, Kaszubów i Ślązaków.

Kodeks Etycznej Reklamy

W trosce o wysoką jakość przekazów reklamowych i usług świadczonych klientom, w 2016 roku przyjęliśmy w naszym banku Kodeks Etycznej Reklamy. Kodeks reguluje zasady komunikacji z klientem zgodnie z naszą orientacją na klienta i jego potrzeby.

Prowadząc działania komunikacyjne, zawsze rzetelnie informujemy klienta o ofercie, cenie, obowiązujących terminach itp. bezpośrednio w reklamie, jak i pośrednio poprzez regulaminy dostępne we wszystkich kanałach komunikacji. Poziom szczegółowości materiału dopasowujemy do danego medium, uwzględniając poziom percepcji klienta. Zawsze przedstawiamy koszty w sposób jasny, czytelny i zrozumiały dla klienta.

Mając na uwadze dobro klientów, w naszej komunikacji unikamy wszelkich treści dyskryminujących, pozostając w zgodzie z przepisami prawa i normami społecznymi. Całą komunikację marketingową naszego banku podporządkowujemy potrzebom wszystkich klientów, bez względu na ich rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość, a także wykształcenie i poziom wiedzy finansowej. Dbając o bezpieczeństwo i komfort klientów, przywiązujemy także szczególną uwagę do danych osobowych.

[GRI 102-16]

Obecność w mediach społecznościowych

Jako bank Credit Agricole jesteśmy obecni w najważniejszych mediach społecznościowych.

W 2018 roku prowadziliśmy następujące kanały:

- Facebook: www.facebook.com/CreditAgricoleBankPolska/
- Instagram: www.instagram.com/klubrabatowy
- LinkedIn: www.linkedin.com/company/credit-agricole-bank-polska-s.a.
- YouTube: www.youtube.com/user/CABankPolska

CAsfera.pl – blog pracowników banku

Zależy nam na tym, aby być bliżej klientów i dzielić się z nimi wiedzą o finansach, poradami oraz przemyśleniami dotyczącymi codziennego życia, dlatego od lutego 2017 tworzymy blog CAsfera.pl. Piszemy o finansach, karierze, pasjach i zainteresowaniach oraz o tym, co w naszym banku bardzo cenimy: o relacjach międzyludzkich. Chcemy przybliżać aktualne trendy oraz rozmaite ciekawostki – nie tylko te okołofinansowe. Chcemy poznawać opinie oraz sugestie dotyczące naszych działań, by jak najlepiej spełniać potrzeby klientów. Treści pochodzące z naszego bloga prezentowane są na naszych stronach WWW, w newsletterach i w mediach społecznościowych.





Standardy komunikacji na Facebooku

W przyjętej przez nas strategii komunikacji w mediach społecznościowych przyjęliśmy zasadę, że staramy się odpowiadać na wszystkie komentarze klientów. Chcemy zapewnić najlepszą możliwą obsługę niezależnie od kanału, przez który klient się z nami kontaktuje. Na umieszczone na Facebooku komentarze będące pytaniami ogólnymi – staramy się dostarczać pełną odpowiedź, na pytania związane z sytuacją danego klienta – odpowiadamy z prośbą o kontakt w wiadomości prywatnej, gdzie dalej prowadzimy rozmowę, przekierowując klienta na kontakt telefoniczny z doradcą, podczas którego możliwa jest bezpieczna autoryzacja i przekazanie danych. W grudniu 2018 roku nasz wynik odpowiedzi na zapytania wynosił 92%.

70% zapytań za pośrednictwem Facebooka dotyczy obsługi klienta w sprawach związanych z posiadanymi produktami/usługami lub chęcią skorzystania z naszej oferty. Średnio miesięcznie w 2018 roku około 300 spraw dotyczących konkretnych klientów wymagało odpowiedzi od doradcy bankowego.

Nasi klienci kontaktują się z nami za pośrednictwem mediów społecznościowych w różnych godzinach. Większość zapytań trafia do nas w ciągu dnia roboczego, jednak spory odsetek zapytań generowany jest po godzinie 20:00. Dbamy o to, aby nawet mimo późnej pory czy dnia ustawowo wolnego od pracy klient otrzymał odpowiedź na swoje pytanie jak najszybciej. Czasem jednak przygotowanie odpowiedzi zajmuje więcej czasu, szczególnie gdy angażuje więcej jednostek (np. w przypadku pytań o reklamacje).

W przypadkach, gdy klienci publikują dowody swojego niezadowolenia z naszych usług, staramy się dogłębnie zbadać sprawę, dopytując klienta o szczegóły. Prosimy o dosłanie informacji pozwalających nam na identyfikację sytuacji, po czym badamy ją (np. we współpracy z pracownikami danej placówki bankowej).

W naszych kanałach komunikacyjnych, oprócz materiałów marketingowych, udostępniamy także treści edukacyjne i kształtujące postawy, które stanowią około 1/3 wszystkich naszych publikacji. Piszemy między innymi o bezpieczeństwie, trosce o środowisko i pomocy bliskim. Nasze treści staramy się prezentować w atrakcyjnej formie, często wykorzystując interaktywne formaty (np. ankiety) i zachęcając klientów do dyskusji, zadając im pytania.

Publikując materiały reklamowe produktów bankowych, przestrzegamy regulacji prawnych. Zespół obsługujący profil na Facebooku ustalił wraz Departamentem Compliance jasne zasady publikacji postów produktowych, a w razie potrzeby poszczególne posty poddawane są dodatkowej weryfikacji. Staramy się zachowywać prostotę przekazu, jednocześnie spełniając wszelkie wymagania formalne dotyczące danego przekazu reklamowego.

W czwartym kwartale 2018 roku nasz fanpage urósł dwukrotnie poprzez połączenie dwóch niezależnych do tej pory stron. Do głównego profilu dołączyło prawie 40 000 fanów profilu „Maksymalni". Obecnie zarządzamy jednym dużym fanpage'em z ponad 80 000 fanów.

[GRI 102-16]

Czytelne umowy i prosty język komunikacji

W 2018 roku wykorzystywaliśmy opracowany rok wcześniej uproszczony standard umów i regulaminów. Od czerwca 2017 roku klienci otrzymują umowy kont, kart kredytowych, pożyczek gotówkowych, a także kredytów ratalnych w przyjaznej formie: przejrzysty standard umów wykorzystuje tabele, w których przedstawiamy najważniejsze informacje, a treści, których najczęściej szukają klienci, znajdują się na pierwszej i drugiej stronie. W umowach stosujemy śródtytuły, kolory lub odcienie szarości oraz jednolity rozmiar czcionki, a na ostatnich stronach umieszczamy słowa podziękowania dla klientów. Zmiany przygotowaliśmy w oparciu o badania z udziałem klientów w ramach inicjatywy „Mówimy po ludzku".

W czerwcu 2018 uruchomiliśmy w naszym banku program wdrożenia prostej polszczyzny. W ramach programu organizujemy szkolenia i warsztaty dla pracowników, a także poddajemy materiały przygotowane w banku weryfikacji pod kątem zrozumiałości. W pierwszym etapie program objął sześć jednostek naszego banku, w tym Departament Rozwoju Jakości Obsługi Klienta, Departament Zintegrowanej Komunikacji Marketingowej i Digital, Departament Prawny oraz Pion Windykacji i Zarządzania Wierzytelnościami.



Profesjonalna obsługa reklamacji

W banku Credit Agricole podchodzimy do obsługi reklamacji z dużą odpowiedzialnością i zrozumieniem. W trosce o satysfakcję klienta w naszym banku funkcjonuje Departament Rozwoju Jakości Obsługi Klienta (DRJOK). W roku 2018 odnotowaliśmy łącznie 859 reklamacji bezpośrednio lub pośrednio dotykających kwestii prywatności klientów i ich danych osobowych, z których za zasadne uznaliśmy 241 reklamacji. Pięć reklamacji, z których jedna okazała się zasadna, zostało złożonych przez instytucje zewnętrzne – Rzecznika Konsumentów, Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych oraz KNF.

Wśród reklamacji uznanych za zasadne, największy odsetek stanowiły zgłoszenia oszustwa/wyłudzenia pożyczki lub kredytu (39%). W dalszej kolejności reklamacje te dotyczyły wykorzystania przez nas błędnych danych teleadresowych klientów (28%) lub niewłaściwego kontaktu marketingowego (22%).

Dbamy, by obsługa reklamacji, w szczególności dotykających ochrony danych osobowych klientów, była w pełni profesjonalna – pozytywne decyzje podjęliśmy także wobec 39% reklamacji nieuzasadnionych.

Poza wymienionymi sytuacjami dotyczącymi kwestii prywatności klientów i ich danych osobowych, odnotowaliśmy 3309 zgłoszeń transakcji nieautoryzowanych, z których 55% uznano za zasadne. W zdecydowanej większości były to fraudy związane z transakcjami kartowymi. Od 20 grudnia 2018 roku kwestia nieautoryzowanych transakcji regulowana jest przez znowelizowaną Ustawę o usługach płatniczych (wprowadzającą unijną dyrektywę PSD2).

Zgłoszone zdarzenia weryfikujemy w DRJOK i innych jednostkach rozpatrujących reklamacje, a w uzasadnionych przypadkach informację o zgłoszeniu przekazujemy do jednostek odpowiedzialnych za dany proces (np. Biuro Zapobiegania Fraudom Kredytowym, Pion Ryzyka i Stałej Kontroli, Wsparcie Sprzedaży, Zespół CRM – Zarządzanie Relacjami z Klientem). Jeżeli zidentyfikujemy błąd, DRJOK uczestniczy w wypracowaniu rozwiązań. Ostateczną decyzję dotyczącą wyboru rozwiązania lub zaakceptowania ryzyka podejmuje jednak właściciel biznesowy danego obszaru.

DRJOK podejmuje ponadto działania w sytuacji podejrzenia błędnych danych teleadresowych – zmierza wówczas do kontaktu z klientem i aktualizacji danych.

[GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 418-1]



ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

ODPOWIEDZIALNI LOKALNIE



Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej

Cel Zrównoważonego Rozwoju, którego realizację wspieramy przez wszystkie inicjatywy opisane w tym dziale: 11 – Zrównoważone miasta i społeczności. Do poszczególnych inicjatyw przypisaliśmy dodatkowe Cele Zrównoważonego Rozwoju.



1. Inicjatywy społeczne

Promocja kultury francuskiej w Polsce



W związku z przynależnością do francuskiej Grupy Crédit Agricole, co roku angażujemy się w promocję kultury francuskiej w Polsce. W 2018 roku:

- wsparliśmy Dni Krajów Francuskojęzycznych, organizowane przez Alliance Française
- wsparliśmy obchody Święta Narodowego Francji 14 lipca, organizowane przez konsula honorowego Francji we Wrocławiu
- zostaliśmy partnerem Festiwalu Filmów Krótkometrażowych „FrankoFilm” oraz cyklu francuskojęzycznych spektakli teatralnych Drameducation

Współpraca ze „Szlakiem Ślonski Godki”



W celu popularyzacji gwary śląskiej i związanej z nią kultury, włączyliśmy się w ideę „Szlaku Ślonski Godki”, który powstaje w Katowicach. Zostaliśmy sponsorem figurki z brązu, która promować ma słowo „geld” (pieniądze). Kształt figurki „Geld” nawiązuje do Karola Goduli, znanego i poważanego na Śląsku przedsiębiorcy i bankiera żyjącego w XIX wieku. Ponadto, w wybranych placówkach naszego banku na Śląsku i Opolszczyźnie dostępne są ulotki z ofertą napisane gwarą, a w niektórych placówkach klienci mogą także porozmawiać po śląsku z doradcami.



Festiwal Frankofonii





„Kup plecaka dla dzieciaka”

Od początku 2018 roku należymy do CSRWroClub – inicjatywy skupiającej wokół idei CSR duże wrocławskie firmy. Największą akcją zrealizowaną w 2018 roku przez członków klubu była zbiórka szkolnych plecaków „Kup plecaka dla dzieciaka” na rzecz podopiecznych dolnośląskich domów dziecka. W naszym banku w akcję zaangażowało się 1000 osób – razem przygotowaliśmy 46 plecaków z pełnym wyposażeniem. Plecaki przekazaliśmy potrzebującym dzieciom w ośrodkach w Pieszycach i Piławie Górnej. W październiku 2018 roku akcja została wyróżniona przez magazyn ekonomiczny „Home and Market” jako jedna z dziesięciu najciekawszych inicjatyw CSR.

Współpraca z Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania

Pod koniec 2017 roku przekazaliśmy fundacji Zaczytani.org pięć złotych za każdą Lokatę Specjalną Mobile założoną przez naszych klientów podczas Tygodnia Oszczędzania. Darowizna ta pozwoliła w 2018 roku otworzyć w jednym z ośrodków Wrocławskiego Centrum Opieki i Wychowania (WCOiW) Zaczytanej Biblioteki, dostępnej dla podopiecznych Centrum, a także przeprowadzić warsztaty dla dzieci dotyczące finansów i oszczędzania. Współpraca z WCOiW obejmowała również przekazanie darowizny na rzecz letniego wypoczynku wychowanków Centrum. Wysokość darowizny zależała od rezultatów biegu survivalowego zorganizowanego dla kadry managerskiej naszego banku.

Wsparcie kultury – strategiczna współpraca z Dawidem Podsiadło

W marcu 2018 roku nawiązaliśmy strategiczną współpracę z Dawidem Podsiadło. Od października do grudnia towarzyszyliśmy artyście jako partner strategiczny jego „Małomiasteczkowej Trasy Koncertowej”, która obejmowała 13 koncertów w największych miastach Polski. Ponadto byliśmy także partnerem strategicznym koncertu artysty w ramach Red Bull Music.

Dotleniamy miasto

We współpracy z fundacją Dotlenieni.org i Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania w listopadzie 2018 roku przeprowadziliśmy akcję sadzenia drzew i krzewów, która przyczyniła się do walki z zanieczyszczeniem powietrza we Wrocławiu. Nasza grupa wolontariuszy zasadziła 130 roślin na terenie jednego z ośrodków należących do WCOiW. Była to pierwsza od kilku lat inicjatywa wolontariatu pracowniczego w naszym banku.

Zbiórka plastikowych nakrętek

Tak jak w poprzednich latach, również w 2018 roku w naszym banku zbieraliśmy plastikowe nakrętki. W ramach akcji „Zdrowo nakręcony bank” zebraliśmy 204 kg nakrętek, a dochód z ich sprzedaży zasilił konto Fundacji „Potrafię pomóc” na Rzecz Dzieci Niepełnosprawnych z Wadami Rozwojowymi. Ponadto, pracownicy windykacji regionalnej z Bydgoszczy, Wrocławia, Łodzi i Zabrza zorganizowali dodatkową zbiórkę, podczas której uzbierali na rzecz Fundacji Dzieciom „Zdążyć z pomocą” ok. 150 kg nakrętek.

Akcje krwiodawstwa i rejestracji dawców szpiku

W 2018 roku wzięliśmy udział w akcjach krwiodawstwa oraz rejestracji dawców szpiku kostnego. Rejestr dawców prowadzony jest przez fundację DKMS, na rzecz której przekazaliśmy również darowiznę. W ramach akcji, którą współorganizowaliśmy z Europejskim Funduszem Leasingowym, zarejestrowaliśmy łącznie 184 potencjalnych dawców szpiku.





Zaczytana biblioteka

Zaangażowanie w „Szlachetną Paczkę”

Po raz kolejny wzięliśmy udział w akcji „Szlachetna Paczka”, organizowanej przez Krakowskie Stowarzyszenie WIOSNA. Celem tej świątecznej inicjatywy jest przygotowanie i przekazanie paczek najuboższym polskim rodzinom. W 2018 roku pracownicy i członkowie Zarządu naszego banku wsparli co najmniej siedem potrzebujących rodzin.

Działalność filantropijna

W 2018 roku przekazaliśmy wsparcie finansowe dla Towarzystwa Przyjaciół Dzieci celem organizacji wakacyjnego wypoczynku dla podopiecznych stowarzyszenia. Wsparciem objęliśmy również Fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” i organizowany przez fundację koncert charytatywny, planowany na wiosnę 2019 roku.

Wspieranie rozwoju studentów

W 2018 roku program „Świeża Krew do pierwszej pracy”, skierowany do osób młodych i realizowany przez nas w poprzednich latach, zyskał nową formułę. Nowy projekt MAKSYMALNI ma na celu wsparcie młodych osób w ich pierwszych zawodowych krokach oraz pomoc w odkrywaniu własnego potencjału – osobistego, zawodowego i finansowego. Poprzez wydarzenia organizowane wiosną i jesienią na 13 polskich uczelniach wyższych w całym kraju zachęcaliśmy studentów do świadomego planowania swojej kariery oraz budowaliśmy pozytywny wizerunek naszego banku jako przyszłego pracodawcy. Więcej na ten temat piszemy w rozdziale „Budowanie wizerunku pracodawcy”.

Wolontariat kompetencyjny

W 2018 roku włączyliśmy się w projekty „Akademia Rozwoju Lidera Społecznego” Fundacji Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu oraz „Miejskie Dni Wolontariatu” Miejskiego Centrum Wolontariatu. Współpraca polegała na przeprowadzeniu przez naszych ekspertów warsztatów i szkoleń dla działaczy społecznych i liderów organizacji pozarządowych. Spotkania dotyczyły zagadnień z obszarów HR, komunikacji i zarządzania projektami.

Konferencja nt. bezpieczeństwa w sieci

We współpracy z portalem Niebezpiecznik.pl zorganizowaliśmy konferencję o bezpieczeństwie w sieci dla przedstawicieli sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Za wydarzenie odpowiedzialni byli pracownicy naszego Departamentu Bezpieczeństwa Informacji we współpracy z Departamentem Małych i Średnich Przedsiębiorstw i Klientów Agro. Spotkanie dotyczyło przede wszystkim obrony przed wyłudzeniami oraz bezpiecznego używania smartfonów.

Udział w VI charytatywnym Biegu Firmowym

W maju 2018 roku po raz kolejny wsparliśmy charytatywny Bieg Firmowy, który odbył się we Wrocławiu i w Warszawie. Nasza reprezentacja biegaczy liczyła 100 osób. Dodatkowo zorganizowaliśmy „strefę kibica” dla wszystkich pracowników i ich rodzin. Celem biegu było wsparcie podopiecznych fundacji Everest.

[GRI 102-12]



Program MAKSYMALNI

NAGRODY



Nagrody

1. Ład organizacyjny

Perła Polskiej Gospodarki 2018
Magazyn ekonomiczny „Polish Market" w XVI edycji rankingu „Perły Polskiej Gospodarki" uhonorował nas za konsekwentną realizację polityki i strategii przedsiębiorstwa oraz pozycję lidera wśród najbardziej dynamicznych i najbardziej efektywnych przedsiębiorstw w Polsce. Tym samym zdobyliśmy tytuł Perły Polskiej Gospodarki 2018 i otrzymaliśmy certyfikat zaliczający nas do grona Pereł Polskiej Gospodarki w kategorii sektor finansowy.

Trzecie miejsce w konkursie „Najlepszy Bank 2018" Gazety Bankowej
Nasz bank został uznany za jeden z najlepszych banków wg Gazety Bankowej. Zajęliśmy trzecie miejsce w konkursie „Najlepszy Bank 2018" w kategorii małych i średnich banków komercyjnych.

2. Praktyki z zakresu pracy

Nagroda za edukacyjny event firmowy – MP Power Awards®
Nasz cykl eventów dla studentów w programie „Świeża Krew do pierwszej pracy", realizowany w 2017 roku wspólnie z agencją Endorfina, został nagrodzony w konkursie MP Power Awards® w kategorii edukacyjny event firmowy.

Drugie miejsce w konkursie „Mistrz Employer Brandingu" Career Expo
Na targach Career Expo nasz bank został wyróżniony przez odwiedzających – zajęliśmy drugie miejsce w konkursie na Mistrza Employer Brandingu Career Expo.

Wyróżnienie WellPower 2018
Za program powerON otrzymaliśmy wyróżnienie w pierwszym ogólnopolskim konkursie projektów WellPower 2018 w zakresie zarządzania energią i wellbeingu, organizowanym przez INFOR.

3. Uczciwe praktyki operacyjne

Drugie miejsce w konkursie CESSIO w kategorii „Sektor bankowy"
W szóstej edycji Lauru CESSIO nasz bank zdobył drugą nagrodę w kategorii „Sektor bankowy" za najlepiej zrealizowany przetarg na sprzedaż wierzytelności. Konkurs o nagrody CESSIO ma na celu promowanie najwyższych standardów w procesie przygotowania i realizacji przetargów dotyczących sprzedaży wierzytelności.

4. Zagadnienia konsumenckie

Dwie nagrody w konkursie Złote Spinacze
Nasza kampania informacyjna i antykryzysowa dotycząca zmiany technologicznej w naszym banku została doceniona w najważniejszym branżowym konkursie public relations w Polsce „Złote Spinacze", gdzie przyznano nam Srebrny Spinacz w kategorii sektorowej „Finanse" oraz Brązowy Spinacz w kategorii głównej „Komunikacja antykryzysowa i/lub kryzysowa".

Contact Center w TOP 3 wg Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia
Nasza dbałość o satysfakcję klienta po raz kolejny została doceniona w najbardziej prestiżowym i kompleksowym badaniu infolinii bankowych w Polsce, przeprowadzonym przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Nasze Contact Center znalazł się wśród TOP 3 bankowych Contact Center w Polsce i uplasował się na trzecim miejscu.

Trzy nagrody w konkursie Kreatura 2018
W konkursie Kreatura 2018 zdobyliśmy
- nagrodę specjalną za mistrzowskie opanowanie formatu video przyszłości w kategorii Film-video w Internecie, czyli nasze pre-rolle,
- Kreaturę za całą kampanię „Uważny bank" i Konto dla Ciebie, w kategorii Kampania,
- oraz dodatkowo wyróżnienie w kategorii Film–video w Internecie.

Wszystkie produkcje realizowaliśmy wspólnie z agencją Just.

Trzy nagrody MIXX Awards 2018
Zdobyliśmy 3 nagrody w jednym z najważniejszych polskich konkursów marketingowych - MIXX Awards 2018. Srebrnymi statuetkami doceniona została nasza kampania konta z Dawidem Podsiadło, a brąz został przyznany za nasz innowacyjny TeleBot.

Dwa wyróżnienia Golden Arrow 2018
Docenione zostały nasze innowacyjne rozwiązania zastosowane w kampanii Konta dla Ciebie z udziałem Dawida Podsiadło oraz TeleBot.

Pierwsze miejsce w konkursie Innovation 2018
Aby optymalizować kampanie sprzedażowe kredytu gotówkowego w internecie, stworzyliśmy innowacyjne narzędzie – TeleBota, który zdobył złoto w konkursie Innovation 2018 w kategorii Media/Algorytmy i Narzędzia Optymalizacyjne.

Konsumencki Lider Jakości Raty
Drugi rok z rzędu, nasz kredyt ratalny został wyróżniony złotym godłem Konsumenckiego Lidera Jakości.



O RAPORCIE

O raporcie

Przygotowując Raport odpowiedzialnego biznesu za rok 2018 skoncentrowaliśmy się na wytycznych uzyskanych z trzech źródeł. Kluczowy był panel interesariuszy z października 2016 roku, zorganizowany w celu poznania opinii i oczekiwań interesariuszy wobec banku. Kolejnym źródłem jest badanie ankietowe online oraz tradycyjne, przeprowadzone w listopadzie i grudniu 2017 roku wśród interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych oraz osób odpowiedzialnych za skompletowanie danych. Na podstawie zgromadzonych informacji wybraliśmy istotne aspekty do przedstawienia w raporcie.

Raport został przygotowany zgodnie („in accordance") z GRI Standards: opcja podstawowa („Core"). Raport obejmuje rok kalendarzowy 2018. Raport nie podlegał zewnętrznej weryfikacji. Dokument nie jest raportem skonsolidowanym. Raportujemy w cyklu rocznym, poprzedni raport wydaliśmy w 2018 roku. Nie dokonaliśmy zmian w raportowaniu ani korekt informacji podanych w poprzednim raporcie.

[GRI 102-45, GRI 102-46, GRI 102-47, GRI 102-48, GRI 102-49, GRI 102-50, GRI 102-51, GRI 102-52, GRI 102-54, GRI 102-56, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3]

1. Priorytetowe aspekty raportowania za rok 2018

Kluczowe aspekty dla interesariuszy wewnętrznych[1]:

- wyniki ekonomiczne
- obecność na rynku
- działalność antykorupcyjna
- materiały/surowce
- energia
- ocena środowiskowa dostawców
- zatrudnienie
- bezpieczeństwo i higiena pracy
- szkolenia i edukacja

Kluczowe aspekty dla interesariuszy zewnętrznych[2]:

- ekonomiczne
- środowiskowe
- społeczne i pracownicze
- związane z wpływem na otoczenie społeczne
- związane z prawami człowieka
- związane z odpowiedzialnością za produkt

1 Wymienione aspekty są ważne wewnątrz dla całej organizacji.
2 Wymienione aspekty są ważne na zewnątrz organizacji dla wszystkich interesariuszy.

[GRI 102-47, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3]

2. Norma ISO 26000 i Cele Zrównoważonego Rozwoju

Kwestie, które opisujemy w tym raporcie, usystematyzowaliśmy zgodnie z normą ISO 26000.

Norma ISO 26000 została opracowana przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną (ISO). Zawiera wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialność biznesu (CSR), którymi kierujemy się w banku Credit Agricole. Norma określa siedem kluczowych obszarów CSR:

1. ład organizacyjny
2. prawa człowieka
3. praktyki z zakresu pracy
4. środowisko
5. uczciwe praktyki operacyjne
6. zagadnienia konsumenckie
7. zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej

Nazwami tych obszarów zatytułowaliśmy kolejne działy niniejszego raportu. Poszczególnym rozdziałom przypisaliśmy ponadto odpowiednie Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ, do których realizacji przyczyniamy się dzięki działalności CSR naszego banku.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (SDGs) zostały przyjęte przez wszystkie 193 państwa członkowskie ONZ w 2015 roku w ramach rezolucji „Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030".

Rezolucja określa 17 Celów Zrównoważonego Rozwoju:



[GRI 103-1]



SZCZEGÓŁOWE DANE LICZBOWE

Szczegółowe dane liczbowe

Pracownicy Credit Agricole Bank Polska S.A. – liczba osób

	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Na okres próbny	105	29	134
Na czas określony	576	255	831
Na czas nieokreślony	2773	988	3761
Na czas określony w zw. z zastępstwem	105	31	136
Suma pracowników na umowach o pracę	3559	1303	4862
Na pełny etat	3387	1205	4592
Na niepełny etat	172	98	270
SUMA	**3559**	**1303**	**4862**

Stan na 31.12.2018

[GRI 102-8]

Urlopy rodzicielskie

	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Uprawnieni w 2018 roku do urlopu macierzyńskiego/tacierzyńskiego	603	147	750
Pracownicy, którzy skorzystali z urlopu macierzyńskiego/tacierzyńskiego w 2018 roku	549	91	640
Pracownicy, którzy wrócili do pracy w 2018 roku po wykorzystaniu urlopu macierzyńskiego/tacierzyńskiego	410	73	483
Pracownicy, którzy wrócili do pracy w 2017 roku po wykorzystaniu urlopu macierzyńskiego/tacierzyńskiego i przepracowali cały 2018 rok	337	56	393
Wskaźnik powrotu do pracy oraz utrzymania zatrudnienia jako procent pracowników ze stażem powyżej 12 miesięcy w stosunku do wszystkich pracowników powracających do pracy po urlopie macierzyńskim /tacierzyńskim za rok poprzedzający analizę, tj. 2017	86,4%	88,8%	86,7%

[GRI 401-3]

Pracownicy w podziale na regiony (bez centrali i Contact Center)

	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Region Białystok	89	8	97
Region Bydgoszcz	91	17	108
Region Częstochowa	118	19	137
Region Gdańsk	108	15	123
Region Gdynia	95	12	107
Region Jelenia Góra	113	9	122
Region Katowice	172	16	188
Region Kielce	90	12	102
Region Konin	84	10	94
Region Kraków	114	24	138
Region Lublin	110	16	126
Region Łódź	122	25	147
Region Poznań	97	24	121
Region Szczecin	124	8	132
Region Warszawa Południe	77	31	108
Region Warszawa Północ	90	33	123
Region Warszawa Zachód	94	17	111
Region Wrocław	132	22	154
Region Zielona Góra	69	6	75
Region Placówek CA Express	10	7	17
CF Region Zdalny	27	5	32
SUMA	**2026**	**336**	**2362**

[GRI 102-8]

Region – pracownicy sieci, zatrudnieni wg regionów regionalnej sieci sprzedaży i regionalnej sieci sprzedaży i relacji z partnerami zgodnie z Regulaminem organizacyjnym banku.

Liczba wypadków w 2018 r. w podziale na płeć

	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Liczba wypadków w drodze do lub z pracy	19	6	25
Liczba wypadków w czasie pracy	20	4	24

Wypadki przy pracy

	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Liczba wypadków śmiertelnych przy pracy	0	0	0
Liczba wypadków lekkich przy pracy	20	4	24
Liczba wypadków ciężkich przy pracy	0	0	0
Suma wszystkich wypadków	20	4	24 (11 – centrala, 13 – sieć sprzedaży)
Wskaźnik częstości wypadków (w odniesieniu do wszystkich pracowników CA BP S.A.) (Injury rate - IR)[1]	5,62	3,07	4,94
Liczba dni niezdolności do pracy na skutek wypadków przy pracy	574	241	815
Wskaźnik ciężkości wypadków[2]	28,7	60,25	33,96

[GRI 403-2]

[1] Liczony jako całkowita liczba wypadków przy pracy odnotowanych w danym roku, podzielona przez liczbę zatrudnionych, pomnożona przez 1000.

[2] Liczony jako łączna liczba dni niezdolności do pracy poszkodowanych w wypadkach przy pracy, podzielona przez liczbę wypadków przy pracy.

Szkolenia stacjonarne

	Kobiety	Mężczyźni
Łączna liczba pracowników - etaty	3060	1254
Stanowiska kierownicze i wyższe	422	233
Stanowiska niższe niż kierownicze	2638	1021
LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA		
Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	16988	11118
Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	75222	28577
Łączna liczba godzin szkoleniowych	92210	39695
ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA		
Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	40,26	47,72
Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	28,51	27,99
Łączna liczba godzin szkoleniowych	30,13	31,65

Szkolenia e-learningowe

	Kobiety	Mężczyźni
Łączna liczba pracowników - etaty	3060	1254
Stanowiska kierownicze i wyższe	422	233
Stanowiska niższe niż kierownicze	2638	1021
LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA		
Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	3650	1798
Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	26065	7271
Łączna liczba godzin szkoleniowych	29715	9069
ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA		
Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	8,65	7,72
Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	9,88	7,12
Łączna liczba godzin szkoleniowych	9,71	7,23

[GRI 404-1]

Tabela GRI

WSKAŹNIKI PODSTAWOWE

NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STRONA
102-1	Nazwa organizacji	8
102-2	Aktywności, marki, produkty i usługi	61, 62, 63, 64, 65
102-3	Lokalizacja siedziby głównej	89
102-4	Lokalizacje, w których organizacja prowadzi działalność	8, 9
102-5	Charakter własności oraz forma prawna	8, 9
102-6	Rynki obsługiwane przez organizację	8, 61, 62, 63, 64, 65
102-7	Skala działalności	8, 9, 61, 62
102-8	Informacje dotyczące zatrudnienia pracowników	32, 84, 85
102-9	Łańcuch dostaw organizacji	54
102-10	Znaczące zmiany dotyczące organizacji oraz łańcucha dostaw	54
102-11	Stosowanie zasady przezorności	49
102-12	Zewnętrzne inicjatywy	47, 51, 58, 59, 73, 74, 75, 76, 77
102-13	Członkostwo w organizacjach	24
102-14	Oświadczenie ze strony najważniejszych rangą decydentów w organizacji	5
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	14, 20, 56
102-16	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania	12, 21, 23, 24, 57, 66, 67, 68, 69, 70
102-17	Mechanizmy w zakresie naruszeń zasad etycznych i prawa oraz kwestii związanych z uczciwością organizacji	21, 23, 24, 54, 55, 57, 58, 70
102-18	Struktura zarządzania	9, 10, 11
102-40	Lista grup interesariuszy	18
102-41	Zbiorowe układy pracy	32
102-42	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	19
102-43	Podejście organizacji do angażowania interesariuszy	19
102-44	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszone przez interesariuszy w procesach angażowania interesariuszy	19
102-45	Jednostki objęte skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym	81
102-46	Definiowanie zawartości raportu	81
102-47	Aspekty, które mają istotny wpływ na treść raportu	81
102-48	Wpływ wszelkich zmian w informacjach podanych w poprzednich raportach oraz przyczyny tych zmian	81
102-49	Zmiany w raportowaniu	81
102-50	Okres objęty raportowaniem	81
102-51	Data poprzedniego (ostatniego) raportu	81
102-52	Cykl raportowania	81
102-53	Osoba kontaktowa w zakresie pytań dotyczących raportu i jego treści	89
102-54	Oświadczenie dotyczące raportowania zgodnie z GRI Standards	81
102-55	Indeks wskaźników GRI	87, 88
102-56	Weryfikacja zewnętrzna	81
103-1	Wyjaśnienie istotnych kwestii na temat tematów i granic raportowania	81, 82
103-2	Podejście zarządcze i jego składowe	14, 15, 24, 81
103-3	Ocena podejścia zarządczego	14, 15, 24, 81

WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE

NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STRONA
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	9
202-1	Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku	46
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	55
302-1	Zużycie energii wewnątrz organizacji	51
308-1	Nowi dostawcy, którzy zostali dobrani z uwzględnieniem kryteriów środowiskowych	53
401-1	Zatrudnienie nowych pracowników oraz rotacja pracowników	32
401-2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	35, 36
401-3	Urlopy rodzicielskie	36, 84
403-2	Rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą	33, 85
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku	86
404-2	Programy rozwoju umiejętności pracowników, które wspierają ciągłość zatrudnienia oraz ułatwiają zarządzanie końcem kariery zawodowe	43, 44
404-3	Odsetek pracowników regularnie otrzymujących ocenę pracy i rozwoju kariery	45
405-1	Różnorodność wśród ciał zarządzających i pracowników	27, 28
405-2	Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet do pensji i wynagrodzenia mężczyzn	46
406-1	Przypadki dyskryminacji oraz podjęte działania	28, 29
414-1	Nowi dostawcy, którzy zostali dobrani z uwzględnieniem praktyk w zakresie zatrudniania	53
414-2	Negatywny wpływ na praktyki zatrudniania w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania	54
417-2	Przypadki niezgodności z regulacjami dotyczącymi informacji i znakowania/etykietowania produktów i usług	59
417-3	Przypadki niezgodności z regulacjami dotyczącymi komunikacji marketingowej	59
418-1	Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klientów i utraty danych klientów	70
419-1	Nieprzestrzeganie prawa i regulacji w obszarze społecznymi ekonomicznym	59

[GRI 102-55]

Dane kontaktowe

Przemysław Przybylski

Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej
Rzecznik Prasowy Credit Agricole Bank Polska S.A.
prprzybylski@credit-agricole.pl

Credit Agricole Bank Polska S.A.
pl. Orląt Lwowskich 1
53-605 Wrocław

[GRI 102-3, GRI 102-53]

CRÉDIT AGRICOLE

Cały Bank dla Ciebie