



# RAPORT ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU 2019

Credit Agricole Bank Polska S.A.

#wecare





## Spis treści

### LIST PREZESA ZARZĄDU CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA S.A. . . . . 9

#### I. ŁĄD ORGANIZACYJNY . . . . . 11

1. Wiarygodny akcjonariusz . . . . .	11
2. Silna Grupa Crédit Agricole w Polsce . . . . .	12
3. Cały Bank dla Ciebie . . . . .	13
i. Bank Credit Agricole w liczbach . . . . .	13
ii. Wyniki finansowe . . . . .	14
4. Struktura organizacyjna . . . . .	14
i. Zarząd . . . . .	14
ii. Rada Nadzorcza . . . . .	15
iii. Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy . . . . .	16
5. Strategia banku . . . . .	17
i. Sens istnienia . . . . .	17
ii. Cel strategiczny . . . . .	17
iii. Filary strategii . . . . .	18
iv. Kluczowe wskaźniki realizacji strategii banku do 2022 r. . . . .	20
v. Opis realizacji strategii biznesowej . . . . .	20
6. Odpowiedzialne podejście do biznesu . . . . .	22
7. Strategia CSR jako element strategii biznesowej . . . . .	22
i. Strategia CSR jako element strategii biznesowej . . . . .	23
ii. Program FReD . . . . .	23
8. Interesariusze banku . . . . .	25
i. Mapa interesariuszy . . . . .	25
ii. Aktywny dialog z interesariuszami . . . . .	26
iii. Wyzwania wobec interesariuszy . . . . .	26
9. Przestrzeganie zasad etycznych . . . . .	28
i. Etyczne zachowanie pracowników . . . . .	29
10. Opis procedur due dilligence. . . . .	30
11. Członkostwo w organizacjach . . . . .	31

#### II. PRAWA CZŁOWIEKA . . . . . 33

1. Różnorodność . . . . .	33
---------------------------	----

**Wrocław, ul. Legnicka 48  
bud. C-D**

Credit Agricole Bank Polska S.A.

i.	Zróźnicowanie ze względu na wiek . . . . .	33
2.	Przestrzeganie zasad niedyskryminacji . . . . .	35
3.	Ułatwienia dla klientów niepełnosprawnych . . . . .	35
i.	Dostępność placówek banku . . . . .	36
ii.	Dostępność bankomatów i wpłatomatów . . . . .	36
iii.	Dostępność strony internetowej i bankowości elektronicznej . . . . .	36
<b>III.</b>	<b>PRAKTYKI Z ZAKRESU PRACY . . . . .</b>	<b>38</b>
1.	Pracownicy . . . . .	38
2.	Zatrudnienie w banku . . . . .	39
3.	Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników . . . . .	40
i.	Bezpieczeństwo i higiena pracy . . . . .	40
ii.	Promocja zdrowia i bezpieczeństwa . . . . .	42
4.	Korzyści socjalne dla pracowników . . . . .	43
i.	Świadczenia pracownicze z ZFŚS . . . . .	43
ii.	Opieka medyczna i ubezpieczenie grupowe . . . . .	43
iii.	Urlopy rodzicielskie . . . . .	43
5.	Przyjazne warunki pracy . . . . .	44
i.	Badanie zaangażowania pracowników . . . . .	44
ii.	Program work-life balance . . . . .	44
iii.	Nowe style pracy . . . . .	44
iv.	Program #ijatoszanuje . . . . .	45
6.	Komunikacja z pracownikami . . . . .	45
i.	Narzędzia komunikacji wewnętrznej . . . . .	45
ii.	Wewnętrzna platforma crowdsourcingowa . . . . .	47
iii.	Nagrody wewnętrzne . . . . .	47
7.	Dbłość o rozwój pracowników . . . . .	48
8.	Rzetelna ocena kompetencji pracowników . . . . .	52
9.	Przejrzysta polityka wynagrodzeń . . . . .	53
10.	Budowanie wizerunku pracodawcy . . . . .	54
<b>IV.</b>	<b>ŚRODOWISKO – ZIELONY BANK Z ZIELONEGO WROCŁAWIA . . . . .</b>	<b>57</b>
1.	Wpływ na środowisko naturalne . . . . .	57
2.	Działania na rzecz środowiska naturalnego . . . . .	58
3.	Placówki i siedziby centrali przyjazne środowisku . . . . .	59
4.	Redukowanie zużycia energii . . . . .	60

i.	Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł nieodnawialnych . . . . .	60
ii.	Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych . . . . .	60
iii.	Całkowite zużycie energii elektrycznej . . . . .	60
iv.	Całkowite zużycie energii cieplnej . . . . .	60
v.	Całkowite zużycie energii . . . . .	60
5.	Odnawialne źródła energii . . . . .	61

<b>V.</b>	<b>UCZCIWE PRAKTYKI OPERACYJNE – JESTEŚMY WIARYGODNYM PARTNEREM . . . . .</b>	<b>63</b>
1.	Bliska współpraca z dostawcami . . . . .	63
2.	Odpowiedzialny łańcuch dostaw . . . . .	64
3.	Relacje z partnerami biznesowymi . . . . .	64
4.	Przeciwdziałanie korupcji . . . . .	65
5.	Odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem . . . . .	66
6.	Ochrona danych osobowych . . . . .	66
i.	Przepisy wewnętrzne dotyczące ochrony danych . . . . .	67
ii.	Wartości obowiązujące w Grupie Crédit Agricole w zakresie ochrony danych osobowych . . . . .	67
iii.	Realizacja praw podmiotów danych . . . . .	68
iv.	Świadomość pracowników w zakresie RODO . . . . .	69
v.	Inspektor Ochrony Danych . . . . .	69
7.	Promowanie bezpieczeństwa informacji. . . . .	69
8.	Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi. . . . .	70
<b>VI.</b>	<b>ZAGADNIENIA KONSUMENCKIE – SŁUCHAMY NASZYCH KLIENTÓW . . . . .</b>	<b>72</b>
1.	Uważny bank uniwersalny . . . . .	72
2.	Oferta dostosowana do potrzeb klientów . . . . .	73
3.	Klienci indywidualni . . . . .	74
i.	Daily banking . . . . .	74
ii.	Karty kredytowe . . . . .	75
iii.	Kredyty . . . . .	76
iv.	Proces roszczeń – aktywne działania banku przynoszą efekty . . . . .	76
v.	Bancassurance – rok po wdrożeniu ustawy o dystrybucji ubezpieczeń . . . . .	76
vi.	Produkty inwestycyjne . . . . .	77
4.	Małe i średnie firmy . . . . .	77



5.	Sektor Agri . . . . .	78	iii.	Srebrna Pantera . . . . .	90
6.	Duże przedsiębiorstwa . . . . .	78	iv.	Wyróżnienie w Konkursie Technologicznym „Lider 2018” Gazety Bankowej . . . . .	90
7.	Consumer Finance . . . . .	78	v.	CESSIO 2019 . . . . .	90
8.	Klub Rabatowy . . . . .	78			
9.	Odpowiedzialna obsługa klienta i komunikacja marketingowa . . . . .	79	<b>IX.</b>	<b>O RAPORCIE . . . . .</b>	<b>92</b>
i.	Kultura jakości – CARE. Zależy nam . . . . .	79	1.	Proces tworzenia raportu . . . . .	92
ii.	Przyjazna i etyczna komunikacja marketingowa. . . . .	81	2.	Priorytetowe aspekty raportowania za rok 2019. . . . .	92
iii.	Obecność w mediach społecznościowych . . . . .	81	3.	Norma ISO 26000 i Cele Zrównoważonego Rozwoju. . . . .	93
iv.	Czytelne umowy i prosty język komunikacji . . . . .	82	<b>X.</b>	<b>SZCZEGÓLWE DANE LICZBOWE . . . . .</b>	<b>95</b>
10.	Profesjonalna obsługa reklamacji . . . . .	83	1.	Pracownicy Credit Agricole Bank Polska S.A. – liczba osób . . . . .	95
<b>VII.</b>	<b>ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – ODPOWIEDZIALNI LOKALNIE . . . . .</b>	<b>85</b>	2.	Urlopy rodzicielskie . . . . .	96
i.	Promocja kultury francuskiej w Polsce . . . . .	85	3.	Pracownicy w podziale na regiony (bez centrali i Contact Center). . . . .	97
ii.	Współpraca z Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania . . . . .	85	4.	Liczba wypadków w 2019 roku . . . . .	98
iii.	Dotleniamy miasto . . . . .	85	5.	Szkolenia pracowników . . . . .	98
iv.	Zaangażowanie w „Szlachetną Paczkę” . . . . .	86	<b>XI.</b>	<b>TABELA GRI . . . . .</b>	<b>100</b>
v.	Działalność filantropijna . . . . .	86	<b>XII.</b>	<b>DANE KONTAKTOWE . . . . .</b>	<b>104</b>
vi.	Wspieranie rozwoju studentów i uczniów szkół średnich . . . . .	86			
vii.	Wolontariat kompetencyjny . . . . .	86			
viii.	Udział w VI charytatywnym Biegu Firmowym . . . . .	86			
ix.	Wsparcie kultury – strategiczna współpraca z Dawidem Podsiadło. . . . .	87			
<b>VIII.</b>	<b>NAGRODY . . . . .</b>	<b>89</b>			
1.	Ład organizacyjny . . . . .	89			
i.	Pierwsze miejsce w konkursie „Najlepszy Bank 2019” Gazety Bankowej . . . . .	89			
ii.	Konkurs „Jedynki Gazety Wyborczej” . . . . .	89			
2.	Praktyki z zakresu pracy . . . . .	89			
i.	Nagroda za edukacyjny event firmowy – MP Power Awards® . . . . .	89			
ii.	Główna nagroda w kategorii „Wewnętrzna kampania wizerunkowa” w konkursie Employer Branding Excellence Awards 2019 . . . . .	89			
3.	Uczciwe praktyki operacyjne . . . . .	89			
i.	Nagroda Portfel Wprost 2019 . . . . .	89			
4.	Zagadnienia konsumenckie . . . . .	90			
i.	Nagroda Innowatora Rynku Bankowego Miesięcznika Bank . . . . .	90			
ii.	Główna nagroda w konkursie Golden Arrow 2019 . . . . .	90			



## LIST PREZESA ZARZĄDU Credit Agricole Bank Polska S.A.

Rok 2019 był kolejnym bardzo udanym okresem dla Credit Agricole Bank Polska. Osiągnęliśmy rekordowy w historii banku przyrost nowych kont osobistych i największą od lat sumę salda na rachunkach bieżących. Dobre wyniki operacyjne przełożyły się na dobre wyniki finansowe, co dowodzi, że polski rynek ma wciąż bardzo duży potencjał, a Credit Agricole dobrze potrafi go wykorzystywać.

W kolejnych latach nadal będziemy skupiać się na codziennym służeniu naszym klientom i społeczeństwu – bo taki jest nasz sens istnienia (raison d'être). Chcemy być najlepszym bankiem w relacjach z klientami, w pełni cyfrowym i innowacyjnym, który klienci chętnie polecają swoim bliskim i znajomym. Chcemy być także doskonałym miejscem pracy, które angażuje swoich pracowników i daje im najlepsze możliwości rozwoju.

Jednym z kluczowych założeń naszej strategii, jest ekologiczne i społeczne zaangażowanie. Symbolem tego podejścia jest nasza nowa główna siedziba, która od grudnia 2019 r. mieści się w pięknym, ekologicznym biurowcu w centrum Wrocławia. Przeprowadzka pozwoliła nam wprowadzić nowy styl działania – więcej pracy zespołowej i lepsza synergia z pozostałymi spółkami grupy Credit Agricole. Nowa siedziba to także o 15 proc. mniejsza emisja CO<sub>2</sub>, oszczędność energii elektrycznej, skuteczniejszy system sortowania odpadów i mniej hałasu.

Intensywnie rozwijamy również ofertę „zielonej bankowości” i wspieramy naszych klientów w korzystaniu ze środowiska w świadomy i odpowiedzialny sposób. Jako część Grupy Crédit Agricole – jednej z największych instytucji finansowych na świecie – mamy w tym obszarze sporo możliwości i chcemy je wykorzystać dla wspólnego dobra. Dlatego dołączyliśmy do międzynarodowego projektu Plastic Odyssey, który polega na edukowaniu lokalnych społeczności w Afryce, Ameryce Południowej i Azji, że plastikowe odpady można przetwarzać, ponownie wykorzystywać i nie trzeba wyrzucać ich do oceanu.

O mniej plastiku w środowisku walczymy także lokalnie, w Polsce. Przede wszystkim przyjęliśmy zobowiązanie, że do 2022 r. wyeliminujemy w naszym banku wszystkie plastikowe przedmioty jednorazowego użytku. W ramach kampanii prowadzonej pod hasłem #mniejplastiku włączyliśmy się do akcji Bałtycka Odyseja i sprzątną plaże na całym polskim odcinku wybrzeża Morza Bałtyckiego.

W planach mamy także sprzątanie rzek oraz akcje edukacyjne dla całych rodzin. Szczegóły można znaleźć na stronie [www.mniejplastiku.pl](http://www.mniejplastiku.pl) a także w naszych placówkach. Zachęcam również do słuchania naszych edukacyjnych podcastów, dostępnych we wszystkich serwisach streamingowych pod nazwą #mniejplastiku.

Serdecznie wszystkich zapraszamy do wspierania naszych inicjatyw. Jesteśmy przekonani, że suma małych działań może dawać wielkie efekty.

Piotr Kwiatkowski  
Prezes Zarządu Credit Agricole Bank Polska S.A.

[GRI 102-14]

**Służymy klientom  
i społeczeństwu**

**Piotr Kwiatkowski**  
Prezes Zarządu Credit Agricole Bank Polska S.A.



## I. ŁAD ORGANIZACYJNY

Nasz bank aktywnie wspiera realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Działania koncentrują się wokół 13 kluczowych obszarach:



### Ład organizacyjny

#### 1. Wiarygodny akcjonariusz

Jako zaufany partner swoich klientów, Grupa Crédit Agricole od ponad 125 lat pozostaje wierna 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.

W REALIZACJĘ TEJ POLITYKI ZAANGAŻOWANYCH JEST:



142 000  
PRACOWNIKÓW



47  
KRAJÓW ŚWIATA

Stan na 2019 r.

SPÓŁKI GRUPY CRÉDIT AGRICOLE  
W POLSCE

► **Bankowość uniwersalna**



► **Ubezpieczenia**



► **Usługi finansowe**



► **Zarządzanie aktywami**



Służymy 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.

Crédit Agricole dąży do doskonałości w relacjach z klientami i z korzyścią dla społeczeństwa, 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 jest kluczowym elementem tożsamości spółdzielczej oraz ambicji Grupy Crédit Agricole na całym świecie. 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 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 142 pracowników w 47 krajach świata.

## 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 opiera się na hasle „Codziennie pracujemy na rzecz naszych klientów i społeczeństwa”, które oznacza pełną mobilizację wokół wszystkich potrzeb klientów, tak aby wspierać ich plany i dostarczać im odpowiednie rozwiązania.

## 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 funduszy inwestycyjnych, 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, zapewniamy rozwiązania dla klientów indywidualnych, rolników i przedsiębiorstw rolniczych, małych i średnich firm oraz międzynarodowych korporacji. Nasze produkty i usługi dostępne są w całej Polsce w sieci ponad 400 placówek bankowych i partnerskich, ponad 12 tysięcy punktów sprzedaży partnerów oferujących kredyty ratalne, jak również zdalnie przez telefoniczny, internetowy i mobilny serwis CA24.

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.

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

### i. Bank Credit Agricole w liczbach

PLACÓWKI WŁASNE I PARTNERSKIE	402
PLACÓWKI CA EXPRESS	193
CENTRA KORPORACYJNE	5
BANKOMATY	221
WPŁATOMATY	185
URZĄDZENIA WIELOFUNKCYJNE	132
AKCJONARIUSZE	100% Credit Agricole Polska S.A.

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



## ii. Wyniki finansowe

Dane w milionach złotych

1 354,69	PRZYCHODY
-964,4	KOSZTY OPERACYJNE <sup>1</sup>
W 2019 roku dywidenda nie była wypłacana	PŁATNOŚCI NA RZECZ INWESTORÓW
111,4	PŁATNOŚCI NA RZECZ PAŃSTWA (CIT, BFG, PODATEK BANKOWY, KNF, VAT)
66,4	WYNIK NETTO

<sup>1</sup>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 (sieć sprzedaży detalicznej oraz sieć sprzedaży consumer finance).

Szczegółowa struktura organizacyjna została opisana na naszej stronie internetowej:

<https://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]

### i. 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.

Zarząd według stanu na 31 grudnia 2019 roku składa się z 6 członków:

- ▶ Piotr Kwiatkowski – Prezes Zarządu;
- ▶ Jean-Bernard Mas – I Wiceprezes Zarządu;
- ▶ Beata Janczur – Wiceprezes Zarządu;
- ▶ Jędrzej Marciniak – Wiceprezes Zarządu;
- ▶ Bartłomiej Posnow – Wiceprezes Zarządu;
- ▶ Damian Ragan – Wiceprezes Zarządu.

Członków Zarządu powołuje Rada Nadzorcza na okres 5 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.

### Komitety działające w ramach Zarządu

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

W ramach Zarządu Banku funkcjonuje 11 komitetów:

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

[GRI 102-18]

### ii. 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 2019 roku składa się z 9 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 5 lat. W skład Rady Nadzorczej banku wchodzi 3 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

#### iii. 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 6 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

### i. Sens istnienia (Raison d'être)

**„Codziennie działamy na rzecz naszych klientów oraz społeczeństwa”**

Fundamentem wszystkich działań prowadzonych w banku jest sens Istnienia (Raison d'être): „Codziennie działamy na rzecz naszych klientów oraz społeczeństwa”, na którym bazuje przyjęta w 2019 roku Strategia 2022 określająca biznesowe i społeczne cele banku na najbliższe lata. Strategia składa się z trzech filarów: **Customer Project, Human-centric Project oraz Social Project.**



### ii. Cel strategiczny

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

### iii. Filary strategii

#### Customer Project – doskonałość w relacjach z klientem

##### Customer Project

NAJLEPSI W RELACJACH Z KLIENTAMI,  
W PEŁNI DIGITAL

#### Przyspieszamy digitalizację

- ▶ Rozwój konkurencyjnej bankowości internetowej i mobilnej
- ▶ Wszystkie kluczowe produkty i usługi dostępne w kanałach digital
- ▶ Innowacyjny digital marketing, by pozyskiwać więcej klientów
- ▶ Pełne wykorzystanie potencjału naszych danych do rozwoju biznesu
- ▶ Digitalizacja procesów, budowa „papereless” bank

#### Tworzymy najlepsze doświadczenie klienta

- ▶ Uważne słuchanie klientów i sprawne reagowanie na ich potrzeby
- ▶ Personalizacja relacji z klientami indywidualnymi, wzmocnienie pozytywnego doświadczenia klienta z zakupów na raty
- ▶ Tworzenie optymalnych procesów, kompleksowe spojrzenie na „customer journey”
- ▶ Coraz silniejsza i bardziej spójna marka Credit Agricole

#### Dostosowujemy kanały dystrybucji do wymagań przyszłości

- ▶ Transformacja sieci oddziałów, placówek partnerskich oraz call center, rozwój omnikanalowych relacji z klientami
- ▶ Zwiększenie siły akwizycyjnej długiego kanału
- ▶ Wspólna oferta banku i EFL dla SME/AGRO w obu sieciach dystrybucji

#### Zapewniamy pełną ofertę produktów i usług

- ▶ Pełna oferta dla wszystkich segmentów:
  - ▶ rozwój oferty dla Klientów indywidualnych
  - ▶ uzupełnienie produktów dla SOHO/SME/AGRO
  - ▶ zwiększenie przychodów poza odsetkowych poprzez rozszerzenie oferty dla klientów korporacyjnych
- ▶ Nowe możliwości biznesowe – partnerstwa strategiczne
- ▶ Rozwój płatności alternatywnych zgodnie z trendami rynkowymi

#### Działamy bardziej efektywnie, mamy nowoczesne stabilne IT oraz ryzyko pod kontrolą

- ▶ Stabilne i bezpieczne rozwiązania IT dla klientów, partnerów i pracowników
- ▶ Szybsze dostarczanie zmian IT
- ▶ Elastyczna i otwarta architektura IT
- ▶ Podejście Agile, by działać sprawniej i wykorzystać potencjał ludzi
- ▶ Wzrost portfela kredytowego z ryzykiem pod kontrolą

#### Human-centric Project – budowanie odpowiedzialnych i zaangażowanych zespołów na rzecz klientów

##### Human-centric Project

MOCNI LUDŹMI, SKUTECZNI  
W DZIAŁANIU NA RZECZ KLIENTÓW

#### Stawiamy na samodzielność i odpowiedzialność w relacjach z klientami

- ▶ Jasne zasady dotyczące delegowania zadań i podejmowania decyzji – większa autonomia dla lepszych relacji z klientami
- ▶ Rozwój ludzi do skutecznego działania w cyfrowej rzeczywistości

#### Razem tworzymy inspirujące miejsce pracy

- ▶ Miejsce pracy, które daje satysfakcję i inspiruje do działania
- ▶ Efektywna struktura, prostsze procesy decyzyjne

#### Budujemy wyjątkowe doświadczenie pracownika

- ▶ Organizacja pełna możliwości rozwoju
- ▶ Nowe szanse dla osób otwartych na mobilność, wykorzystanie potencjału Grupy
- ▶ Otwarty dialog wzmacniający zaangażowanie i budujący zaufanie

#### Social Project – biznes zaangażowany społecznie

##### Social Project

EKOLOGICZNIE I SPOŁECZNIE  
ZAANGAŻOWANI CODZIENNIE

#### Rozwijamy „zieloną bankowość”

#### Ograniczamy negatywny wpływ na środowisko

- ▶ Eko edycje produktów dla klientów indywidualnych
- ▶ Rozwój „green financing” we wszystkich liniach biznesowych
- ▶ Zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> oraz zużycia papieru
- ▶ Zaangażowanie w akcje przyjazne środowisku i rozwijające eko świadomość

#### Tworzymy bank dostępny dla wszystkich

- ▶ Budowanie otwartej i różnorodnej organizacji
- ▶ Odświeżenie standardów sprzedaży i nowe rozwiązania dla klientów niepełnosprawnych
- ▶ Więcej usług finansowych dostępnych dla wszystkich



#### iv. Kluczowe wskaźniki realizacji strategii banku do 2022 r.

- ▶ NR 1 W REKOMENDACJACH KLIENTÓW (CRI)
- ▶ CERTYFIKAT TOP EMPLOYERS (TOP EMPLOYERS INSTITUTE)
- ▶ TOP 20 W RANKINGU FIRM ODPOWIEDZIALNYCH SPOŁĘCZNIE

[GRI 102-16]

#### v. Opis realizacji strategii biznesowej

Rok 2019 był kolejnym ważnym rokiem w rozwoju banku Credit Agricole, szczególnie w świetle rosnącej konkurencji i niepewnej sytuacji regulacyjnej. Do strategicznych sukcesów można zaliczyć zarówno zmiany o charakterze finansowym, jak i operacyjnym, w tym m.in. znaczące powiększenie bazy aktywnych klientów z aktywnym kontem, rozwój działalności w segmencie rolników, małych i średnich przedsiębiorstw oraz korporacji. Wzmocniona też została współpraca między polskimi spółkami Grupy Crédit Agricole, dzięki czemu wprowadzono bardziej kompleksowe i zharmonizowane produkty dla wspólnych klientów.

W 2019 r. wprowadziliśmy analizę otoczenia rynkowego, prawnego i podatkowego, po której podjęto decyzję o kontynuacji głównych kierunków strategii uchwalonej w grudniu 2016 r. Jednocześnie by sprostać nowym oczekiwaniom klientów oraz zmianom na rynku bankowym, przygotowaliśmy nowy dokument: Strategia 2022.

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. Na pierwszym miejscu stawiamy aktywne relacje z klientami oraz systematyczny wzrost finansowania ich potrzeb. Realizacja celu będzie możliwa dzięki dalszemu podążaniu obraną drogą, tj. rozwojowi organicznemu skupiającemu się na trzech obszarach:

- ▶ budowanie najlepszych relacji z klientami i funkcjonowanie w pełni digital;
- ▶ wzmocnianie potencjałów własnych pracowników i skuteczne działanie na rzecz klientów;
- ▶ codzienne zaangażowanie na rzecz ekologii i społeczeństwa.

Jako główne ambicje na 2022 przyjęto:

- ▶ lider w obszarze akwizycji klientów i Consumer Finance;
- ▶ wyższe i bardziej zdwersyfikowane przychody dzięki rozwojowi innych linii biznesowych;
- ▶ efektywność operacyjna i ryzyko w pełni pod kontrolą.

#### Wyniki finansowe

W roku 2020 bank będzie nadal pracował nad poprawą wskaźników efektywności działania. W kolejnych latach spodziewamy się systematycznej poprawy wyniku netto. Wzrost przychodów będzie wynikiem realizacji strategii – zwiększenia bazy klientów i uposażenia przy zachowaniu kontroli na kosztach działania i kosztem ryzyka.

W ramach polityki kosztowej zakłada się 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 banku jest konsekwentne zwiększanie dostępności 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 2020 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 być skutecznym, spójnym i zwiększać 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 usług banku. W 2019 r. 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 2020 r. planujemy rozwój e-bankowości, aplikacji mobilnej (wdrożonej w 2016 r. i wysoko ocenianej przez klientów), narzędzi sprzedaży 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 2019 bank odnotował znaczący wzrost we wszystkich nowych segmentach działalności. Z uwagi na potencjał segmentu rynku SME i AGRO, skala działalności w tym obszarze powinna w najbliższych latach ulec znacznemu poszerzeniu, umożliwiając czerpanie przez bank dodatkowych korzyści. W kolejnych latach systematycznie będzie rozwijana oferta produktowa przeznaczona dla małych i średnich przedsiębiorstw, szczególnie w obszarze poza kredytowym oraz nowe kanały dostępu. Spodziewamy się dynamicznego wzrostu w tej gałęzi działalności.

W 2019 r. oferta dla średnich i dużych przedsiębiorstw została dodatkowo wzmocniona i poszerzona o nowe usługi oraz współpracę z nowymi kluczowymi partnerami. Obecnie klienci obsługiwani są w centrach korporacyjnych, obejmujących obszar całego kraju i zlokalizowanych w Warszawie, Krakowie, Gdańsku i Wrocławiu (z filią w Poznaniu). Zostały wdrożone całkowicie nowe usługi, spełniające specyficzne wymagania klientów korporacyjnych. W 2019 r. postawiliśmy na synergii z pozostałymi spółkami Grupy w Polsce, tworząc unikatową ofertę dla wspólnych klientów. Kolejne lata przyniosą stabilny wzrost przychodów w tym segmencie działalności. Poszerzenie oferty banku 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

Bank jest 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 we wspomnianym segmencie. W 2019 r. aktywnie poszukiwaliśmy nowych kanałów dystrybucji, przede wszystkim zdalnych (np. Internet). Działania w tej sferze będą rozwijane w latach 2020-2022.

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

## 6. Odpowiedzialne podejście do biznesu

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Credit Agricole rozumiana jest z perspektywy normy ISO 26000 jako wpływ decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- ▶ przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, zdrowia i dobrobytu społeczeństwa;
- ▶ bierze pod uwagę oczekiwania interesariuszy; jest zgodne z obowiązującym prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania;
- ▶ jest spójne z organizacją i praktykowane w jej relacjach.

Nasze cele biznesowe realizujemy w sposób odpowiedzialny, przejrzysty i etyczny, biorąc pod uwagę potrzeby wszystkich grup interesariuszy. Wierzymy, że w osiąganie celów oraz rozwój i wzrost wartości jest 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. Znajdują się wśród nich przedsięwzięcia sponsoringowe i charytatywne oraz proekologiczne.

Promowane są także prospołeczne postawy wśród pracowników. W 2019 roku w naszej działalności społecznej wspieraliśmy Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Wprawdzie w naszym banku nie funkcjonuje odrębna polityka zarządzania kwestiami społecznymi, jednak działania w tym obszarze są wpisane w strategię biznesową firmy.

## 7. Strategia CSR jako element strategii biznesowej

Spółeczna odpowiedzialność została wpisana w najnowszą biznesową strategię Grupy Crédit Agricole na całym świecie, jak również banku Credit Agricole w Polsce. Określony w strategii sens istnienia (raison d'être) banku brzmi: „**Codziennie działamy na rzecz naszych klientów oraz społeczeństwa**” i już sam w sobie stanowi podstawę do działalności w ramach odpowiedzialności społecznej.

Aspekty dotyczące zrównoważonego działania na rzecz otoczenia stanowią integralną część strategii biznesowej i ujęte zostały w celu: „Ekologiczne i społeczne zaangażowanie na co dzień”. Celem jest rozwijanie „zielonej” bankowości, ograniczanie negatywnego wpływu na środowisko oraz stworzenia banku przyjaznego dla wszystkich – zarówno klientów, jak i pracowników.

Wartości CSR oraz zasady, które są dla nas ważne i którymi się kierujemy, zapisane zostały w takich dokumentach jak: Karta etyki Grupy Crédit Agricole, *Kodeks etyki Credit Agricole Bank Polska S.A.*, *Program FIDES* wspólny dla wszystkich spółek Grupy Crédit Agricole w Polsce, Karta Różnorodności, której sygnatariuszem bank został w 2018 r., Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej) Związku Banków Polskich oraz Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego Komisji Nadzoru Finansowego.

Działania CSR banku są poddawane cyklicznemu przeglądowi pod kątem zmieniających się potrzeb interesariuszy, zmieniającej się sytuacji rynkowej oraz wyzwań branżowych.

W ramach rozwijania działań społecznie odpowiedzialnego biznesu wykorzystujemy program FReD stworzony w Grupie Crédit Agricole. Program ten stymuluje działania CSR we wszystkich obszarach aktywności banku i na wszystkich szczeblach decyzyjnych. Pozwala także 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]

### i. Program FReD

Program FReD angażuje spółki Grupy w działanie na rzecz otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego.

Corocznie, wszystkie spółki zaangażowane w program FReD, zobowiązane są do realizacji 12 inicjatyw z uwzględnieniem wszystkich trzech filarów: FIDES, RESPECT, DEMETER. Okresy realizacji zgłaszanych projektów dzielą się na trzy kategorie: krótkoterminowe (do roku), średnioterminowe (1-2 lata) oraz długoterminowe (kilkuletnie, powyżej 2 lat). Raz do roku zewnętrzny audytor sprawdza poziom realizacji poszczególnych projektów. Część wynagrodzenia kadry kierowniczej zależy od wyników programu FReD.

### ii. Portfolio FReD 2019

Spśród 12 inicjatyw, które składały się na portfolio FReD naszego banku w 2019 roku, 4 realizowały założenia filaru FIDES, 5 – filaru RESPECT, 3 – filaru DEMETER. Portfolio obejmowało 3 projekty długoterminowe, 6 średnioterminowych oraz 3 krótkoterminowe.

NAZWA PROJEKTU	OPIS PROJEKTU	KATEGORIA PROJEKTU
Implementacja Funduszu Silver Age	Wprowadzenie do oferty banku produktu inwestycyjnego opowiadającego na potrzeby starzejącego się społeczeństwa	KRÓTKOTERMINOWY
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
Panel interesariuszy	Spotkanie przedstawicieli najważniejszych grup interesariuszy banku reprezentujących organizacje społeczne, organizacje ekologiczne, dostawców, środowisko akademickie, spółki Grupy CA oraz liderów opinii	KRÓTKOTERMINOWY

### FReD SKŁADA SIĘ Z TRZECH FILARÓW:

- ▶ **FIDES** – projekty Compliance dotyczące poprawy i przejrzystości działań wobec klientów. Ich celem jest wzmocnienie zaufania ze strony konsumentów;
- ▶ **RESPECT** – projekty skierowane do obecnych i przyszłych pracowników. Ich celem jest przyniesienie korzyści społeczeństwu;
- ▶ **DEMETER** – obejmuje działania wobec środowiska naturalnego i planety. Ich celem jest ochrona środowiska.

FIDES



	NAZWA PROJEKTU	OPIS PROJEKTU	KATEGORIA PROJEKTU
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
	Ułatwienie dostępności do usług bankowych osobom z dysfunkcjami słuchu	Zapewnienie odpowiedniej infrastruktury oraz obsługi klienta dla osób z problemami narządu słuchu	DŁUGOTERMINOWY
DEMETER	Polityka środowiskowa	Przygotowanie polityki zarządzania kwestiami środowiskowymi	ŚREDNIOTERMINOWY
	Eko-rozwiązania w nowej siedzibie	Wybór i wdrożenie proekologicznych rozwiązań w nowej siedzibie	ŚREDNIOTERMINOWY
	Zwiększenie świadomości ekologicznej wśród klientów	Akcja zazieleniania i sprzątania miasta	DŁUGOTERMINOWY

#### W 2019 roku zakończyliśmy dziewięć projektów:

- ▶ Panel interesariuszy
- ▶ Zapewnienie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym
- ▶ Wspieranie rozwoju studentów
- ▶ Polityka różnorodności
- ▶ Polityka środowiskowa
- ▶ Eko-rozwiązania w nowej siedzibie
- ▶ Implementacja Funduszu Silver Age
- ▶ Wzmocnienie kultury etycznej – wdrożenie Kodeksu postępowania
- ▶ Wdrożenie odpowiedzialnego doradztwa inwestycyjnego

### 8. Interesariusze banku

Bank Credit Agricole dużą wagę przykładają do budowania relacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym. W procesie komunikacji niezwykle istotna jest właściwa identyfikacja grup interesariuszy, na których wpływa bank, oraz tych którzy oddziałują na firmę. Głównie interesariusze banku Credit Agricole dzielą się na wewnętrznych i zewnętrznych.

#### i. Mapa interesariuszy

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

Do interesariuszy wewnętrznych banku należą:

- ▶ pracownicy
- ▶ Rada Nadzorcza
- ▶ akcjonariusz
- ▶ pracownicy akcjonariusza
- ▶ inne spółki należące do Grupy Crédit Agricole.

Interesariuszami zewnętrznymi naszego banku są:

- ▶ klienci
- ▶ media
- ▶ władze
- ▶ regulatorzy sektora bankowego
- ▶ partnerzy handlowi
- ▶ dostawcy
- ▶ konkurencyjne banki
- ▶ środowisko naturalne
- ▶ społeczeństwo (w tym rodziny pracowników, środowisko akademickie, społeczności lokalne i liderzy opinii).

[GRI 102-40]

## ii. Aktywny dialog z interesariuszami

Od lat bank prowadzi aktywny dialog z interesariuszami zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi. Dialog ten jest platformą do wymiany pomysłów, wzajemnych oczekiwań i sprzyja angażowaniu się we wspólne działania. Dla banku, który słucha, jest on bardzo 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. za pomocą bezpośrednich spotkań z przedstawicielami interesariuszy, indywidualnych oraz grupowych, takich jak panel interesariuszy. W listopadzie 2019 r. zorganizowaliśmy panel, aby poznać oczekiwania, rekomendacje oraz zaprojektować działania w obszarze CSR na kolejne lata. Istotne obszary dotyczyły wpływu firmy na otoczenie społeczne, ekonomiczne i środowisko naturalne. Na spotkanie zaprosiliśmy przedstawicieli i przedstawicielki najważniejszych grup interesariuszy reprezentujących organizacje społeczne, organizacje ekologiczne, dostawców, środowisko akademickie, spółki Grupy CA oraz liderów opinii. Spotkanie było oparte o standardy odpowiedzialności AA1000 (AccountAbility). W spotkaniu uczestniczyli, w roli obserwatorów, przedstawiciele zarządu banku.

Podczas panelu uczestnicy zgłosili kilkadziesiąt różnych postulatów i oczekiwań wobec banku, w czterech głównych obszarach:

- ▶ wpływ banku na środowisko naturalne;
- ▶ wpływ banku na społeczności lokalne oraz zaangażowanie społeczne;
- ▶ polityka banku wobec pracowników, etyki i równości;
- ▶ postępowanie banku na rynku.

Bank Credit Agricole prowadzi także regularny dialog ze swoimi pracownikami. Jedną z form jest coroczne badanie zaangażowania ERI (Wskaźnika Zaangażowania i Rekomendacji). Badanie to pozwala poznać opinie, potrzeby i oczekiwania pracowników oraz weryfikować efektywność realizowanych projektów kadrowych. Dzięki temu można kontynuować, a także wytyczać nowe kierunki działania, aby bank stawał się coraz bardziej przyjaznym i odpowiedzialnym pracodawcą. W 2019 r. w badaniu ERI wzięło udział ponad 85% pracowników naszego banku.

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

## iii. Wyzwania wobec interesariuszy

Weryfikując oczekiwania interesariuszy w odniesieniu do strategii biznesowej firmy określiliśmy główne obszary oddziaływania naszego banku na zrównoważony rozwój ekonomiczny, społeczny i środowiskowy. W kwestii realizacji postulatów skoncentrowaliśmy się na kluczowych interesariuszach, odpowiadając na cztery pytania:

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

KLIENCI	
<p><b>Jak wpływamy na danego interesariusza?</b> zapewnienie bezpieczeństwa powierzonych przez klientów środków, zindywidualizowane długoterminowe relacje, analiza potrzeb, odpowiedzialna sprzedaż</p>	<p><b>Jakie wyzwania stoją przed nami?</b> 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</p>
<p><b>Jakie mogą być nasze korzyści?</b> zyskanie przewagi konkurencyjnej jako Bank uważny, który słucha klientów i oferuje im produkty, których potrzebują</p>	<p><b>Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?</b> zmiana standardów sprzedaży, usprawnienie procesów, usprawnienia w dostępie do usług w placówkach i poprzez kanały zdalne</p>
PRACOWNICY	
<p><b>Jak wpływamy na danego interesariusza?</b> poziom zaangażowania pracowników, stabilność zatrudnienia i uczciwe wynagrodzenie, możliwość utrzymania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym</p>	<p><b>Jakie wyzwania stoją przed nami?</b> zwiększenie poziomu zaangażowania i identyfikacji pracowników z firmą i jej strategicznymi celami</p>
<p><b>Jakie mogą być nasze korzyści?</b> zwiększona efektywność pracy i lepsze wyniki biznesowe, reputacja dobrego pracodawcy</p>	<p><b>Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?</b> realizacja programów promujących work-life balance, poprawa komunikacji z pracownikami</p>
SPOŁECZEŃSTWO	
<p><b>Jak wpływamy na danego interesariusza?</b> jakość życia osób ze środowisk dyskryminowanych społecznie</p>	<p><b>Jakie wyzwania stoją przed nami?</b> zwiększenie aktywności i rozszerzenie skali oddziaływania</p>
<p><b>Jakie mogą być nasze korzyści?</b> wpływ na rozwiązywanie problemów społecznych (np. walka z dyskryminacją i nierównością, niski poziom wiedzy finansowej w społeczeństwie)</p>	<p><b>Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?</b> realizowanie projektów przeciwdziałających dyskryminacji oraz programów edukacyjnych</p>
ŚRODOWISKO NATURALNE	
<p><b>Jak wpływamy na danego interesariusza?</b> zrównoważone wykorzystanie energii elektrycznej i materiałów biurowych, odpowiedzialne gospodarowanie odpadami</p>	<p><b>Jakie wyzwania stoją przed nami?</b> wdrożenie polityki środowiskowej oraz kompleksowego narzędzia do raportowania i monitorowania danych środowiskowych</p>
<p><b>Jakie mogą być nasze korzyści?</b> optymalizacja procesów w banku i związane z tym oszczędności energii, paliw, wody itd.; zmniejszenie opłat za zanieczyszczanie środowiska</p>	<p><b>Jakie działania podejmujemy i możemy podejmować?</b> realizacja projektów na rzecz poprawy jakości klimatu, monitorowanie zużycia zasobów i wprowadzanie działań redukcyjnych, edukacja ekologiczna klientów i pracowników</p>

[GRI 102-15]



## 9. Przestrzeganie zasad etycznych

Bank Credit Agricole przywiązuje szczególną uwagę do przestrzegania i stosowania w relacjach wewnętrznych i zewnętrznych zasad i standardów etycznych. W banku obowiązuje Kodeks Etyki, w brzmieniu przyjętym przez Zarząd i zatwierdzonym przez Radę Nadzorczą w 2017 r.

Kodeks Etyki obowiązuje wszystkich pracowników banku, w tym także członków organów statutowych oraz osoby zatrudnione w banku na podstawie umów cywilnoprawnych. Kodeks Etyki oraz Karta Etyki udostępniona jest na naszej stronie internetowej, jak również możliwy jest swobodny dostęp do tych regulacji w sieci wewnętrznej. Obowiązujący Kodeks Etyki stanowi podstawę systemu norm i zasad etycznego postępowania banku, będących fundamentem dla budowania skutecznego ładu wewnętrznego.

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

W 2019 r. na podstawie Kodeksu Etyki i Kodeksu Postępowania bank wprowadził dwa nowe, obowiązkowe dla wszystkich pracowników szkolenia. Jedno z nich wprowadza do etyki i kultury Compliance. Drugie zwiększa świadomość pracowników na temat walki z korupcją, przedstawia dobre praktyki, które można zastosować w sytuacjach zagrożenia korupcją. Każdy pracownik ma obowiązek ukończenia szkoleń w ciągu 14 dni od rozpoczęcia pracy i odnowienia ich raz na 3 lata. Szkolenia w praktyczny sposób pokazują czym jest zachowanie etyczne, jakich zasad należy przestrzegać, aby działania pracowników były zgodne z zasadami i wartościami banku oraz Grupy Crédit Agricole.

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

- ▶ Corpus FIDES – wspólny dla wszystkich spółek Grupy Crédit Agricole na świecie Program Zgodności, stanowiący zbiór procedur dotyczący 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.

W 2019 r. wszyscy pracownicy banku zapoznali się z Kodeksem Etyki podczas szkoleń wstępnych i podpisali odpowiednie oświadczenie, archiwizowane wraz z dokumentami personalnymi pracownika w Departamencie Zarządzania Personelem w Pionie HR. Ponadto, każdorazowo po wprowadzeniu zmian do Kodeksu i zakomunikowaniu tego faktu wszystkim pracownikom, każdy przełożony zobligowany był do pisemnego potwierdzenia zapoznania się z nowym brzmieniem dokumentu przez jego podwładnych. Zarząd banku dokonuje okresowej weryfikacji i oceny przestrzegania Kodeksu Etyki, w celu jego dostosowania do zmieniającej się sytuacji wewnętrznej banku i otoczenia, zaś operacyjnie za jego aktualizację odpowiedzialny jest Departament Compliance.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

## i. Etyczne zachowanie pracowników

Bank Credit Agricole, wzorem swojego akcjonariusza, przywiązuje dużą wagę do etycznego i uczciwego zachowania swoich pracowników. Każdy pracownik 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, ma prawo do zachowania poufności.

Ważnym dokumentem jest 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 bank informuje swoich pracowników o dostępnych kanałach anonimowego zgłaszania naruszeń oraz zapewnia dostęp do aktualnej wersji procedury. Procedura whistleblowing została zaktualizowana w 2019 r. W banku funkcjonuje obowiązkowe dla wszystkich pracowników szkolenie, dzięki któremu każdy ma możliwość zapoznania się z zasadami zgłaszania naruszeń i obowiązującym, na podstawie procedury, trybem ich wyjaśniania. Każdy nowy pracownik zobowiązany jest do ukończenia szkolenia w ciągu 14 dni od rozpoczęcia pracy i do odnowienia go raz na 3 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 także zgłoszenia naruszeń dokonanych przez członków Zarządu. Takie zgłoszenie przyjmowane jest przez Radę Nadzorczą i w tym celu funkcjonuje specjalna skrzynka e-mail, do której dostęp ma wyłącznie wyznaczony członek Rady Nadzorczej. W 2019 r. nie odnotowano zgłoszeń naruszenia, które dotyczyłyby postępowania członka Zarządu Banku. Prezes Zarządu regularnie przekazuje Radzie Nadzorczej informację o otrzymanych zgłoszeniach naruszeń.

Bank zapewnia pracownikowi zgłaszającemu naruszenie ochronę przed poniesieniem negatywnych konsekwencji, takich jak dyskryminacja lub inne rodzaje niesprawiedliwego traktowania. Postępowanie wyjaśniające prowadzone jest przez wyznaczonego koordynatora, wskazanego przez Prezesa Banku bądź członka Rady Nadzorczej, który po zakończeniu procesu wyjaśniania danej sprawy kontaktuje się z osobą dokonującą zgłoszenia, informując ją, że zostały podjęte właściwe kroki i prosząc o informację, czy osoba ta nie doznała działań odwetowych zarówno o charakterze służbowym, jak i osobistym.

W roku 2019 odnotowano 12 zgłoszeń za pośrednictwem kanału whistleblowing i 50 zapytań do Compliance Oficera, w głównej mierze związanych z praktycznym stosowaniem postanowień Kodeksu Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A. Pojawiły się zapytania dotyczące możliwości dodatkowego zatrudnienia, podejrzeń konfliktów interesów (w tym zatrudnianie członków rodziny, wykonywanie transakcji własnych, przyjmowanie/wręczanie prezentów i innych korzyści). Compliance Officer bądź upoważnieni przez niego pracownicy Departamentu Compliance udzielili odpowiedzi mailowej na wszystkie otrzymane zapytania, które pracownicy banku kierowali na gruncie stosowania wewnętrznych zasad i standardów etycznych.

Każdy pracownik banku ma możliwość kontaktu mailowego i telefonicznego z pracownikami Departamentu Compliance i Compliance Oficerelem (funkcję tę pełni Dyrektor Departamentu Compliance) w języku polskim i angielskim, w dni robocze od 9:00 do 17:00.

Bank informuje swoich pracowników o dostępnych sposobach zgłaszania naruszeń już podczas szkoleń wstępnych dla nowozatrudnionych pracowników. Ponadto, informacje w tym zakresie, zawarte w Procedurze whistleblowing oraz w Kodeksie Etyki Credit Agricole Bank Polska S.A., dostępne są dla wszystkich pracowników w każdym czasie na stronach intranetowych banku i Departamentu Compliance.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

## 10. Opis procedur due diligence

Posiadamy szereg polityk i procedur mających na celu usprawnienie funkcjonowania naszego banku, przy jednoczesnym pełnym zabezpieczeniu interesów wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy. Naszym celem jest doskonalenie 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, 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.

**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 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

Bank Credit Agricole należy 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. Bierzymy pod uwagę wypracowane w ZBP rekomendacje oraz jesteśmy członkiem następujących grup roboczych i komitetów:

- ▶ Grupa Robocza ds. Ochrony Danych Osobowych
- ▶ Grupa robocza ds. PSD2
- ▶ Grupa ds. nowych regulacji na rynku finansowym
- ▶ Grupa robocza ds. MIFID
- ▶ Grupa robocza Benchmark Regulation
- ▶ Komitecie Cyberbezpieczeństwa Banków przy ZBP
- ▶ FORUM Przeciwdziałania Praniu Pieniędzy
- ▶ Komitet Jakości Usług Finansowych
- ▶ Forum Bezpieczeństwa Transakcji Elektronicznych
- ▶ Forum Bezpieczeństwa Transakcji Kartowych
- ▶ Forum Threat Intelligence
- ▶ Grupa robocza ds. biometrii
- ▶ Grupa robocza ds. rozszerzenia ochrony konsumenckiej na os. fizyczne prowadzące działalność gospodarczą
- ▶ Grupa robocza ds. przedterminowej spłaty kredytu
- ▶ Grupa robocza ds. ustawy o wsparciu kredytobiorców
- ▶ Grupa robocza dot. klauzul modyfikacyjnych.

[GRI 102-13]



## II. PRAWA CZŁOWIEKA

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



### 1. Różnorodność

Mamy świadomość, że kultura organizacyjna oparta na różnorodności jest ogromną wartością dla firmy i pozwala dobrze czuć się w niej wszystkim pracownikom i klientom. Jesteśmy sygnatariuszem Karty Różnorodności: międzynarodowego dokumentu, który jest zobowiązaniem do poszanowania i promowania różnorodności oraz równości w miejscu pracy. Po podpisaniu Karty utworzyliśmy interdyscyplinarną grupę roboczą „Diversity&Inclusion”, do opracowania polityki różnorodności, stanowiącej podstawę zarządzania różnorodnością w banku zgodnie z oczekiwaniami pracowników i z uwzględnieniem potrzeb klientów. Dokument powstał w 2019 r. i w 2020 r. zostanie wdrożony.

W 2019 r. przeprowadziliśmy kampanię informacyjno-edukacyjną. W ramach akcji, we współpracy ze Stowarzyszeniem Diversja, zrealizowaliśmy warsztaty z zarządzania różnorodnością. Odbły się także Dni Różnorodności, podczas których pracownicy spotkali się z „Żywą Biblioteką”. W celu wspierania i promowania różnorodności w najbliższym otoczeniu, wraz z Fundacją Rubin, zorganizowaliśmy otwartą „Żywą Bibliotekę” w Hali Koszyki w Warszawie dla mieszkańców miasta. Bank był też partnerem II Forum Żywych Bibliotek.

#### i. Zróżnicowanie ze względu na wiek

Dominującą grupę wśród pracowników banku stanowią osoby w przedziale wiekowym od 30 do 50 lat – jest ich ok. 77%. Średnia wieku pracowników wynosi 36 lat.

Niezależnie od płci, w każdej kategorii wiekowej najlicniejszą grupę stanowią specjaliści. Największy udział kierowników i liderów obserwujemy w grupie wiekowej 30-50. Wśród Top Managementu są to pracownicy zaliczani także do tej grupy. Świadczy to o przesunięciu kadry kierowniczej w kierunku grupy 30-50 w stosunku do roku poprzedniego.

## Prawa Człowieka



	KOBIECY			MEZYCYZYNI		
	<30 LAT	30-50 LAT	50< LAT	<30 LAT	30-50 LAT	50< LAT
<b>WEWNĘTRZNE ZRÓZNICOWANIE POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII ZATRUDNIONYCH</b>						
ZARZĄD	0%	0%	17%	0%	17%	66%
RADA NADZORCZA	0%	11%	11%	0%	0%	78%
PRACOWNICY	13%	57%	2%	6%	20%	2%
<b>UDZIAŁ ZATRUDNIONYCH Z POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII W WYRÓZNIONYCH GRUPACH WIEKOWYCH</b>						
TOP MANAGEMENT	0%	37%	7%	0%	47%	9%
KIEROWNICY/LIDERZY	2%	60%	3%	1%	31%	3%
POZOSTALI	17%	56%	2%	7%	17%	1%

Zarząd banku na 31.12.2019 r. składał się z 6 osób, w tym 1 kobiety. Ponad połowa członków Zarządu to osoby w wieku powyżej 50 lat.

W 2019 r. Rada Nadzorcza składała się z 9 osób, w tym 2 kobiet. W Radzie Nadzorczej dominują osoby powyżej 50. roku życia.

W banku funkcjonuje Polityka 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 wartościami zawartymi w Karcie Różnorodności.

[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 któregoś z pracowników w środowisku pracy występują zachowania mające znamiona mobbingu lub jakiegokolwiek praktyki dyskryminującej, 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 długotrwałe działania polegające na uporczywym i długotrwałym nękanu 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 interweniuje u przełożonych danego obszaru biznesowego. Osoby zaangażowane w rozwiązywanie takich spraw są zobowiązane do zachowania poufności oraz ochrony danych pracownika zgłaszającego zdarzenie.

W naszym banku prowadzimy szkolenia „Fair play w zarządzaniu” przeznaczone dla kadry menadżerskiej. Dotyczą one prawnych i psychologicznych aspektów mobbingu i pojęć pokrewnych, a także metod i sposobów przeciwdziałania tym negatywnym zjawiskom. W 2019 roku w szkoleniach wzięło udział 40 menadżerów z centrali banku i z sieci sprzedaży. Szkolenia są przeprowadzane od 2011 roku i będą kontynuowane w kolejnych latach.

[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 klient już w momencie wejścia do placówki wiedział, że trafił do przyjaznego banku.



OD LISTOPADA 2019, KLIENCI ZE SZCZEGÓLNYMI POTRZEBAMI MAJĄ MOŻLIWOŚĆ ZAMÓWIENIA DOKUMENTÓW BANKOWYCH W PRZYJAZNEJ DLA NICH FORMIE:



WYDRUK BRAILLE'A



WYDRUK Z WIELKOŚCIĄ CZCIONKI WYGODNĄ DO CZYTANIA, DOPASOWANĄ DO POTRZEB KLIENTA



NAGRANIE WIZUALNE TREŚCI W POLSKIM JĘZYKU MIGOWYM



NAGRANIE AUDIO

Tłumaczenie dokumentu klient może zlecić w placówce bankowej, placówce partnerskiej oraz w serwisie telefonicznym CA24.

## i. Dostępność placówek banku

Na koniec grudnia 2019 mieliśmy 359 własnych placówek CABP w tym:

- ▶ 227 dostępnych bez ograniczeń dla osób poruszających się na wózkach;
- ▶ 58 placówek dostępnych z ograniczeniami w postaci stopni wejściowych o wysokości powyżej 10 cm, wyposażonych w rozkładane szyny do wózków;
- ▶ 74 placówki niedostępne dla osób z niepełnosprawnościami (posiadające na wejściu stopnie o wysokości powyżej 10 cm wysokości, nie wyposażone w szyny do wózków).

## ii. Dostępność bankomatów i wpłatomatów

Na koniec grudnia 2019 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.

## iii. Dostępność strony internetowej i bankowości elektronicznej

W latach poprzednich implementowane były wytyczne WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) w ramach naszej strony internetowej [www.credit-agricole.pl](http://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 2019 roku, nie posiada udogodnień dla osób niedowidzących i niewidomych. Planowane jest uruchomienie nowej wersji e-bankowości, częściowo wyposażonej w narzędzia ułatwiające korzystanie osobom z upośledzeniem wzroku. W naszym e-banku, szczególnie z myślą o klientach niedowidzących, udostępniamy wersję kontrastową strony: po jej włączeniu tło staje się ciemne, z kolei treści jaśniejsze, często jaskrawe. Serwis umożliwia także personalizowanie skrótów, co ułatwia dostęp do najczęściej wykorzystywanych funkcji.



**Praktyki z zakresu pracy**

### III. PRAKTYKI Z ZAKRESU PRACY

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



#### 1. Pracownicy

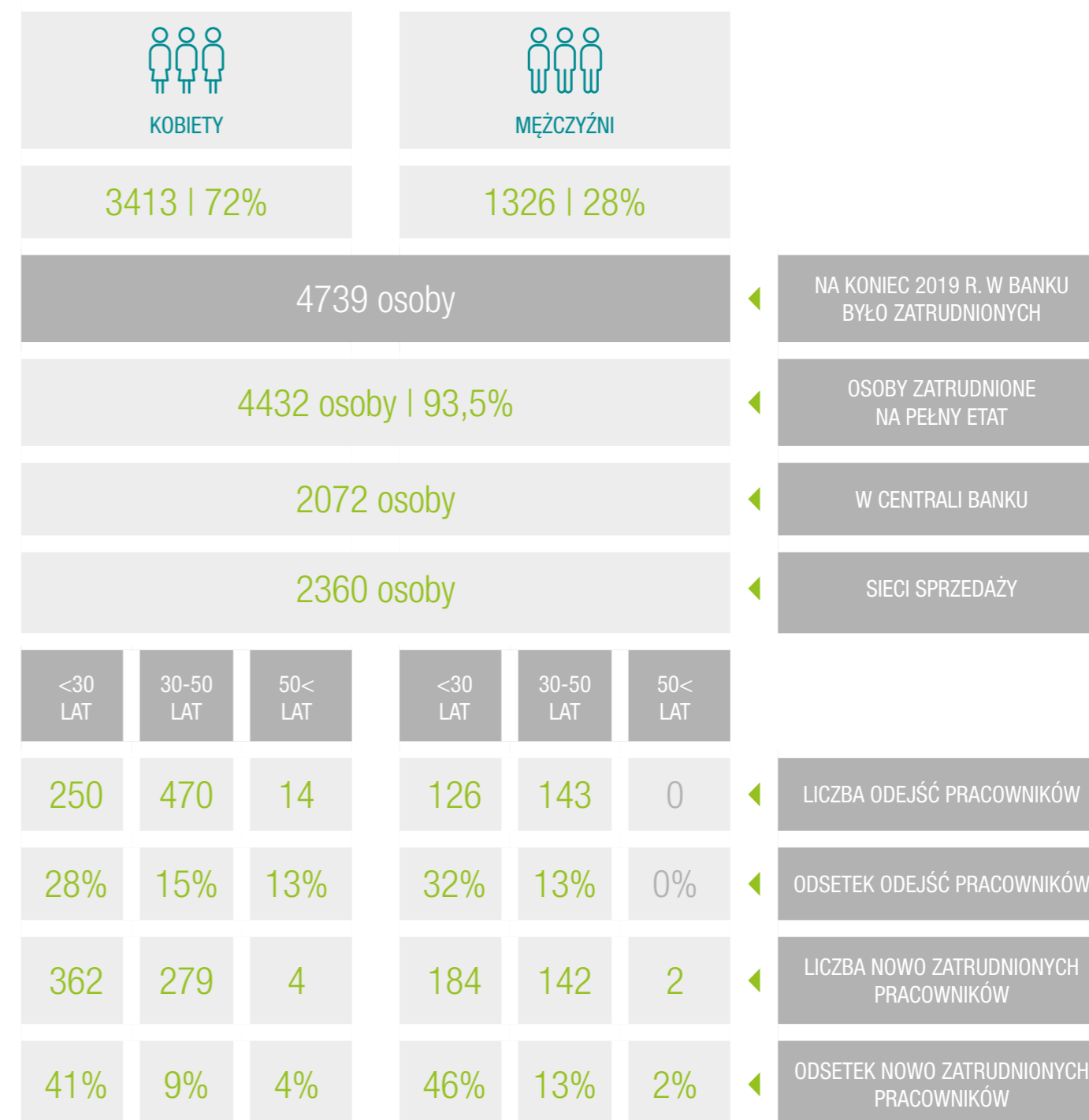
W Credit Agricole jednym z założeń jest tworzenie zespołu, który wspólnie, z zaangażowaniem będzie realizować przyjęte cele biznesowe. Pracownicy są fundamentalnym ogniwem funkcjonowania naszego banku. Priorytetem w relacji z każdym pracownikiem jest dbałość o wzajemne relacje, równowagę między pracą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

#### 2. Zatrudnienie w banku



Bank przyjął, że odsetek odejść pracowników jest to stosunek liczby pracowników odchodzących w 2019 r. do liczby wszystkich pracowników pracujących w 2019 r. w swojej grupie wiekowej, osobno dla kobiet i mężczyzn. Analogicznie: odsetek nowo zatrudnionych pracowników to stosunek liczby zatrudnionych w 2019 r. do liczby wszystkich pracowników pracujących w 2019 r. w danej grupie wiekowej.

[GRI 102-8 , GRI 401-1]



LICZBA OSÓB PRZESZKOLONYCH  
W ZAKRESIE BHP W 2019956  
PRACOWNIKÓW  
PRZESZKOLONYCH WSTĘPNIE300  
PRACOWNIKÓW  
PRZESZKOLONYCH OKRESOWO167  
PRACOWNIKÓW PRZESZKOLONYCH  
Z ZAKRESU UDZIELANIA PIERWSZEJ  
POMOCY PRZEDLEKARSKIEJ62  
CZŁONKÓW CAKADEMII  
PIERWSZEJ POMOCYW 2019 ROKU BIURO  
BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY  
ODNOTOWAŁO:25  
WYPADKÓW PRZY PRACY35  
WYPADKÓW W DRODZE  
DO LUB Z PRACY

### 3. 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.

#### i. 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 2019 roku nasze Biuro BHP realizowało następujące działania:

- ▶ szkolenia wstępne i okresowe z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy (łącznie 1256 pracowników);
- ▶ kontrole stanu bezpieczeństwa i higieny pracy w placówkach bankowych;
- ▶ refundacja zakupu okularów korygujących wzrok do pracy przy monitorze ekranowym na łączną kwotę 165 214,68 zł;
- ▶ CAkademia Pierwszej Pomocy, szkółka licząca 62 pracowników;
- ▶ udostępnienie pracownikom materiałów filmowych z ćwiczeniami relaksacyjnymi podczas pracy przy komputerze.

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 pracownik Ratownictwa Medycznego z długoletnim stażem zawodowym.

W maju 2019 r. w Wiśle w ramach CAkademii Pierwszej pomocy zorganizowano wyjazdowe szkolenie, w którym wzięło udział 32 pracowników. Uczestnicy oprócz zajęć teoretycznych brali czynny udział w zajęciach terenowych, w których musieli wykazać się praktycznymi umiejętnościami zachowania się w trudnych sytuacjach, wymagających szybkiej reakcji i udzielania pomocy poszkodowanym. Osobami szkolącymi byli ratownicy medyczni i ratownicy GOPR, którzy przygotowali symulacje różnych zdarzeń, np. kolizji drogowej, poparzenia, uduszenia, zawału serca itp.

Pracownicy Biura BHP, zgodnie ze swoimi kompetencjami i uprawnieniami, brali udział w ocenie założeń i dokumentacji dotyczącej nowej siedziby banku w Business Garden we Wrocławiu, zgłaszali wnioski dotyczące uwzględnienia wymagań bezpieczeństwa i higieny pracy oraz brali udział w przekazywaniu do użytkownika nowo budowanych obiektów budowlanych, w których są pomieszczenia pracy. Dokonywali również takich działań w nowo tworzonych lub przebudowywanych placówkach bankowych.

#### Liczba wypadków przy pracy i związane z tym nieobecności w latach 2013-2019

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
29	43	34	24	18	24	25	LICZBA WYPADKÓW
610	651	1157	640	442	815	905	LICZBA DNI NIEZDOLNOŚCI DO PRACY

#### Wskaźnik ciężkości wypadków 2019

KOBIEТЫ		MĘŻCZYŹNI		
0	0	0	0	LICZBA WYPADKÓW ŚMIERTELNYCH PRZY PRACY
18	7	7	7	LICZBA WYPADKÓW LEKKICH PRZY PRACY
0	0	0	0	LICZBA WYPADKÓW CIĘŻKICH PRZY PRACY
18	7	7	7	SUMA WSZYSTKICH WYPADKÓW
12		12		SIEĆ
13		13		CENTRALA
5,27	5,27	5,27	5,27	WSKAŹNIK CZĘSTOŚCI WYPADKÓW (w odniesieniu do wszystkich pracowników CA BP S.A.) (Injury rate - IR)
616	289	289	289	LICZBA DNI NIEZDOLNOŚCI DO PRACY NA SKUTEK WYPADKÓW PRZY PRACY
34,22	41,28	41,28	41,28	WSKAŹNIK CIĘŻKOŚCI WYPADKÓW

[GRI 403-2]

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 2019 roku zebrała się ona 4 razy.

## ii. Promocja zdrowia i bezpieczeństwa

W naszym banku funkcjonuje 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”.

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 „ABC bezpieczeństwa informacji”. Jest to 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. korzystania 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.

Z innych akcji związanych z uświadamianiem bezpieczeństwa warto wymienić:

- ▶ szkolenia adaptacyjne dla nowych pracowników,
- ▶ szkolenia e-learningowe, dedykowane bezpieczeństwu informacji (w tym ściśle związane z technologiami IT) oraz zawierające, jako dodatkowy, materiał dotyczący bezpieczeństwa informacji;
- ▶ prelekcje dotyczące bezpieczeństwa, organizowane dla pracowników, współpracowników i klientów CABP, prowadzone przez zewnętrznych wykładawców;
- ▶ publikacje 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, publikowanych w serwisach internetowych, mediach społecznościowych, serwisach transakcyjnych banku;
- ▶ publikacja dodatkowych materiałów dla pracowników – liczne filmy edukacyjne, poradniki i instrukcje, w tym dotyczące bezpieczeństwa w życiu prywatnym;
- ▶ promocja i udostępnienie filmów edukacyjnych przygotowanych we współpracy ze Związkiem Banków Polskich w ramach programu „Bankowcy dla edukacji” (intranet, internet/ media społecznościowe);

- ▶ redystrybucja w intranecie materiałów edukacyjnych dostępnych w internecie (na odpowiedniej licencji Creative Common),
- ▶ coroczny test umiejętności rozpoznawania fałszywych wiadomości (phishing);
- ▶ prowadzenie warsztatów w ramach programu „Dzielmy się wiedzą” – warsztaty prowadzone przez pracowników DBI, skoncentrowane na bezpieczeństwie w internecie, ochronie danych osobowych, bezpieczeństwie domowych komputerów i danych;
- ▶ współpraca z Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu w ramach programu GrafiT w zakresie uświadamiania bezpieczeństwa i ochrony prywatności w Internecie.

## 4. Korzyści socjalne dla pracowników

### i. 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]

### ii. Opieka medyczna i ubezpieczenie grupowe

Nasz bank zapewnia podstawową opiekę medyczną wszystkim pracownikom.

W 2019 roku:

- ▶ **3406** osób korzystało z podstawowego pakietu opieki medycznej;
- ▶ **86** osoby otrzymywało kompleksową opiekę medyczną (Top Management);
- ▶ **2130** pracowników i członków ich rodzin skorzystało z kompleksowej opieki medycznej na preferencyjnych warunkach, rozszerzając tym podstawowy pakiet opieki medycznej.

[GRI 401-2]

### iii. Urlopy rodzicielskie

W 2019 roku do urlopów rodzicielskich uprawnionych było 620 pracowników naszego banku, w tym:

- ▶ **471** do macierzyńskiego;
- ▶ **149** do tacierzyńskiego.

W 2019 ROKU PRACOWNICY SKORZYSTALI ZE ŚWIADCZEŃ W NASTĘPUJĄCYCH FORMACH:

**617**

PRACOWNIKÓW SKORZYSTAŁO Z CZĘŚCIOWYCH DOFINANSOWAŃ DO OBOZÓW WAKACYJNYCH DLA DZIECI LUB WYJAZDÓW (poziom finansowania zależy od materialnego statusu pracownika)

**1450**

PRACOWNIKÓW (średnia miesięczna liczba) SKORZYSTAŁO Z DOFINANSOWANIA DO KARNETU NA ZAJĘCIA SPORTOWE (program Multisport)

**280**

DZIECI PRACOWNIKÓW (średnia miesięczna liczba) SKORZYSTAŁO Z DOFINANSOWANIA ZAJĘĆ NA PŁYWAŁNIACH

**85**

OSÓB OTRZYMAŁO POMOC FINANSOWĄ DLA PRACOWNIKÓW POZOSTAJĄCYCH W TRUDNEJ SYTUACJI FINANSOWEJ LUB ZDROWOTNEJ

**1400**

PRACOWNIKÓW OTRZYMAŁO ŚWIĄTECZNE WSPARCIE FINANSOWE (poziom finansowania zależy od materialnego statusu pracownika)

WG RAPORTU Z GRUDNIA 2019 R.

2471

pracowników korzystało z ubezpieczenia grupowego w AVIVA S.A.

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

- ▶ **447** kobiet; (dane nie obejmują umów na czas określony zawartych do dnia porodu)
- ▶ **86** mężczyzn.

[GRI 401-3]

## 5. Przyjazne warunki pracy

### i. Badanie zaangażowania pracowników

Od 2017 r. przeprowadzamy roczne badanie zaangażowania „ERI” – w ramach Grupy Credit Agricole. Od 2019 r. także mierzymy je kwartalnie w ramach online badania ERI Puls. Wyniki pozwalają budować i wdrażać rozwiązania oparte na aktualnych i rzeczywistych potrzebach zespołów, sprawdzają także skuteczność już podjętych działań. W oparciu o otrzymane rezultaty tworzymy rozwiązania dla całej organizacji i poszczególnych jednostek biznesowych, mające na celu zwiększenie zaangażowania i satysfakcji z pracy w naszej organizacji.

### ii. Program work-life balance

W 2019 r. kontynuowaliśmy rozpoczęty w 2018 r. program dotyczący work – life balance pracowników oraz wspierający ich wellbeing: powerON. W dalszym ciągu obejmował działania edukacyjne, takie jak: szkolenia, seminaria i warsztaty na temat aktywnej regeneracji i organizacji pracy. W 2019 roku 33% menedżerów średniego szczebla z sieci sprzedaży wzięło udział w warsztatach i ustalało w swoich zespołach „zasady wspierające energię”. Ich celem była poprawa efektywności (osobistej i zespołowej) oraz samopoczucia pracowników. Ponadto pracownicy mieli stały dostęp do platformy edukacyjnej i audytu energetycznego. W 2019 roku powerON obejmował wyzwania sportowe, które łączyły ekologiczny i aktywny styl życia; konkursy fotograficzne oraz inspirujące spotkania prowadzone przez pracowników – podróżników i sportowców. Za program otrzymaliśmy nagrodę „Employer Branding Excellence Award” – w kategorii „wewnętrzna kampania wizerunkowa”. Co więcej, miał duży wpływ na certyfikat „Wellbeing Leader 2019”, który nasz bank otrzymał we wrześniu 2019 r. za „stawianie człowieka i jego potrzeb w centrum”.

### iii. Nowe style pracy

W czwartym kwartale 2019 r. rozpoczęliśmy przeprowadzkę ponad 1200 pracowników centrali we Wrocławiu do nowej siedziby. Przeprowadzka była poprzedzona cyklem warsztatów dla kadry menedżerskiej i specjalistów, podczas których wypracowywaliśmy rozwiązania mające na celu wdrożenie nowych stylów pracy. Nowe style pracy pozwalają działać w sposób efektywny, zwinny i bardziej zbalansowany. W czerwcu 2019 roku wdrożyliśmy w naszej organizacji pracę zdalną – 4 dni w miesiącu. Zrealizowaliśmy także cykl szkoleń dot. efektywnych spotkań biznesowych. Promujemy mobilność w biurze, dostarczając odpowiednie narzędzia pracy (laptop i VPN dla ponad 60% pracowników) i zapewniając odpowiednio zaaranżowane przestrzenie do pracy zespołowej, projektowej, indywidualnej czy w skupieniu.

W 2020 roku planujemy kontynuację działań utrwalających nowe zasady pracy i współpracy w nowej siedzibie.

### iv. Program #ijatoszanuje

W 2019 r. wprowadziliśmy program #ijatoszanuje – czyli sposób budowania kultury pracy, w której pracownicy mają poczucie spełnienia, sensu i wartości swojej pracy, dumy z osiągnięć własnych i firmy. Pracownicy w oparciu o specjalne narzędzia kwartalnie podsumowują pracę z menedżerami w zespołach, mówią o swoim wpływie na realizację strategii banku i powodach satysfakcji (zespołowej / osobistej). Liderzy są zachęceni do korzystania z różnych form uznania pracowników. A wszyscy są inspirowani do znajdowania własnych źródeł poczucia spełnienia w pracy, poprzez różne aktywności typu: interaktywne plakaty, filmy, konkursy, literatura branżowa.

## 6. Komunikacja z pracownikami

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 2019 roku głównymi tematami w komunikacji wewnętrznej były m.in: strategia i operacjonalizacja celów biznesowych, poszerzenie oferty kont oraz 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.

### i. 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. W czwartym kwartale 2019 roku wdrożyliśmy odświeżoną wersję CAnews, przygotowaną w wersji RWD (responsible web design) oraz wprowadziliśmy ją na urządzenia mobilne. To zmiana zgodna ze strategicznym podejściem banku do bycia bardziej mobilną organizacją.



**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 przeprowadzonego 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 uspołnić, ale także wyróżnić te maile spośród pozostałej korespondencji, stworzyliśmy wspólny adres mailowy zarządu i specjalną szatę graficzną tych listów.

**Spotkania Top Management Team** – cykliczne spotkania zarządu banku z dyrektorami pionów, departamentów i regionów (ok. 100 osób). Odbywają się zazwyczaj 3-4 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.

**Konwencja strategiczna** – organizowana w kluczowych momentach wprowadzania nowej strategii biznesowej lub dla podsumowania jej realizacji (częściowej lub całkowitej). Dedykowana pracownikom na wszystkich szczeblach menadżerskich. Spotkanie to jest początkiem kaskady informacyjnej dot. strategii banku lub jej rezultatach. Uzupełnieniem treści przedstawianych na konwencji są materiały przekazywane menadżerom, maile od zarządu, nowo tworzone podstrony w intranecie czy specjalne wydania newsletterów.

Najważniejsze liczby komunikacji wewnętrznej naszego banku w 2019 roku:

- ▶ **ponad 4700** odbiorców komunikacji wewnętrznej;
- ▶ **zwiększenie o 34%** średniej liczby wejść do głównych sekcji intranetu CAnews (2019/ 2018);
- ▶ **1452 informacje** opublikowane w 2019 w 4 głównych sekcjach CAnews, w tym 555 w sekcji „Aktualności”, co stanowi 24% wzrost 2019/2018);
- ▶ **52 cotygodniowe newslettery CAnews**; średnia otwieralność 42%,
- ▶ **64 e-maili** od zarządu do pracowników w 2019 roku (wzrost o 9% 2019/2018);
- ▶ **2 spotkania** dla Top Managerów (ok. 100 uczestników), 1 doroczna Gala ASów (ok. 260 uczestników)
- ▶ **1 specjalna konwencja** strategiczna dla całej kadry menadżerskiej banku (ok. 700 osób)
- ▶ Konwencja strategiczna uzyskała bardzo dobre opinie od uczestników i miała bezpośredni wpływ na znajomość założeń Strategii 2022 (70% respondentów oceniło ją jako bardzo dobrą) oraz poczucie dumy z pracy w banku (88%) oraz pracy w międzynarodowej Grupie CA (85%);
- ▶ Regularna komunikacja wewnętrzna dot. priorytetów biznesowych, celów i ich realizacji miała wpływ na 10% wzrost wskaźnika „Jestem w wystarczającym stopniu informowany/a wynikach firmy” w corocznym badaniu ERI (Engagement & Recommendation Index).

## ii. Wewnętrzna platforma crowdsourcingowa

Platforma crowdsourcingowa umożliwiająca pracownikom organizacji dzielenie się własnymi pomysłami na usprawnienia w banku: produktach, procesach, sprawach pracowniczych itp. Wprowadzony proces wdrażania zgłoszonych pomysłów umożliwia procesowanie pomysłu od momentu zgłoszenia do wdrożenia. Platformę CreAktywni wykorzystujemy także do wewnętrznych działań aktywujących kreatywność naszych pracowników – np. poprzez organizowanie konkursów na nazwę nowego produktu czy usługi.

W procesie wyszczególniono i opisano kilka ról – także takich występujących poza samym narzędziem:

- ▶ **Autor pomysłu** – zgłasza pomysł w wybranej kategorii/kategoriach lub kampanii.
- ▶ **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.
- ▶ **Zespół ekspertów** – koordynator omawia pomysł z wyznaczonym Zespołem ekspertów platformy CreAktywni (utworzonym z przedstawicieli różnych jednostek banku). Zespół ekspertów identyfikuje zależności międzyprocesowe i międzysystemowe, analizuje potencjalny wpływ na działalność operacyjną oraz wstępnie estymuje koszt realizacji. Zespół wystawia rekomendację do dalszego procesowania pomysłu lub wstrzymania jego realizacji.
- ▶ **Customer Care Committee** (skomplikowane, przekrojowe pomysły) Rekomendowane przez Zespół ekspertów pomysły są przekazywane i prezentowane na posiedzeniu Customer Care Committee. Komitet posiadając wiedzę o zakresie zmian, wysokości kosztów, wpływu na organizację, potencjalnych benefitów 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).
- ▶ **Koordynator procesu** – odpowiada za wsparcie w komunikacji i procesowanie spraw między Koordynatorem, 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.

W zależności od przyjętego przez Customer Care Committee trybu, tworzony jest nowy projekt lub właścicielowi biznesowemu stosownego obszaru przekazywana jest decyzja o zgodzie na realizację w ramach standardowego rozwoju prac.

## iii. 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 5 kategoriach:

- 1) Zarządzanie relacjami z klientem;
- 2) Efektywne zarządzanie kosztami;
- 3) Wdrożenie projektu biznesowego i zarządzanie zmianą;
- 4) Synergie w Grupie CA;
- 5) Wpływ na wyniki biznesowe i przychody – Top Performerzy.

Za wybitne osiągnięcia w 2018 roku nominowanych było 20 osób indywidualnych i 18 zespołów, łącznie 286 pracowników. Nagrody Zarządu AS 2018, wręczone podczas uroczystej Gali w marcu 2019, otrzymało 20 laureatów indywidualnych i 8 zespołów, łącznie 141 pracowników.

Proces wyboru laureatów nagrody AS

- 1) Dyrektorzy departamentów i regionów rekomendują kandydatów do nagrody indywidualnej i/lub zespołowej. Następnie pion HR weryfikuje zgłoszonych kandydatów pod względem formalnym.
- 2) Od 2018 roku proces wyboru laureatów spośród zgłoszonych kandydatów odbywa się dwustopniowo. W pierwszym etapie kandydatury oceniają dyrektorzy pionów – pozwala to szeroko spojrzeć na wszystkie zgłoszone kandydatury i wybrać te, których osiągnięcia są najbardziej wartościowe w skali całej firmy. Zaakceptowane osoby i zespoły przedstawia zarządowi banku jako propozycje nominacji. Zarząd rozważa te rekomendacje i z finalnie potwierdzonych przez siebie nominacji, wybiera laureatów nagrody AS we wszystkich kategoriach.
- 3) Przedstawienie laureatów i wręczenie im statuetek ASów odbywa się na dorocznej, uroczystej Gali ASów, na którą zapraszane są wszystkie osoby nominowane do nagrody.
- 4) Informacja o osobach i zespołach nominowanych do nagrody, a także o zwycięzcach, komunikowana jest do całej organizacji.

## 7. Dbalność o rozwój pracowników

Bank Credit Agricole przykładą dużą wagę do rozwoju swoich pracowników, już od pierwszego dnia pracy. Udostępniamy szereg programów dla poszczególnych grup specjalistów oraz przedstawicieli kadry managerskiej.



KOBIETY



MĘŻCZYŹNI

### SZKOLENIA STACJONARNE 2019 I E-LEARNINGOWE

ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW – ETATY	3561	1551
STANOWISKA KIEROWNICZE I WYŻSZE	501	303
STANOWISKA NIŻSZE NIŻ KIEROWNICZE	3060	1248

W roku 2019 zorganizowaliśmy następujące cykle warsztatów wewnętrznych, rozwijających umiejętności i kompetencje wspierające ciągłość zatrudnienia:

<b>SZKOLENIE ADAPTACYJNE</b>	
Zapoznanie ze strukturą, specyfiką i procedurami obowiązującymi w banku, szkolenie kompetencyjne w zakresie bazowych umiejętności menedżerskich. Szkolenie skorelowane z programem wdrożenia dyrektora placówki bankowej, oparte o kartę wdrożenia uzupełnianą przez Trenera Kompetencji Menedżerskich, Dyrektora Regionu, Mentora formalnie wybranego w Regionie.	DYREKTORZY PLACÓWEK BANKOWYCH ROZPOCZYNAJĄCY PRACĘ NA STANOWISKU
<b>SZKOLENIE: WYSTĄPIENIA PUBLICZNE</b>	
Szkolenie dostarczające wiedzę i umiejętności z zakresu dostarczania wiedzy nowym dyrektorom i rozwijania kompetencji trenerskich.	DYREKTORZY PLACÓWEK BANKOWYCH PEŁNIĄC FUNKCJĘ MENTORA
<b>SZKOLENIE: ORGANIZACJA CZASU PRACY</b>	
Szkolenie dostarczające wiedzę i umiejętności zarządzania czasem pracy i organizacją zadań w placówce.	DYREKTORZY PLACÓWEK BANKOWYCH
<b>WARSZTATY WARTOŚCI</b>	
Szkolenie dostarczające wiedzę i umiejętności w obszarze budowania silnych zespołów.	DYREKTORZY PLACÓWEK PARTNERSKICH
<b>SZKOLENIE: W TROSCE O MOTYWACJĘ</b>	
Szkolenia rozwijają kompetencje menedżerskie kluczowe z punktu widzenia wdrożenia strategii CARE w PB: w obszarze poza finansowego motywowanie pracowników.	DYREKTORZY PLACÓWEK BANKOWYCH

W roku 2019 zorganizowaliśmy następujące cykle warsztatów wewnętrznych, rozwijających umiejętności i kompetencje wspierające ciągłość zatrudnienia:

### PROGRAM ADAPTACYJNY

PRZEDSTAWICIELE KADRY  
KIEROWNICZEJ ORAZ SPECJALIŚCI  
ROZPOCZYNAJĄCY KARIERĘ W BANKU

Zapoznanie ze strukturą, specyfiką i procedurami obowiązującymi w banku oraz kulturą organizacyjną

### SZKOLENIA KOMPETENCYJNE

PRACOWNICY CENTRALI BANKU  
UCZESTNICZĄCY W PROCESIE  
ROZCZNEJ OCENY KOMPETENCJI

Cykl szkoleń zorientowanych na doskonalenie kompetencji profesjonalnych

### SZKOLENIA KNOW-HOW

PRACOWNICY CENTRALI BANKU  
(MENADŻEROWIE I SPECJALIŚCI)

Cykl warsztatów kompetencyjnych ukierunkowanych na rozwijanie kompetencji merytorycznych, umiejętności pracy zespołowej, komunikacji

### PROJEKT ROZWOJU KOMPETENCJI PRACOWNIKÓW PIONU MARKETINGU

MENADŻEROWIE I SPECJALIŚCI  
ZATRUDNIENI W PIONIE  
MARKETINGU

Cykl warsztatów kompetencyjnych oraz gier strategicznych 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, kultury coachingu oraz postawy zaangażowania przedstawicieli kadry menadżerskiej średniego szczebla

### SESJE KREATYWNEGO POSZUKIWANIA ROZWIĄZAŃ

Wykorzystanie metod kreatywnego myślenia opartych na metodologii DESIGN THINKING w celu wypracowywania nowych rozwiązań organizacyjnych i biznesowych

SPECJALIŚCI I MENADŻEROWIE  
CENTRALI I CONTACT CENTER

### BASIC MANAGEMENT TRAINING

Program rozwija kompetencje menadżerskie

PRZEDSTAWICIELE KADRY  
KIEROWNICZEJ ROZPOCZYNAJĄCY  
KARIERĘ MENADŻERSKĄ W CA BANKU

### PROJEKT ROZWOJU KOMPETENCJI DEPARTAMENTU PRAWNEGO

Program rozwija kompetencje komunikacyjne, asertywność, budowanie relacji opartych o standard profesjonalny OK-OK, uczy konstruktywnego rozwiązywania konfliktów

PRAWNICY ZATRUDNIENI  
W DEPARTAMENCIE PRAWNYM

### PROJEKT ROZWOJU KOMPETENCJI PIONU IT

Program rozwija kompetencje menadżerskie oraz komunikacyjne pracowników Pionu IT, wzmacnia także zespołowość oraz integrację w ramach różnych struktur Pionu IT

SPECJALIŚCI, LIDERZY  
I MENADŻEROWIE ZATRUDNIENI  
W PIONIE IT

### WSPÓŁPRACA & KOMUNIKACJA W OPARCIU O METODOLOGIĘ GALLUPA

Program rozwija kompetencje komunikacyjne oparte na mocnych stronach, uczy przedstawicieli kadry menadżerskiej umiejętności wykorzystania potencjału pracowników w kontekście wzrostu ich efektywności

SPECJALIŚCI, MENADŻEROWIE  
ZATRUDNIENI W CENTRALI  
I CONTACT CENTER

### SZKOLENIA ON-BOARDINGOWE

Zapoznanie ze strukturą, specyfiką i procedurami obowiązującymi w banku, szkolenie kompetencyjne w zakresie bazowych umiejętności sprzedażowych.

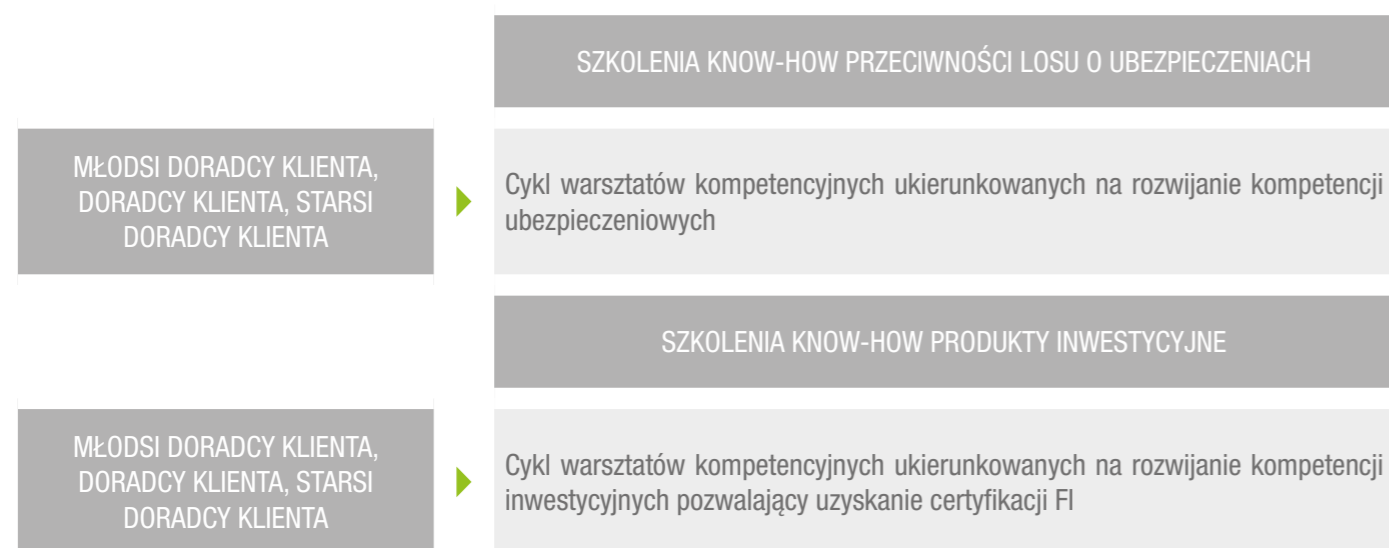
DORADCY ROZPOCZYNAJĄCY KARIERĘ  
W BANKU

### SZKOLENIA KOMPETENCYJNE ASYSTENT SPRZEDAŻY W RELACJI Z KLIENTEM

Cykl szkoleń zorientowanych na dostarczenie wiedzy i umiejętności pracy z nowym narzędziem CRM

MŁODSI DORADCY KLIENTA, DORADCY  
KLIENTA, STARSI DORADCY KLIENTA,  
DORADCY KLIENTA INDYWIDUALNEGO





[GRI 404-2]

## 8. Rzetelna ocena kompetencji pracowników

Istotnym elementem wpływającym na rozwój pracowników banku Credit Agricole jest ocena kompetencji. W 2019 r. monitorowaliśmy poziom kompetencji pracowników, a w pierwszym kwartale został zrealizowany proces ich oceny.

System oceny oparty był o model definiujący kompetencje wymagane dla stanowisk specjalistycznych i menadżerskich. W każdym przypadku ocena obejmowała podsumowanie realizacji celów biznesowych oraz kompetencji. Jej integralną część stanowiło ustalenie celów rozwojowych oraz możliwych kierunków dalszego rozwoju zawodowego. Te informacje zostały wykorzystywane przy rekrutacjach wewnętrznych oraz stanowiły podstawę do stworzenia planu szkoleniowego na rok 2019. Proces oceny kompetencji był wspierany przez system informatyczny, w którym archiwizowane były wyniki i ustalenia podjęte w trakcie rozmowy pomiędzy pracownikami i przełożonym. W procesie wzięli udział pracownicy, którzy w ocenianym okresie przepracowali ze swoim obecnym przełożonym minimum 3 miesiące. Z oceny wyłączono osoby długotrwale nieobecne i te, których staż pracy był krótszy niż 3 miesiące.

W centrali kobiety stanowiły 57% osób ocenionych, mężczyźni – 43%. W Regionalnej Sieci Sprzedaży odsetki te wynosiły odpowiednio 84% i 16%. Łącznie w całym banku kobiety stanowiły 68%, a mężczyźni 32% ocenionych osób.

W centrali specjaliści stanowili 82% ocenionych osób, menadżerowie – 18%. W Regionalnej Sieci Sprzedaży specjaliści stanowili 81% osób ocenionych, menadżerowie – 19%. Łącznie w całym banku specjaliści stanowili 82% ocenionych, menadżerowie 18%.

[GRI 404-3]

## 9. Przejrzysta polityka wynagrodzeń

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.

W banku Credit Agricole wyceniamy stanowiska pracy w oparciu o metodologię Korn Ferry (dawniej Hay). W 2019 r. ponownie uczestniczyliśmy w corocznym badaniu wynagrodzeń sektora finansowego. Na podstawie wyniku badań z dniem 1 stycznia zaktualizowaliśmy politykę wynagrodzeń poprzez dostosowanie do mediany rynkowej widełek wynagrodzeń dla wybranych rodzin stanowisk. Bank raz w roku dokonuje przeglądu wynagrodzeń pod kątem osiągania przez pracowników minimum zdefiniowanym w polityce wynagradzania i przeprowadza wyrównanie wynagrodzeń. 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.

163 pracowników naszego banku otrzymuje wynagrodzenie na poziomie minimalnej krajowej, są to osoby ze stażem pracy poniżej 1 roku. Stosunek średniego wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla zaszeregowania do płacy minimalnej na rynku polskim (2 600 zł brutto) wynosi 1,13 dla kobiet i 1,07 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.



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 Top Managementu – 103%, natomiast największą różnicę obserwuje się wśród kobiet zajmujących stanowiska średniego szczebla zarządzania, gdzie relacja ta wynosi 93%.

W 2019 R. W OCENIE  
ROZCZNEJ WZIĘŁO UDZIAŁ 91%  
PRACOWNIKÓW

1891  
uprawnionych pracowników  
w centrali banku

1421  
uprawnionych pracowników  
w Regionalnej Sieci Sprzedaży

Jeśli chodzi o średnie wynagrodzenia z premią, relacja wynagrodzeń kobiet i mężczyzn na tym samym szczeblu zaszerogowania jest najkorzystniejsza dla kobiet również na stanowiskach Top Managementu, gdzie relacja wynagrodzenia całkowitego wynosi 107% wynagrodzenia mężczyzn. Natomiast relacja wynagrodzenia całkowitego najmniej korzystnie kształtuje się dla kobiet na stanowiskach średniego szczebla zarządzania.

[GRI 202-1, GRI 405-2]

## 10. Budowanie wizerunku pracodawcy

W 2019 roku, podobnie jak w poprzednich latach, realizowana była strategia działań employer brandingowych. Koncentracja działań w tym roku nastąpiła wokół wsparcia inicjatyw dla pracowników w zakresie szeroko rozumianego zarządzania energią i równowagą między pracą, a życiem prywatnym.

W ramach działań zewnętrznych bank brał udział w ponad 20 targach pracy na terenie całej Polski. Były to zarówno wydarzenia akademickie jak i ogólnopolskie: Career Expo i Absolvent Talent Days.

Kontynuowaliśmy także współpracę z organizacją studencką AISEC na Politechnice Wrocławskiej oraz z Niezależnym Zrzeszeniem Studentów na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Bank brał udział w Drogowskazach Kariery i projekcie szkoleniowym GrafIT, gdzie odpowiednio prezentował temat motywacji i bezpieczeństwa w cyberprzestrzeni.

Ponadto na uczelniach i targach odbyło się dodatkowo osiem prelekcji, w których łącznie wzięło udział ponad 140 osób.

W tegorocznej edycji Biegu Firmowego uczestniczyło 140 biegaczy z naszego banku w dwóch lokalizacjach w Warszawie i Wrocławiu. Podobnie jak w zeszłym roku, zorganizowaliśmy „strefę kibica” dla naszych uczestników biegu i ich rodzin, zapewniając atrakcje dla dzieci.

Pierwszy raz bank przystąpił do ogólnopolskiej akcji „Dwie Godziny dla Rodziny” organizowanej przez Instytut Humanites. Akcja „Dwie Godziny dla Rodziny” jest kampanią społeczną na rzecz głębokich relacji rodzinnych, aby być razem, a nie „obok siebie”.

Pod koniec roku zorganizowaliśmy Family Day. Pierwsza edycja zimowa, której motywem przewodnim była wyprawa do fabryki świętego Mikołaja, objęła 10 eventów w 9 miastach: Wrocław, Warszawa, Poznań, Kraków, Rzeszów, Białystok, Gdańsk, Szczecin, Katowice. W ramach tych spotkań zorganizowano atrakcje dla dzieci w przedziale wiekowym 2-14 lat oraz konsultacje z coachem rodzicielskim dla naszych pracowników. Na wszystkie eventy zapisało się ponad 730 pracowników, a wzięło w nich udział ponad 2700 osób (pracownicy wraz z rodzinami).

Do programu letnich praktyk First@CA zaprosiliśmy 20 studentów – do centrali Banku zarówno we Wrocławiu, jak i Warszawie. Poza programem praktyk letnich bank przyjął 10 praktykantów w centrali i 39 osób w Regionalnej Sieci Sprzedaży.

W roku 2019 zostały wprowadzone trzy nowe layouty ogłoszeń, dopasowane treścią i grafiką do naszych głównych grup odbiorców. Dodatkowo na bieżąco informujemy o naszych akcjach za pośrednictwem portalu LinkedIn, a nasi pracownicy dzielą się swoją wiedzą HRową w zakładce kariera na blogu <https://www.casfera.pl/kariera/>

W 2019 r. zakończyły się dwa projekty w ramach programu FRED – programu CSR Grupy Credit Agricole:

**Benefit Program to balance work and private life** skierowany do wszystkich pracowników banku. Projekt rozpoczął się w 2017 roku i trwał 3 lata. W tym czasie przeprowadziliśmy warsztaty w 3 obszarach tematycznych :

- ▶ Równowaga między życiem zawodowym, a rodzinnym
- ▶ Poszukiwanie i rozwój swoich pasji
- ▶ Zarządzanie własną energią

Łącznie we wszystkich zorganizowanych warsztatach wzięło udział ponad 530 osób.

**Find Your strength** – development support for student to projekt skierowany do studentów i uczniów klas maturalnych, opierający się na warsztatach rozwojowych pozwalających odkryć jaką rolę pełni się w grupie i jak wykorzystać swoje silne strony z tym związane. W ciągu dwóch lat trwania projektu odbyło się 17 warsztatów, w których wzięło udział ponad 270 osób.

[GRI 102-12]





## Środowisko – zielony bank z zielonego Wrocławia

### IV. ŚRODOWISKO – zielony bank z zielonego Wrocławia

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 2022, w filarze „Social Project – bank zaangażowany społecznie”, o którym 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.

#### EKOLOGICZNIE I SPOŁECZNE ZAANGAŻOWANI NA CO DZIEŃ

Rozwijamy „zieloną bankowość”

Ograniczamy negatywny wpływ na środowisko

- ▶ Eko edycje produktów dla klientów indywidualnych
- ▶ Rozwój „green financing” we wszystkich liniach biznesowych
- ▶ Zmniejszenie emisji CO<sub>2</sub> oraz zużycia papieru
- ▶ Zaangażowanie w akcje przyjazne środowisku i rozwijające eko świadomość



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”.

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 w 2019 r. przygotował Politykę środowiskową. Jej wdrożenie planowane jest na 2020 r. Nad dokumentem pracowała grupa robocza składająca się z przedstawicieli takich jednostek banku jak: administracja, kadry, księgowość, marketing, bankowość korporacyjna. Celem polityki będzie uregulowanie zarządzania kwestiami środowiskowymi i wpływem naszego banku na środowisko naturalne.

[GRI 102-11]

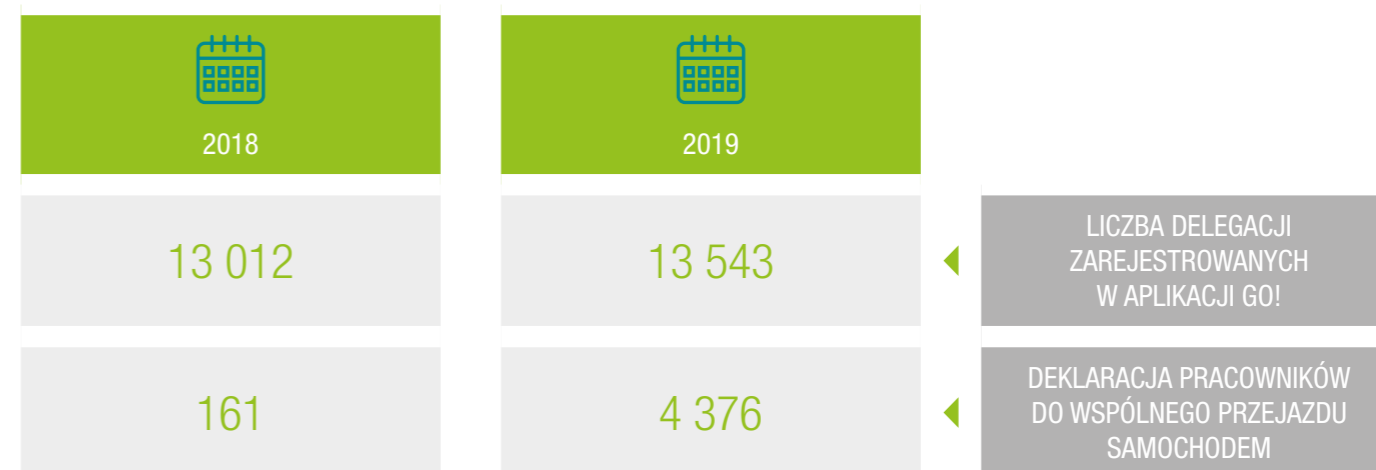
## 2. Działania na rzecz środowiska naturalnego

W 2019 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. W 2019 roku wymieniliśmy oświetlenie na powierzchni 3 210 m<sup>2</sup>, co pozwoliło zmniejszyć zużycie energii elektrycznej w 27 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 2019 roku w aplikacji GO! zarejestrowaliśmy łącznie 13 543 delegacji (niezależnie od środka transportu), w tym 4 376 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 2019 roku zakupiono 52 143 ryz papieru xero. Cały czas zmniejszamy zużycie papieru w procesie obsługi klienta.



Rok 2019 to dla nas także kontynuacja współpracy z fundacją Dotlenieni.org. Pracownicy banku, w trosce o środowisko oraz o warunki pracy i obsługi klienta, posadzili różne drzewa i krzewy na terenie Wrocławia, a także umieścili w placówkach duże rośliny doniczkowe *Areca lutescens*. Wszystkie te działania sprzyjały redukcji zanieczyszczeń, poprawiły atmosferę w placówkach bankowych, a także zwróciły uwagę na kwestie ekologiczne.

[GRI 102-12]

## 3. Placówki i siedziby centrali przyjazne środowisku

W placówkach naszego banku wdrażamy proekologiczne rozwiązania, wykorzystując m.in. wykładziny i krzesła wykonane z materiałów przyjaznych środowisku, sufity dźwiękochłonne i energooszczędne lampy.

W 2019 roku rozpoczęliśmy przeprowadzkę wrocławskiej centrali banku do nowej siedziby. Nowe biuro zlokalizowane jest w budynku kompleksu Business Garden Wrocław. Jest ono „zielonym” budynkiem klasy A z certyfikatem LEED Platinum. Zastosowane rozwiązania zarówno w budynku, jak i na kampusie pozwalają ograniczać 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.

#### 4. Redukowanie zużycia energii

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

##### i. Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł nieodnawialnych:



##### ii. Całkowite zużycie energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych:



##### iii. Całkowite zużycie energii elektrycznej:



##### iv. Całkowite zużycie energii cieplnej:



##### v. Całkowite zużycie energii:



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

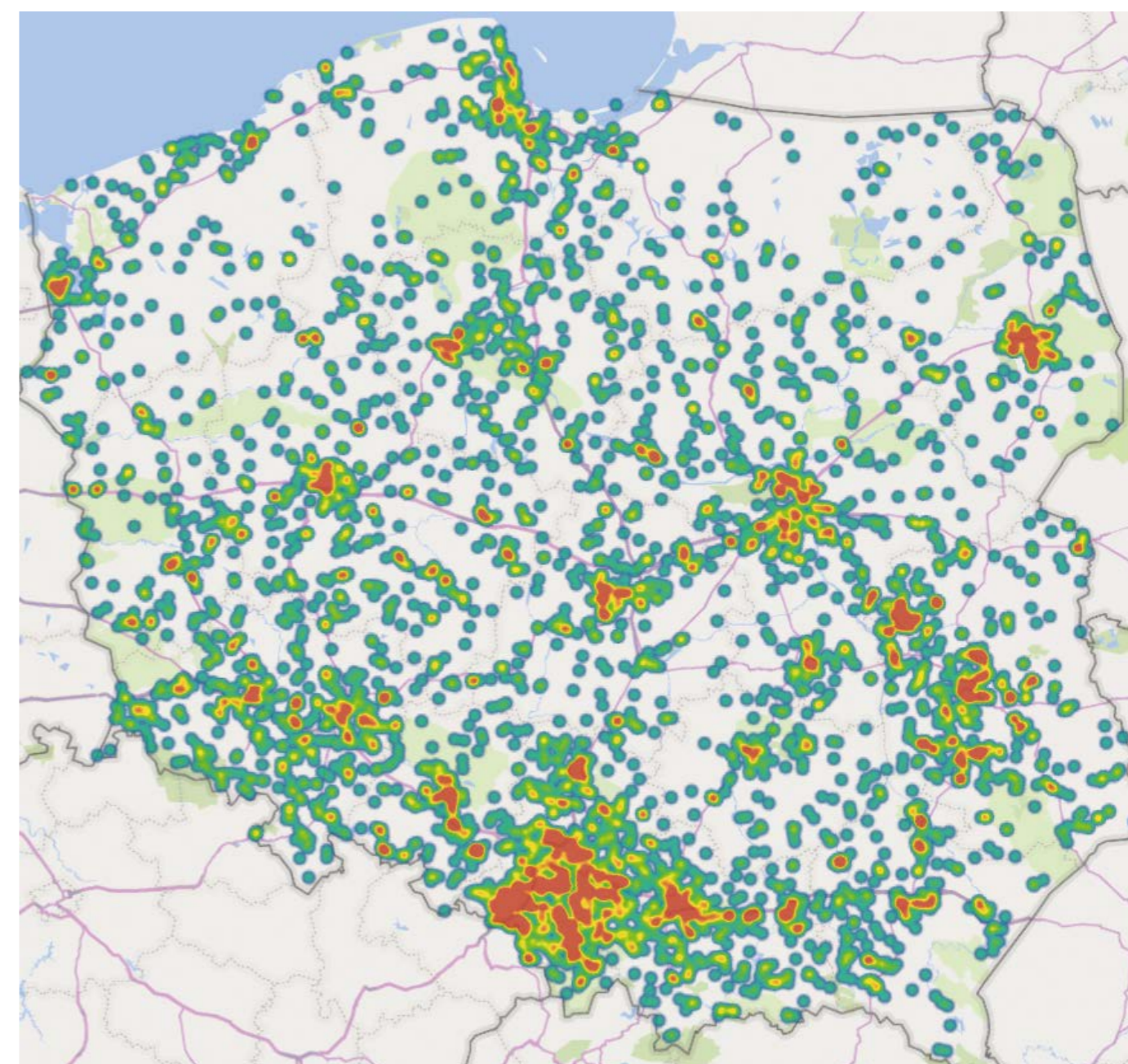
[GRI 302-1]

#### 5. Odnawialne źródła energii

Rok 2019 zaznaczył się rozwojem finansowania odnawialnych źródeł energii przez nasz bank. Wsparliśmy powstanie tysięcy instalacji fotowoltaicznych oraz innych urządzeń wytwarzających „zieloną” energię. Współpraca Credit Agricole z firmami z terenu całego kraju sprawia, że odnawialne źródła energii stają się realną alternatywą dla tradycyjnych źródeł wytwarzania energii. Bank dąży do tego, by jak największa grupa klientów mogła realizować przedsięwzięcia związane z odnawialnymi źródłami energii, stąd nieustannie pracuje nad jak najlepszą formułą finansowania takich inicjatyw, dostosowuje do istniejących potrzeb rynkowych swoje produkty i procesy.

##### MAPKA:

Skala natężenia inwestycji w zakresie odnawialnych źródeł energii finansowanych przez bank Credit Agricole na terenie Polski. Kolor niebieski oznacza najmniejsze natężenie; kolor czerwony – największe.





## V. UCZCIWE PRAKTYKI OPERACYJNE – jesteśmy wiarygodnym partnerem

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



### Uczciwe praktyki operacyjne

#### 1. Bliska współpraca z dostawcami

W banku Credit Agricole od lat utrzymujemy bliskie i bezpośrednie relacje z naszymi dostawcami. W 2019 roku wszystkie procesy zakupowe zrealizowane w banku zawierały obowiązkową ankietę CSR, którą wypełniali wszyscy oferenci.

Podczas procesu zakupowego oraz kwalifikacji dostawców stosujemy ustandaryzowane zasady. W banku funkcjonuje Polityka zakupowa Credit Agricole Bank Polska S.A., która wyznacza jednolite i spójne reguły działania w tym zakresie.

We wspomnianej Polityce zawarte są 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 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.



Podobnie jak w latach ubiegłych, w 2019 r., 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 nieprzestrzeżenie 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. Dlatego w naszym banku stosujemy 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.
- 6) W banku działa platforma zakupowa do obsługi procesów zakupowych i komunikacji z dostawcami. Jest ona w pełni zautomatyzowaną aplikacją, która optymalizuje i przyspiesza naszą interakcję z dostawcami.

W 2019 roku nie odnotowaliśmy znaczących zmian w łańcuchu dostaw.

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

## 3. Relacje z partnerami biznesowymi

Bank Credit Agricole dąży do tego, aby współpraca z partnerami biznesowymi opierała się na wspólnym systemie wartości oraz takich samych zasadach prowadzenia społecznie odpowiedzialnego i etycznego biznesu. Obowiązuje u nas Kodeks standardów etycznych dla Partnerów Biznesowych, który jest włączany do istniejących i nowo zawieranych relacji umownych z partnerami. Kodeks jest również dostępny na stronie internetowej. Oczekujemy, że wynikające z Kodeksu normy etyczne będą przestrzegane przez partnerów

biznesowych nie tylko w relacjach z nami, lecz także będą stanowiły etycznego postępowania w pozostałych obszarach i relacjach z innymi klientami. W sytuacji, gdy partner biznesowy zaobserwuje jakiegokolwiek działania pracowników banku będące naruszeniem zasad i standardów postępowania wynikających z Kodeksu, powinien niezwłocznie dokonać zgłoszenia na dedykowany do tego celu adres e-mail. Departament Compliance jest odpowiedzialny za bieżące funkcjonowanie skrzynki oraz wyjaśnianie otrzymywanych zgłoszeń. Jednocześnie bank nie toleruje jakichkolwiek przejawów dyskryminacji wobec osób zgłaszających naruszenia zasad zawartych w Kodeksie. Na koniec 2019 r. nie odnotowaliśmy żadnego zgłoszenia naruszenia, które zostałoby skierowane przez partnera biznesowego banku na adres e-mail, zgodnie z postanowieniami Kodeksu. Ponadto od 2018 r. w banku obowiązuje Kodeks Postępowania (ang. Code of conduct), który dotyczy wszystkich pracowników banku, bez względu na zajmowaną pozycję, czy pełnioną funkcję i stanowi punkt odniesienia dla naszych partnerów biznesowych. Kodeks Postępowania jest rodzajem przewodnika, który wyjaśnia obowiązki związane z pełnioną funkcją, obowiązujące zasady i standardy etycznego postępowania.

[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 korupcji, oszustwom wewnętrznym, praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu. W Polityce zawarty jest generalny zakaz korupcji. Dokument ten obejmuje m.in.:

- ▶ podstawowe zasady przeciwdziałania korupcji, których zakres jest dostosowany do naszej działalności;
- ▶ definicje oraz rodzaje korupcji;
- ▶ ramy systemu przeciwdziałania korupcji;
- ▶ zasady odpowiedzialności dyscyplinarnej za nieprzestrzeżenie postanowień Polityki.

Polityka wskazuje obszary szczególnie wrażliwe na czynności korupcyjne oraz zawiera wskazówki, jak należy postąpić w przypadku zaobserwowania zachowania, które może nosić znamiona działalności korupcyjnej.

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 banku obowiązuje 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, które dotyczyć będą wszystkich pracowników Grupy Crédit Agricole. Ten przepis zaimplementowaliśmy także w naszym Kodeksie Postępowania.

Przeprowadziliśmy proces weryfikacji obszarów narażonych na wystąpienie ryzyka korupcji. W wyniku tego procesu powstała tzw. mapa ryzyka korupcji, która zawiera informacje o obszarach narażonych na wystąpienie ryzyka korupcji oraz ich ocenę.

W 2019 roku nie zidentyfikowaliśmy przypadków korupcji.

[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. Określiśmy 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 Credit Agricole 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

Kwestie dotyczące ochrony danych osobowych są traktowane bardzo poważnie od początku działalności banku, a wprowadzenie Rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO) w struktury organizacyjne banku tylko je wzmocniły. Ochrona danych jest jednym z kluczowych aspektów budowania zaufania i relacji między bankiem, a jego klientami i pracownikami. Od ponad roku stosujemy przepisy RODO. Rozporządzenie to ma na celu ochronę podstawowych praw i wolności osób fizycznych, w szczególności prawa do ochrony danych osobowych.

Z myślą o ochronie prywatności naszych klientów, w 2019 kontynuowaliśmy przeprowadzenie kompleksowego programu, aby dostosować swoją działalność do przepisów RODO. Program obejmował m.in. następujące działania:

- ▶ ustaliliśmy zasady odpowiedzialności wewnętrznych jednostek banku za zadania z zakresu ochrony danych osobowych, w tym Inspektora Ochrony Danych;
- ▶ poprawiliśmy obowiązek informacyjny wobec wybranych grup podmiotów, aby zapewnić zgodne z prawem, rzetelne i przejrzyste przetwarzanie danych;
- ▶ usprawniliśmy proces realizacji praw podmiotów danych;
- ▶ udoskonaliliśmy systemy informatyczne w celu zapewnienia minimalizacji danych oraz ich zapominania;
- ▶ poprawiliśmy proces usuwania danych, w przypadku gdy klient dokona takiego zgłoszenia;
- ▶ budowaliśmy świadomość pracowników banku na temat ochrony danych osobowych, w tym przeprowadziliśmy około 5 tys. szkoleń;
- ▶ dostosowaliśmy kolejne regulacje wewnętrzne do RODO.

### i. Przepisy wewnętrzne dotyczące ochrony danych

W banku funkcjonuje Polityka 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.

- ▶ zarządzaniem naruszeniami ochrony danych osobowych;
- ▶ obsługi skarg oraz wniosków składanych na podstawie art. 15-22 RODO;
- ▶ oceny skutków dla ochrony danych osobowych w Credit Agricole Bank Polska S.A.;
- ▶ przetwarzanie i ochrona danych osobowych w pionie HR;
- ▶ przechowywanie danych osobowych w Credit Agricole Bank Polska S.A.

W naszych działaniach kierujemy się również obowiązującymi w całej Grupie Credit Agricole wartościami w zakresie korzystania z danych osobowych klientów i pracowników.

### ii. Wartości obowiązujące w Grupie Crédit Agricole w zakresie ochrony danych osobowych

Bank jako członek Grupy Credit Agricole kieruje się wartościami dotyczącymi ochrony danych obowiązującymi w całej grupie. Do tych wartości należy:

- ▶ 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 – pozostawienie w gestii naszych klientów sprawowanie kontroli nad ich danymi oraz nad sposobem ich wykorzystania.

Konieczność postępowania zgodnie z tymi zasadami wyrażona została również w Kodeksie Postępowania Grupy Credit Agricole. W świetle tego dokumentu już na etapie projektowania rozwiązań należy konsultować się z Inspektorem Ochrony Danych, aby dane klientów zawsze były bezpieczne i legalnie przetwarzane.

[GRI 102-16, GRI 102-17]

### iii. Realizacja praw podmiotów danych

Przepisy RODO przyznały każdej osobie fizycznej prawa, z których klienci aktywnie korzystają. Świadczy o tym znaczna liczba złożonych wniosków podmiotów danych z art. 15-22 RODO, między innymi o dostęp do danych, wycofanie zgody marketingowej czy też o usunięcie danych przez organizację.

W 2019 roku :

- ▶ Odnotowaliśmy 21 714 odsłon strony internetowej banku <https://www.credit-agricole.pl/rodo> poświęconej przetwarzaniu przez bank danych osobowych.
- ▶ Nasi klienci złożyli 1904 wniosków w trybie artykułu 15-22 RODO, w tym:

44	◀	PRAWO DOSTĘPU DO DANYCH
185	◀	PRAWO DO OGRANICZONEGO PRZETWARZANIA
1163	◀	PRAWO DO ZAPOMNIENIA
152	◀	PRAWO DO WNIESIENIA SPRZECIWU NA MARKETING
0	◀	PRAWO DO PRZENIESIENIA DANYCH

W porównaniu z rokiem 2018 tendencja do składania wniosków z art. 15-22 RODO przez klientów ciągle rośnie. W tym roku klienci złożyli o ponad 600 wniosków więcej niż w roku poprzednim, co jest dowodem na dużą świadomość klientów swoich praw oraz na usprawnienia w procesie składania wniosków, który stał się przyjazny i intuicyjny dla klienta.

Od drugiej połowy roku 2019, klienci mogą składać wniosek po przez naszą stronę internetową <https://www.credit-agricole.pl/> w zakładce „Skontaktuj się z Inspektorem Ochrony Danych”. Klient może wybrać temat zgłoszenia oraz podać potrzebne dane do identyfikacji, co skraca czas rozpatrywania wniosku.

Dzięki zmianom oraz sprawnej i szybkiej weryfikacji tożsamości klienta i płynnej procedurze rozpatrywania wniosków, możemy poszczycić się terminowością realizacji oraz wysokim wskaźnikiem pozytywnego rozpatrzenia wprost po złożeniu przez klienta wniosku.

### iv. Świadomość pracowników w zakresie RODO

Świadomość pracowników o wymogach jakie nakłada na bank RODO jest istotnym czynnikiem, który między innymi wpływa na zachowanie terminowości i należytej staranności przy obsłudze klientów. Dlatego też zwiększanie świadomości u pracowników jest jedną z ważniejszych misji Inspektora Ochrony Danych.

W 2019 roku zespół Inspektora Ochrony Danych brał udział w szkoleniach w zakresie RODO, skierowanych do różnych grup pracowników. Dodatkowo istotnym elementem zwiększania świadomości jest obowiązkowy program edukacyjny z zakresu ochrony danych osobowych, którym objęty jest każdy pracownik banku oraz ukończenia przez niego końcowego testu na poziomie 80%. Do pracowników cyklicznie wysyłane są komunikaty przypominające o najważniejszych zasadach ochrony danych osobowych związanych np. z wysyłaniem zapytań do baz kredytowych, znaczenia dyskrecji w obsłudze klientów, czy też postępowania w przypadku incydentów ochrony danych osobowych.

Program szkoleniowy będzie miał swoją kontynuację w przyszłym roku, gdzie zaplanowane są szkolenia w sieci sprzedaży oraz w centrali banku.

### v. Inspektor Ochrony Danych

W banku od maja 2018 roku funkcjonuje Inspektor Ochrony Danych, do którego zadań należy m. in. informowanie administratora, czyli banku jak też pracowników o obowiązkach, jakie spoczywają na nich w zakresie ochrony danych osobowych i doradztwo w tym obszarze. Inspektor monitoruje przestrzeganie przez bank RODO oraz przepisów wewnętrznych dotyczące 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, klienci oraz partnerzy banku mogą bezpośrednio skontaktować się z Inspektorem Ochrony Danych.

[GRI 102-17]

## 7. Promowanie bezpieczeństwa informacji

W Credit Agricole dużą wagę przywiązujemy 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 2019 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;
- ▶ publikacja krótkich spotów dotyczących bezpieczeństwa (np. bankowość internetowa i mobilna, rozpoznawanie fałszywych wiadomości) na dużych ekranach w placówkach banku;
- ▶ dystrybucja informacji edukacyjnych w postaci wiadomości wysyłanych pocztą wewnętrzną, w wiadomościach SMS, publikowanych w serwisach internetowych, mediach społecznościowych, serwisach transakcyjnych banku;
- ▶ plakaty promujące 7 złotych reguł, w przestrzeniach wspólnych (kuchnie, przejścia, windy, sale konferencyjne itd.);
- ▶ redystrybucja w intranecie materiałów edukacyjnych dostępnych w Internecie (na odpowiedniej licencji Creative Commons),



- ▶ publikacja na portalach społecznościowych (Facebook, YouTube) i intranecie kilkunastu filmów edukacyjnych dotyczących zagrożeń bezpieczeństwa, przygotowanych we współpracy z innymi bankami w ramach programu „Bankowcy dla Edukacji”;
- ▶ współpraca z NZS na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu w ramach programu GraFIT w zakresie uświadamiania bezpieczeństwa i ochrony prywatności w Internecie.

O innych inicjatywach Departamentu Bezpieczeństwa Informacji, skierowanych szczególnie do pracowników naszego banku, piszemy więcej w dziale „Praktyki z zakresu pracy”.

W 2019 r. kontynuowaliśmy działania w kampanii informacyjnej systemu DOKUMENTY ZASTRZEŻONE Związku Banków Polskich, do której przystąpiliśmy w 2018 r. 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 w 2019 r. autorskie działania: przygotowaliśmy edukacyjny materiał wideo, który wyświetlaliśmy na ekranach w naszych placówkach bankowych i partnerskich; promowaliśmy inicjatywę w czasie rozmów z dziennikarzami. W ramach kampanii ZBP „Seniorze, nie daj się”, do dyspozycji naszych doradców była prezentacja edukacyjna, którą pracownicy sieci sprzedaży mogli wykorzystywać w czasie spotkań w lokalnym otoczeniu. Seniorów oraz ich bliskich edukowaliśmy również poprzez prezentację im tego materiału w naszych placówkach bankowych i partnerskich.

[GRI 102-12]

## 8. Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi

Nasz bank działa zgodnie z prawem oraz regulacjami dotyczącymi dostarczania i użytkowania produktów i usług. W 2019 r. nie zostały nałożone na bank kary finansowe z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami przez UOKIK oraz KNF.

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



**Zagadnienia  
konsumenckie**

## VI. ZAGADNIENIA KONSUMENCKIE – słuchamy naszych klientów

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.

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

Tworząc oraz rozwijając ofertę wsluchujemy się zawsze w potrzeby naszych klientów, dlatego Credit Agricole Bank Polska posiada w swojej ofercie bezpieczne, stabilne oraz przejrzyste produkty i usługi, które dają klientom to, czego dokładnie potrzebują.

BANKOWOŚĆ DETALICZNA	BANKOWOŚĆ DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM	BANKOWOŚĆ DLA ROLNIKÓW	BANKOWOŚĆ KORPORACYJNA
<p>Bankowość codzienna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konta osobiste</li> <li>▶ Rachunki walutowe</li> <li>▶ Karty debetowe</li> <li>▶ Indywidualna linia kredytowa</li> </ul>	<p>Bankowość codzienna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konta firmowe</li> <li>▶ Rachunki walutowe</li> <li>▶ Karty debetowe</li> <li>▶ Aplikacja mobilna</li> <li>▶ Płatności Split Payment</li> <li>▶ Obsługa doradcy specjalizowanego</li> </ul>	<p>Bankowość codzienna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Konto Biznes/ Konto Agricole</li> <li>▶ Rachunki walutowe</li> <li>▶ Karty płatnicze</li> <li>▶ Aplikacja mobilna</li> <li>▶ Obsługa Mobilnego Doradcy Agrobiznesowego</li> </ul>	<p>Bankowość transakcyjna</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Rachunki bankowe</li> <li>▶ Karty charge</li> <li>▶ Depozyty standardowe</li> <li>▶ Operacje bezgotówkowe: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ przelewy</li> <li>▶ identyfikacja płatności masowych</li> <li>▶ cash pooling</li> </ul> </li> <li>▶ Operacje gotówkowe</li> </ul>
<p>Oszczędności</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lokaty terminowe</li> <li>▶ Lokaty dynamiczne</li> <li>▶ Programy systematycznego oszczędzania</li> <li>▶ Rachunki oszczędnościowe</li> </ul>	<p>Oszczędności i fundusze inwestycyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lokaty terminowe i dynamiczne</li> <li>▶ Lokaty w walutach obcych</li> <li>▶ Rachunki Oszczędzam w PLN i walutach obcych</li> <li>▶ Fundusze inwestycyjne</li> </ul>	<p>Oszczędności i fundusze inwestycyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Lokaty terminowe i dynamiczne</li> <li>▶ Lokaty w walutach obcych</li> <li>▶ Rachunki Oszczędzam w PLN i walutach obcych</li> <li>▶ Fundusze inwestycyjne</li> </ul>	<p>Finansowanie handlu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Gwarancje bankowe</li> <li>▶ Akredytywy dokumentowe (w tym dyskonto)</li> <li>▶ Inkaso dokumentowe</li> <li>▶ Rachunki zastrzeżone i powiernicze</li> <li>▶ Linia na gwarancje/ regwarancje/ poręczenia i akredytywy</li> <li>▶ Finansowanie należności i forfaiting</li> </ul>
<p>Produkty inwestycyjne</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Fundusze inwestycyjne</li> <li>▶ Produkty strukturyzowane</li> </ul>	<p>Akceptacja kart – terminale płatnicze w tym program Polska Bezgotówkowa (z ELAVON)</p>	<p>Akceptacja kart – terminale płatnicze</p>	<p>Rynki finansowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Wymiana walut (w tym elektroniczna platforma wymiany walut FX CALL) <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ standardowe transakcje wymiany</li> <li>▶ transakcje zabezpieczające ryzyko walutowe</li> </ul> </li> <li>▶ Produkty rynków kapitałowych: <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ bony i obligacje skarbowe</li> <li>▶ instrumenty pochodne, w tym zabezpieczające ryzyko stopy procentowej</li> </ul> </li> <li>▶ Depozyty negocjowane</li> </ul>



BANKOWOŚĆ DETALICZNA	BANKOWOŚĆ DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM	BANKOWOŚĆ DLA ROLNIKÓW	BANKOWOŚĆ KORPORACYJNA
Produkty kredytowe <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kredyty gotówkowe</li> <li>▶ Kredyty konsolidacyjne</li> <li>▶ Kredyty ratalne</li> <li>▶ Kredyty hipoteczne</li> <li>▶ Karty kredytowe</li> </ul>	Produkty kredytowe <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Finansowanie bieżącej działalności gospodarczej</li> <li>▶ Finansowanie inwestycji</li> <li>▶ Kredyt rewalwingowy</li> </ul>	Produkty kredytowe <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Inwestycyjny Agro</li> <li>▶ Pomostowy</li> <li>▶ Na gospodarstwo rolne</li> <li>▶ Powitalny (konsolidacyjny)</li> <li>▶ Finansowanie cykli produkcji rolnej</li> <li>▶ Kredyt Agro w rachunku bieżącym</li> <li>▶ Pożyczka Agro</li> </ul>	Finansowanie standardowe <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Kredyt w rachunku bankowym</li> <li>▶ Kredyty obrotowe</li> <li>▶ Kredyty inwestycyjne</li> </ul>
Ubezpieczenia <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Na życie i zdrowie</li> <li>▶ Majątkowe</li> <li>▶ Zabezpieczające zobowiązania kredytowe</li> <li>▶ Assistance</li> </ul>	Ubezpieczenia <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ubezpieczenia dla firm</li> </ul>	Ubezpieczenia <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Na życie kredytobiorców</li> <li>▶ Ubezpieczenia upraw</li> <li>▶ OC posiadaczy pojazdów rolniczych</li> <li>▶ Ubezpieczenia mienia</li> <li>▶ Ubezpieczenia NNW</li> <li>▶ Ubezpieczenia Ochrony Prawnej</li> </ul>	Bankowość inwestycyjna i finansowanie strukturalne <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Finansowanie projektów</li> <li>▶ Kredyty konsorcjalne</li> <li>▶ Finansowanie nieruchomości</li> </ul>
	Leasing (z EFL)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Leasing (z EFL)</li> <li>▶ Wynajem długoterminowy</li> </ul>	

[GRI 102-2, GRI 102-6]

NA KONIEC 2019 ROKU  
OBSŁUGIWALIŚMY



1 720 000  
KLIENTÓW

### 3. Klienci indywidualni

#### i. Daily banking

Oferta kont dla naszych klientów jest uniwersalna i przygotowana tak, aby odpowiadała na potrzeby różnych grup, niezależnie od wieku i uzyskiwanych dochodów. Konto dla Ciebie jest wygodne z użytkowaniu, ma atrakcyjną cenę i bogate funkcjonalności (karta wielowalutowa, wizerunek, Blik, express elixir).

Aby ułatwić klientom zarządzanie finansami oferujemy specjalne systemy umożliwiające bezpieczne i wygodne korzystanie z usług bankowych w ramach bankowości elektronicznej. Należą do nich w pełni funkcjonalny i nowoczesny system bankowości internetowej – Serwis internetowy CA24, Serwis mobilny CA24 – czytelna i intuicyjna aplikacja działająca w systemie iOS, Android i Windows Phone, a także Serwis telefoniczny CA24 – profesjonalne Contact Center.

W 2019 r. aktywnie wpieraliśmy politykę prorodzinną i udostępniliśmy możliwość składania wniosków o świadczenie wychowawcze 500+ oraz wyprawkę szkolną 300+ przez bankowość elektroniczną.

Przez cały rok prowadziliśmy działania promocyjne wspierające Konto dla Ciebie. W trakcie wiosennej i jesiennej kampanii klienci, którzy chcieli otworzyć konto w Credit Agricole, mogli zyskać za to nawet 300 zł. Aby uzyskać premię tej wysokości mieli trzy alternatywy:

- ▶ Zapewnić regularny wpływ, płacić kartą i aktywnie korzystać z usługi zaokrągleń CASaver;
- ▶ Złożyć wniosek o przeniesienie konta z innego banku i zadeklarować wpływ wynagrodzenia na Konto dla Ciebie;
- ▶ Zagwarantować regularny wpływ, przedstawić dokumenty płatności i opłacać rachunki z konta.

Poza kampanią, każdy kto przeniósł konto z innego banku mógł otrzymać do 200 zł w promocji za przeniesienie, przy zagwarantowaniu wpływu wynagrodzenia i aktywności na koncie. Zadowoleni klienci mieli także możliwość polecenia naszego banku swoim znajomym w Programie Poleceń, otrzymując dzięki temu nawet 500 zł premii. Doceniliśmy także klientów, korzystających z kredytów ratalnych – każdy, kto założył Konto dla Ciebie, zapewnił wpływy na konto i spłacał raty systematycznie, mógł zyskać do 500 zł zwrotu i skorzystać z promocyjnej oferty kredytu 3x0.

W drugiej połowie roku udostępniliśmy naszym klientom zupełnie nowe rozwiązanie mobilne – aplikację CA24 Otwórz konto. To całkowicie zdalny proces otwierania konta, która adresuje potrzeby klientów, którzy chcą być 100% mobile i czują się dobrze w samodzielnym bankowaniu.

Dbaliśmy też o zadowolenie naszych najmłodszych klientów – podczas wiosennej i jesiennej kampanii, do atrakcyjnego Konta dla Ciebie GO! lub MOVE! otrzymywali możliwość wybrania karty z wizerunkiem całkowicie za darmo. Jednakże, wiedząc jak młodzi cenią sobie produkt spersonalizowany, daliśmy im także możliwość realnego wpływu na wygląd kart z wizerunkiem w naszym katalogu. Wiosną, w ramach programu Maksymalni ruszył konkurs dla uczniów szkół średnich „Zaprojektuj kartę dla Ciebie i Twojej ekipy”. Wybraliśmy w nim aż 30 zwycięzców, nagradzając ich atrakcyjnymi gadżetami technologicznymi. Ponadto, dwie karty z konkursu trafiły na stałe do naszego katalogu.

Jesienią konkurs pod hasłem „Ty projektujesz, Ty decydujesz – Twoja karta marzeń” został skierowany ponownie do uczniów szkół średnich. Tym razem do konkursu zaprosiliśmy także studentów, dzięki czemu nagrodziliśmy aż 60 osób i zyskaliśmy kolejne projekty do naszego zbioru kart.

W 2019 r. w ramach „Maksymalnych” odbyły się dwie edycje eventów, skierowanych do studentów w całej Polsce – wiosenna i zimowa. Łącznie odwiedziliśmy kilkanaście uczelni podczas 27 wydarzeń. Podczas eventów daliśmy studentom możliwość skorzystania z atrakcji wspierających rozwój ich kapitału osobistego, finansowego i zawodowego. W strefie Maksymalnego HR studenci mogli zacerpnąć profesjonalnych rad od naszych specjalistów na temat rynku pracy, przygotowania do rozmów kwalifikacyjnych i kierowania swoją ścieżką kariery. Wiedzą na temat finansów i produktów bankowych chętnie dzielili się doradcy banku, którzy zainteresowanym przedstawiali także naszą ofertę. Dodatkowo, zachęcaliśmy studentów do skorzystania z funkcji naszej strony www.maksymalni.pl, na której zainteresowani mogli znaleźć więcej informacji o wydarzeniach, sprawdzić swój wewnętrzny kapitał, stworzyć oryginalne CV, a także poznać ofertę naszego banku dla osób młodych.

#### ii. Karty kredytowe

W kartach kredytowych praktycznie od początku 2019 roku mieliśmy same nowości – zmiany które podążały za rynkiem oraz potrzebami klientów. Na początku roku odświeżyliśmy wizerunki kart Standard, Silver oraz Gold. W czerwcu w ramach nowego eBanku wdrożyliśmy tzw. Card self service gdzie klienci mogą m.in. całkowicie zdalnie aktywować kartę, zmienić PIN, zablokować kartę, zmienić limity transakcyjne. W tym samym miesiącu wdrożono również możliwość zakupu produktów ubezpieczeniowych stand alone

z rachunku karty kredytowej wraz ze stałym obciążaniem rachunku karty składkami. W grudniu dokonano istotnych zmian na wyciągach elektronicznych dzięki czemu będziemy zachęcali klientów do przejścia z wyciągów papierowych na wyciągi elektroniczne – chroniąc tym samym nasze środowisko.

W tym samym miesiącu wdrożyliśmy również mechanizmy pozwalające premiować klientów dokonujących transakcji e-commerce, dynamicznie rozwijającego się segmentu rynku.

Zmieniający się dynamicznie rynek płatności alternatywnych spowodował, że bank dostosowywał się do tego obszaru: wdrożyliśmy płatności mobilne Apple Pay i Google Pay, a w ramach Blika szybkie przelewy na telefon tzw. P2P.

### iii. Kredyty

Aktywnie reagowaliśmy na zmiany związane z programami rządowymi. Wprowadziliśmy uwzględnianie w dochodach klientów dochodów z rządowego programu 500+ przy procesowaniu i ocenie wniosków kredytowych, a także stworzyliśmy specjalną ofertę kredytów gotówkowych dla posiadaczy Kart Dużej Rodziny.

W trosce o środowisko wprowadziliśmy również pełną digitalizację procesu sprzedaży kredytu hipotecznego.

### iv. Proces roszczeń – aktywne działania banku przynoszą efekty

Wspieramy klienta i jego najbliższych na co dzień. W przypadku zaistnienia przykrych sytuacji życiowych, od których nasz pożyczkobiorca był ubezpieczony a rodzina często nie wie lub nie pamięta o możliwości wnioskowania o spłatę kredytu przez ubezpieczyciela, pozyskując informację o śmierci ubezpieczonego pożyczkobiorcy zgłaszamy za rodzinę roszczenie ubezpieczeniowe. Ta postawa przyczyniła się do wzrostu spłat ubezpieczonych kredytów. W roku 2019 kredyty gotówkowe i karty kredytowe ubezpieczonych klientów lub ich rodzin, zostały spłacone na kwotę: 25,7 mln zł; a w całym 2018 r. na kwotę 21,5 mln zł.

### v. Bancassurance – rok po wdrożeniu ustawy o dystrybucji ubezpieczeń

1 października 2019 r. minął rok od wejścia ustawy o dystrybucji ubezpieczeń, która była odpowiedzią na unijne przepisy dyrektywy IDD (Insurance Distribution Directive). Celem zmian było zwiększenie ochrony klientów, którzy kupują polisę ubezpieczeniową poprzez wdrożenie przez bank licznych obowiązków informacyjnych.

Wdrożyliśmy do każdego produktu ubezpieczeniowego tzw. IPID, czyli informacje o produkcie w formie z góry określonej przez ustawodawcę. To przydatny skrót najważniejszych wiadomości o produkcie, który ułatwi klientowi zrozumienie produktu finansowego i świadome podjęcie decyzji. Dodatkowo, aby zaproponować klientowi produkt ubezpieczeniowy pracownik banku – Osoba Fizyczna Obsługująca Czynności Agencyjne (OFWCA) powinien przeprowadzić analizę potrzeb klienta, która ma na celu sprecyzowanie czy proponowany produkt jest dla niego właściwy.

Podniesienie kompetencji pracowników przyczyniło się do podniesienia jakości sprzedaży. Zgodnie z duchem ustawy kładziemy nacisk na podniesienie wiedzy pracowników o oferowanym produkcie i wzmocnienia poczucia klientów, że obsługują i doradzają mu profesjonalści. Dlatego wprowadziliśmy nowy obowiązek odbycia corocznych szkoleń ubezpieczeniowych – 15 h, których zakres jest szeroki i dopasowany do potrzeb pracowników. Doskonalenie zawodowe oraz podnoszenie poziomu kwalifikacji jest niewątpliwie dobrą wiadomością dla klientów.

### vi. Produkty inwestycyjne

Postanowiliśmy wesprzeć klientów w procesie oszczędzania na emeryturę. W tym celu w 2019 roku uruchomiliśmy projekt mający na celu zaoferowanie klientom Indywidualnych Kont Zabezpieczenia Emerytalnego (IKZE) – które pozwalają na obniżenie podstawy opodatkowania dla podatku PIT oraz Indywidualnych Kont Emerytalnych (IKE) – z w którym zyski zwolnione są od podatku od zysków kapitałowych. Oba rozwiązania oraz kampanie edukacyjną z nimi związaną planujemy uruchomić w połowie 2020 roku.

W 2019 roku Amundi Polska uzyskało zgodę na uruchomienie nowego parasola funduszy inwestycyjnych – Amundi Stars Funds – którego głównym dystrybutorem będzie Credit Agricole Bank Polska. W skład parasola wchodzi: Global Aggregate Bond, International Value oraz Silver Age. W grudniu dokonano pierwszej wpłaty na fundusz z tego parasola. Z perspektywy emerytalnej szczególnie interesujący jest Fundusz Silver Age, który powinien pomóc zabezpieczyć oszczędzających przed negatywnymi skutkami starzenia się społeczeństwa. W przyszłym roku fundusz zostanie włączony do oferty banku dla klientów indywidualnych – w tym drobnych inwestorów. Fundusz CPR Silver Age inwestuje przede wszystkim w akcje spółek europejskich, na których wycenę wpływa zjawisko starzenia się społeczeństw. Fundusz jest zarządzany aktywnie, a do jego portfela dobierane są spółki z 8 sektorów tematycznych: medycyna i farmacja, bezpieczeństwo, dobra konsumpcyjne, wypoczynek, oszczędności i inwestycje, motoryzacja.

W 2019 roku uruchomiliśmy strukturę managerów ds. oszczędności i inwestycji. Struktura ta jest zlokalizowana w Biurze Doradztwa Inwestycyjnego i jest zarządzana macierzowo z Pionu Zarządzania Produktami i Segmentami oraz Pionu Sprzedaży Bankowości Detalicznej. Celem nowej jednostki organizacyjnej jest poprawa jakości sprzedaży w placówkach bankowych poprzez przeprowadzanie szkoleń oraz kreowanie dobrych praktyk wśród pracowników sieci sprzedaży. Ponadto managerowie ds. oszczędności i inwestycji będą edukować klientów na szkoleniach oraz po przed indywidualny kontakt – wyjaśniając wątpliwości.

We wrześniu 2019 roku uzyskaliśmy od KNF licencję na prowadzenie usługi doradztwa inwestycyjnego. W grudniu 2019 odbyły się szkolenia e-learningowe dla doradców bankowych, którzy będą pośredniczyć w przekazywaniu rekomendacji inwestycyjnych wydanych przez Biuro Doradztwa Inwestycyjnego. Szkolenia te z jednej strony pogłębiły wiedzę pracowników banku na temat produktów inwestycyjnych, a z drugiej strony zapoznały z regulacjami prawnymi i procesami świadczenia doradztwa inwestycyjnego. W lutym zostanie uruchomiona usługa doradztwa inwestycyjnego portfelowego dla klientów detalicznych. Celem usługi doradztwa inwestycyjnego jest pomoc w jak najlepszym dopasowaniu produktów inwestycyjnych do potrzeb klientów banku oraz pogłębienie wiedzy klientów z zakresu inwestycji.

W 2019 roku zrealizowano sześć subskrypcji produktów strukturyzowanych, dzięki którym pozyskano rekordowe 200 mln złotych aktywów netto. Większość produktów strukturyzowanych oparta była o indeksy spółek wspierających ochronę środowiska. Crédit Agricole Corporate and Investment Bank jest głównym graczem w finansowaniu zielonej gospodarki. To pierwszy francuski bank, który przestrzega Equator Principles (EP- to przyjmowane przez instytucje finansowe zasady identyfikowania, zarządzania i oceny ryzyka związanego z realizacją danego przedsięwzięcia i jego wpływu na środowisko naturalne oraz społeczeństwo) i jest jednym z kluczowych graczy w opracowywaniu Pryncypiów Zielonych Obligacji, a walka ze zmianami klimatu jest jedną z głównych osi w zakresie polityki odpowiedzialności korporacyjnej i społecznej.

## 4. Małe i średnie firmy

W 2019 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.



## 5. Sektor Agri

Naszym klientom z segmentu Agri oferowaliśmy w 2019 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.

## 6. Duże przedsiębiorstwa

Ofertę Banku uzupełnia szeroki zakres usług świadczonych klientom korporacyjnym. Dużym przedsiębiorstwom lokalnym, francuskim i międzynarodowym, a także instytucjom finansowym, oferujemy indywidualne rozwiązania finansowe oraz najwyższą jakość obsługi w takich obszarach jak: standardowe finansowanie, bankowość transakcyjna, finansowanie handlu, rynki kapitałowe, bankowość inwestycyjna i finansowanie strukturalne.

Mamy ugruntowaną pozycję eksperta rynku pieniężnego i walutowego, w tym produktów opcyjnych i instrumentów pochodnych na stopę procentową. Bank, oferując szerokie możliwości w dziedzinie finansowania strukturalnego – w tym w finansowaniu projektów i aranżowaniu kredytów konsorcjalnych, może pochwalić się licznymi osiągnięciami w finansowaniu różnych gałęzi przemysłu, w szczególności infrastruktury, telekomunikacji, sektora gazowo-paliwowego oraz lotnictwa. Świadczymy również unikalne na polskim rynku usługi bankowości osobistej dla przedsiębiorców i ich rodzin.

Nasze relacje z klientami korporacyjnymi w Polsce budujemy od 30 lat. Początkowo jako oddział Crédit Agricole Corporate and Investment Bank, a od 2013 r. pod szyldem Credit Agricole Bank Polska. Obecnie obsługujemy ponad tysiąc firm z takich branż jak: rolnictwo i produkcja żywności, telekomunikacja i media, produkcja i dystrybucja energii, nieruchomości, meble i obróbka drewna, opieka zdrowotna i farmaceutyki, transport, motoryzacja, produkcja przemysłowa i wiele innych.

## 7. Consumer Finance

Nasze kredyty ratalne, pod szyldem banku Credit Agricole, oferowaliśmy w 2019 roku w około 12 200 punktów sprzedaży naszych partnerów – wartość ta zmieniała się w ciągu roku.

## 8. Klub Rabatowy

Każdy posiadacz karty płatniczej Credit Agricole może skorzystać z bogatej oferty zniżek w naszym Klubie Rabatowym. Klub Rabatowy jest największym programem tego typu w Polsce. W 2019 roku w ramach programu współpracowaliśmy z ponad dwoma i pół tysiącami partnerów oferującymi rabaty w blisko 10 000 punktów handlowo-usługowych w całej Polsce. Rok 2019 to też kolejne pozyskane duże marki m.in.: PROMOD, Pyszne.pl, Giacomo Conti i FlixBus. Oprócz ogólnopolskiego zasięgu programu i rozbudowanej bazy partnerów, wyróżnikiem Klubu i unikalną wartością dla naszych klientów nadal pozostaje oferta partnerów lokalnych. Posiadacze kart płatniczych Credit Agricole 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. 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. Dostosowany do urządzeń mobilnych serwis pozwala naszym klientom na szybki i łatwy dostęp do aktualnych ofert, zarówno podczas zakupów, jak i w domu.

## 9. 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.

### i. 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:

- ▶ Standardy Sprzedaży i Obsługi Klienta „Ja w relacji z klientem”;
- ▶ Kodeks Dobrej Sprzedaży;
- ▶ Badania jakości typu „tajemniczy klient”;
- ▶ Badanie Customer Recommendation Index (CRI).

Rozwijamy i wspieramy pracowników naszego banku, podnosząc ich kompetencje w ramach programów szkoleniowych. Dajemy im jasne, realne 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, wytyczne dotyczące zachowania poufności i dyskrecji oraz ochrony danych, 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 doradz, 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 2019 roku w ramach kontynuacji przeprowadziliśmy trzy cykle wewnętrznego badania „Tajemniczy klient”. Badanie przeprowadziła niezależna firma zewnętrzna, za jego przebieg odpowiadał Departament Wsparcia Bankowości Detalicznej łącznie audytorzy zrealizowali 3630 audytów, po trzy audyty na placówkę w każdym cyklu.

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 dają nam bardzo konkretną informację na temat obszarów styku z klientem wymagających natychmiastowej poprawy, wdrożenia działań naprawczych, wzmocnienia w szkoleniach, czy bieżącej komunikacji.

#### Badanie Net Promoter Score (NPS)

W 2019 r. roku zdecydowaliśmy, że jednym z głównych filarów strategii banku do 2022 r. będzie doskonałość w relacjach z klientem. Zamierzamy ją zrealizować m.in. poprzez dostarczanie naszym klientom możliwie najlepszych doświadczeń. Doskonałą miarą realizacji tego celu jest wskaźnik NPS (Net Promoter Score), mierzący skłonność klientów do polecenia usług i produktów naszego banku. Nie tylko obserwujemy wartość wskaźnika NPS naszego banku (w Grupie Credit Agricole nazywanego CRI), ale również uważnie analizujemy powody oceny, kompleksowo zarządzamy informacjami zwrotnymi. Słuchamy, ale też reagujemy.

Ze względu na strategiczną wagę obszaru doświadczeń klienta w naszym banku, w 2019 roku, tak samo jak we wszystkich jednostkach Grupy Crédit Agricole, powołana została funkcja Customer Champion. Rolą tej funkcji, którą w naszym banku pełni Wiceprezes Zarządu, Jędrzej Marciniak, jest dbałość o to aby głos klienta był w pełni uwzględniany, integracja oraz kontrola działań związanych z poprawą satysfakcji klienta oraz dbałość o rozwój kultury kliento-centrycznej w organizacji.

W banku funkcjonuje również Komitet Care, którego podstawową rolą jest dbanie o poprawę doświadczeń naszych klientów. Działania Komitetu przekładają się wprost na realizację konkretnych inicjatyw sprawiających, że nasi klienci czują się w banku dobrze i coraz lepiej im się z nami współpracuje.

Zmiany, które wdrożyliśmy w 2019 roku przekładają się wymiennie na wyniki NPS.

Monitorowane przez nas badania dostarczane przez firmę badawczą Kantar wskazują, że jesteśmy jednym z TOP liderów w zakresie skłonności klientów do polecenia banku. Wskaźnik za cały 2019 rok wynosi 52 i pozycjonuje nas na 2. miejscu wśród najchętniej polecanych banków w Polsce. W stosunku do roku 2018 oznacza to poprawę wyniku o 2 pozycje.

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 2019 roku jest wysoki i na zakończenie 2019 roku 47,3.

[GRI 102-16]

## ii. Przyjazna i etyczna komunikacja marketingowa

W zakresie komunikacji marketingowej, w 2019 r. kontynuowaliśmy działania związane z prostym językiem, rzetelnym przedstawianiem naszej oferty, dbałością o to, by nasze przekazy były jasne dla klientów. Troszczymy się o to by nasza oferta była prosta, wiarygodna i zrozumiała dla klienta. W 2019 r. przygotowaliśmy specjalną ofertę kredytu gotówkowego „Oddajesz mniej niż pożyczasz” – pierwszej tego typu oferty na naszym rynku, kiedy bank bierze na siebie część spłaty zaciągniętego zobowiązania. W komunikacji wykorzystany został prosty komunikat, z przedstawieniem obrazowym dmuchanego, zmniejszającego się suma (obrazującego zmniejszającą się sumę kredytu do spłaty dla klienta). Dodatkowo, prosty język wprowadzamy też w naszej komunikacji z klientami w sprawach formalnych: PSD2, wprowadzenie indywidualnych rachunków podatkowych.

Ważnym działaniem jest tłumaczenie reklam na Polski Język Migowy i udostępnianie ich w szerokim kanale You Tube oraz umieszczenie ich w Głusi.tv – internetowej stacji telewizyjnej. Takie podejście pozwala na przeciwdziałanie wykluczeniu grypy osób z dysfunkcjami słuchu.

#### Kodeks Etycznej Reklamy

W trosce o wysoką jakość przekazów reklamowych i usług świadczonych klientom, w naszym banku obowiązuje 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]

## iii. Obecność w mediach społecznościowych

Jako bank Credit Agricole jesteśmy obecni w najważniejszych mediach społecznościowych. W 2019 roku prowadziliśmy następujące kanały:

- ▶ Facebook: [www.facebook.com/CreditAgricoleBankPolska/](http://www.facebook.com/CreditAgricoleBankPolska/)
- ▶ Instagram: [www.instagram.com/klubrabatowy](http://www.instagram.com/klubrabatowy)
- ▶ LinkedIn: [www.linkedin.com/company/credit-agricole-bank-polska-s.a.](http://www.linkedin.com/company/credit-agricole-bank-polska-s.a.)
- ▶ YouTube: [www.youtube.com/user/CABankPolska](http://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 tworzymy blog CAsfera.pl. Piszemy o finansach, karierze, pasjach i zainteresowaniach oraz o tym, co w naszym banku bardzo cenimy: o relacjach międzyludzkich. Chcemy przybliżyć aktualne trendy oraz rozmaite ciekawostki – nie tylko te okołofinansowe. Na tej platformie również pokazujemy, co robimy dla lokalnych społeczności – poprzez słowa i zdjęcia prezentujemy działania na rzecz środowiska i fundacji, które są inspiracją do zaangażowania się czytelników



w bycie „eko”. 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 2019 r. nasz wynik odpowiedzi na zapytania wynosił średnio 96% miesięcznie.

Ponad 70% zapytań za pośrednictwem Facebooka dotyczy obsługi klienta w sprawach związanych z posiadanymi produktami/usługami lub chęcią skorzystania z naszej oferty. Średnio miesięcznie w 2019 roku około 350 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). Średni czas oczekiwania na odpowiedź przez profil na Facebooku wynosi do 2,5 godziny.

W przypadkach, gdy klienci publikują dowody swojego niezadowolenia z naszych usług, staramy się dogłębnie zbadać sprawę, dopytując klienta o szczegóły. Prosimy o dostanie 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 z 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 2019 przybyło 9 000 osób, które polubiło nasz profil. Obecnie zarządzamy jednym dużym fanpage'em, który obserwuje blisko 90 000 fanów. Publikujemy średnio 25 postów miesięcznie.

[GRI 102-16]

#### iv. Czytelne umowy i prosty język komunikacji

W 2019 roku wykorzystywaliśmy 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”.

## 10. Profesjonalna obsługa reklamacji

Z dużą odpowiedzialnością i zrozumieniem podchodzimy do obsługi reklamacji. W celu dbałości o satysfakcję klienta w banku Credit Agricole funkcjonuje Departament Rozwoju Jakości Obsługi Klienta (DRJOK).

W roku 2019 odnotowaliśmy łącznie 533 reklamacji bezpośrednio lub pośrednio dotyczących kwestii prywatności klientów i ich danych osobowych, z których za zasadne uznaliśmy 165 reklamacji. Sześć reklamacji, z których dwie okazały się zasadne, zostało złożonych przez instytucje zewnętrzne – Rzecznika Konsumentów oraz Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych.

Wśród reklamacji uznanych za zasadne, największy udział posiadały zgłoszenia oszustwa/wyłudzenia pożyczki lub kredytu (44%). W dalszej kolejności reklamacje te dotyczyły wykorzystania przez bank błędnych danych teleadresowych klientów (31%) lub niewłaściwego kontaktu marketingowego (7%).

Dbamy, by obsługa reklamacji, w szczególności dotyczących ochrony danych osobowych klientów, była w pełni profesjonalna – pozytywne decyzje zostały podjęte także wobec 21% reklamacji nieuzasadnionych.

Opisane reklamacje dotyczyły kwestii prywatności klientów i ich danych osobowych. Poza wymienionymi sytuacjami, odnotowaliśmy 4080 zgłoszeń transakcji nieautoryzowanych, z których 64% uznano za zasadne. W zdecydowanej większości były to fraudy związane z transakcjami kartowymi. Od 20 grudnia 2018 r. kwestia nieautoryzowanych transakcji regulowana jest przez znowelizowaną Ustawę o usługach płatniczych (wprowadzającą unijną dyrektywę, tzw. PSD2).

W DRJOK i innych jednostkach rozpatrujących reklamacje ma miejsce weryfikacja zgłoszonego zdarzenia i – w uzasadnionych przypadkach – informacja o tym fakcie przekazywana jest do jednostek odpowiedzialnych za dany proces (np. Biuro Zapobiegania Fraudom Kredytowym, Pion Ryzyka i Stałej Kontroli, Wsparcie Sprzedaży, Zespół Inspektora Ochrony Danych, Zespół CRM – Zarządzanie Relacjami z Klientem). Jeżeli zidentyfikowany zostanie błąd, DRJOK uczestniczy w wypracowaniu rozwiązań. Ostateczną decyzję dotyczącą wyboru rozwiązania lub zaakceptowania ryzyka podejmuje jednak właściciel biznesowy danego obszaru. Ponadto DRJOK podejmuje 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

## VII. ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE I ROZWÓJ SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – odpowiedzialni lokalnie

**Cel Zrównoważonego Rozwoju, którego realizację wspieramy przez wszystkie inicjatywy opisane w tym dziale:**



Do poszczególnych inicjatyw przypisaliśmy dodatkowe Cele Zrównoważonego Rozwoju.

### i. Promocja kultury francuskiej w Polsce

**Cel Zrównoważonego Rozwoju: 4 – Dobra jakość edukacji**

Co roku, nawiązując do swoich francuskich tradycji, aktywnie uczestniczymy w działaniach promujących kulturę francuską w Polsce. W 2019 roku wsparliśmy:

- ▶ Dni Krajóv Francuskojęzycznych, organizowane przez Alliance Française;
- ▶ obchody Święta Narodowego Francji 14 lipca, organizowane przez konsula honorowego Francji we Wrocławiu;
- ▶ Festiwal Filmów Krótkometrażowych FrankoFilm-Zielona Góra.

### ii. Współpraca z Wrocławskim Centrum Opieki i Wychowania

**Cele Zrównoważonego Rozwoju: 1 – Koniec z ubóstwem, 3 – Dobre zdrowie i jakość życia, 4 – Dobra jakość edukacji, 10 – Mniej nierówności**

Wrocławskie Centrum Opieki jest wspierane przez nas od 2017 r. W 2019 r. pracownicy banku wraz z podopiecznymi ośrodka wyczyścili z odpadów miejskie tereny na wrocławskich Sołtysowicach, gdzie mieści się Centrum. Łącznie zbierano 400 kg odpadów. Przedsięwzięcie miało na celu nadanie ekologicznej akcji także wymiar społeczno-edukacyjny, by szerzyć szacunek do środowiska już od najmłodszych lat.

### iii. Dotleniamy miasto

**Cel Zrównoważonego Rozwoju: 13 – Działania w dziedzinie klimatu, 17 – Partnerstwa na rzecz celów**

Bank, podobnie jak w roku poprzednim, współpracował z fundacją Dotlenieni.org, tym razem przyłączając się do akcji – Zielony Rekord Polski. W ramach przedsięwzięcia nasi pracownicy posadzili kilkadziesiąt roślin.



Dodatkowo umieściliśmy w placówkach duże rośliny Areca lutenes, aby poprawić jakość i temperaturę powietrza oraz atmosferę w pomieszczeniach.

#### iv. Zaangażowanie w „Szlachetną Paczkę”

**Cele Zrównoważonego Rozwoju: 1 – Koniec z ubóstwem, 10 – Mniej nierówności**

Akcja „Szlachetna Paczka”, organizowana przez Krakowskie Stowarzyszenie WIOSNA, stała się już niemal tradycją. Co roku przygotowujemy paczki dla potrzebujących, angażując się na różne sposoby:

- ▶ dostarczając do paczek produkty, których potrzebuje rodzina,
- ▶ przekazując pieniądze,
- ▶ organizując licytacje czy też przeznaczamy rzeczy na ten cel,
- ▶ organizując (płatne) degustacje ciast i przekąsek,
- ▶ pakując i zawożąc paczki.

#### v. Działalność filantropijna

**Cele Zrównoważonego Rozwoju: 1 – Koniec z ubóstwem, 10 – Mniej nierówności, 17 – Partnerstwa na rzecz celów**

W 2019 roku przekazaliśmy wsparcie finansowe dla Towarzystwa Przyjaciół Dzieci, Powiatowego Centrum Opieki i Wychowania w Pieszycach oraz Fundacji FONIS z Wrocławia. Wsparciem objęliśmy również Fundację „Na Ratunek Dzieciom z Chorobą Nowotworową” i organizowany przez fundację koncert charytatywny.

#### vi. Wspieranie rozwoju studentów i uczniów szkół średnich

**Cel Zrównoważonego Rozwoju: 4 – Dobra jakość edukacji**

Nasz projekt MAKSYMALNI ma na celu wsparcie młodych osób w ich pierwszych zawodowych krokach oraz pomoc w odkrywaniu własnego potencjału – osobistego, zawodowego i finansowego. Poprzez ciekawe inicjatywy, konkursy angażujemy młodych ludzi w kreowanie ich własnej przyszłości.

#### vii. Wolontariat kompetencyjny

**Cel Zrównoważonego Rozwoju: 4 – Dobra jakość edukacji, 8 – Wzrost gospodarczy i godna praca, 17 – Partnerstwa na rzecz celów**

W 2019 roku kontynuowaliśmy działania w ramach projektów: „Akademia Rozwoju Lidera Społecznego” Fundacji Laboratorium Odpowiedzialnego Biznesu oraz „Miejskie Dni Wolontariatu” Miejskiego Centrum Wolontariatu. Eksperti banku przeprowadzili warsztaty i szkolenia dla przedstawicieli i liderów organizacji pozarządowych. Spotkania dotyczyły zagadnień z obszarów HR, komunikacji i zarządzania projektami.

#### viii. Udział w VI charytatywnym Biegu Firmowym

**Cel Zrównoważonego Rozwoju: 3 – Dobre zdrowie i jakość życia, 17 – Partnerstwa na rzecz celów**

W maju 2019 roku po raz kolejny wsparliśmy charytatywny Bieg Firmowy, który odbył się we Wrocławiu i w Warszawie. Nasza reprezentacja biegaczy liczyła 130 osób, łącznie 26 drużyn. Jak co roku zorganizowaliśmy „strefę kibica” dla wszystkich pracowników i ich rodzin. Celem biegu było wsparcie podopiecznych fundacji Everest. Bieg łączy w sobie trzy ważne obszary: sport, integrację i pomaganie.

#### ix. Wsparcie kultury – strategiczna współpraca z Dawidem Podsiadło

W 2019 r. kontynuowaliśmy strategiczną współpracę z Dawidem Podsiadło, wspierając jego działalność artystyczną. Byliśmy partnerem nowej trasy koncertowej „Wielkomięski Tour”, która odbyła się w ponad 30 mniejszych miejscowościach. W październiku 2019 r. podpisaliśmy umowę o przedłużeniu współpracy i wspólnych działaniach na rok 2020 w ramach trasy koncertowej „Leśna muzyka”, podczas której artysta będzie promował ekologiczny styl życia.

[GRI 102-12]

## VIII. NAGRODY

### 1. Ład organizacyjny

#### i. Pierwsze miejsce w konkursie „Najlepszy Bank 2019” Gazety Bankowej

Credit Agricole otrzymał tytuł Najlepszy Bank 2019, zdobywając pierwsze miejsce w kategorii małych i średnich banków komercyjnych w konkursie „Gazety Bankowej”. Piotr Kwiatkowski, prezes zarządu banku, został ponadto nominowany przez kapitułę konkursu do tytułu Bankowego Managera Roku i znalazł się w gronie pięciu finalistów.

#### ii. Konkurs „Jedynki Gazety Wyborczej”

Credit Agricole otrzymał nagrodę Jedynka Wyborczej. Tym samym bank znalazł się wśród 30 firm z Dolnego Śląska, które uznane zostały za liderów przemian gospodarczych w regionie po 1989 r., a dziś należą do liderów biznesu w swoich branżach.

### 2. Praktyki z zakresu pracy

#### i. 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.

#### ii. Główna nagroda w kategorii „Wewnętrzna kampania wizerunkowa” w konkursie Employer Branding Excellence Awards 2019

Program PowerON banku Credit Agricole zdobył główną nagrodę w kategorii „Wewnętrzna kampania wizerunkowa” w konkursie Employer Branding Excellence Awards 2019. Ideą konkursu, organizowanego przez HRM Institute, jest nagrodzenie i zaprezentowanie najlepszych praktyk employer brandingowych w Polsce, które zaskakują, przyciągają uwagę i angażują pracowników. PowerON to program wspierający zarządzanie energią w czasie pracy i w czasie wolnym. Zajmując pierwsze miejsce, Credit Agricole pokonał ponad 150 nominowanych.

### 3. Uczciwe praktyki operacyjne

#### i. Nagroda Portfel Wprost 2019

Credit Agricole otrzymał nagrodę Portfel Wprost 2019 w kategorii „Bezpieczeństwo/Zapobieganie oszustwom i bezpieczeństwo w sieci” za najlepiej zabezpieczoną bankową aplikację mobilną: CA24 Mobile. Tygodnik przyznał nagrody dla najlepszych firm w branży finansowej już po raz piąty.



**Nagrody**





#### 4. Zagadnienia konsumenckie

##### i. Nagroda Innowatora Rynku Bankowego Miesięcznika Bank

Bank Credit Agricole otrzymał nagrodę Innowatora Rynku Bankowego przyznaną przez kapitułę XXIV Rankingu Banków Miesięcznika BANK. Nagroda przyznawana jest najbardziej efektywnym, innowacyjnym bankom, poszukującym najlepszych rozwiązań w obszarze relacji z klientami. Kapituła konkursu szczególnie doceniła wbudowaną funkcję antywirusową i bezpieczne logowanie biometryczne aplikacji CA24 Mobile oraz rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję, jak TeleBot „Lydia”.

##### ii. Główna nagroda w konkursie Golden Arrow 2019

Bank Credit Agricole zdobył główną nagrodę w prestiżowym konkursie branży marketingowej Golden Arrow 2019 w kategorii „Kampania zintegrowana BtoC”. Nagrodzona kampania z udziałem Dawida Podsiadło była realizowana w drugim kwartale 2018 r. i promowała nowy rachunek bankowy Konto dla Ciebie. Kampania obejmowała cztery spoty telewizyjne, reklamy w radio, internecie i na billboardach, a także intensywne działania PR.

##### iii. Srebrna Pantera

Credit Agricole otrzymał Srebrną Panterę za najbardziej efektywną kreację marki w kategorii Bank. Pantery Kantara to nagrody przyznawane dla najbardziej efektywnych kreacji marek w dwóch kategoriach: bankowej i ubezpieczeniowej. W tym roku po raz pierwszy najefektywniejsze kreacje wyłonili konsumenci, a nie pracownicy instytucji finansowych.

##### iv. Wyróżnienie w Konkursie Technologicznym „Lider 2018” Gazety Bankowej

Credit Agricole otrzymał wyróżnienie Lider 2018 za logowanie biometryczne do aplikacji mobilnej CA24 Mobile. Konkurs Technologiczny „Lider 2018” to przedsięwzięcie redakcji „Gazety Bankowej”, którego ambicją jest wskazanie najciekawszych, najbardziej innowacyjnych rozwiązań, które zostały wdrożone w 2018 r. Aplikacja mobilna CA24 Mobile banku Credit Agricole zajęła 1. miejsce w rankingu Złotego Bankiera w kategorii ergonomii serwisu bankowości mobilnej.

##### v. CESSIO 2019

Drugi rok z rzędu nasz bank otrzymał II nagrodę CESSIO – wyróżnienie w najbardziej prestiżowym konkursie w dziedzinie zarządzania wierzytelnościami. CESSIO, przyznawane corocznie przez Związek Przedsiębiorstw Finansowych, to nagrody za stosowanie najwyższych standardów dla uczestników procesów sprzedaży wierzytelności lub przejęcia ich do obsługi.



0 raporcie

## IX. O RAPORCIE

### 1. Proces tworzenia raportu

Przygotowując Raport odpowiedzialnego biznesu za rok 2019 skoncentrowaliśmy się na wytycznych uzyskanych z panelu interesariuszy naszego banku. Panel przeprowadzony został w listopadzie 2019 r. Dodatkowo wzięliśmy pod uwagę opinie interesariuszy, które docierają do naszego banku na bieżąco podczas różnych spotkań, wydarzeń. 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 2019. 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]

### 2. Priorytetowe aspekty raportowania za rok 2019

Kluczowe aspekty dla interesariuszy zewnętrznych:

- ▶ Ekonomiczne
- ▶ Środowiskowe
- ▶ Społeczne i pracownicze
- ▶ Związane z wpływem na otoczenie społeczne
- ▶ Związane z prawami człowieka
- ▶ Związane z odpowiedzialnością za produkt

Kluczowe aspekty dla interesariuszy wewnętrznych:

- ▶ Wyniki ekonomiczne
- ▶ Obecność na rynku
- ▶ Działalność antykorupcyjna
- ▶ Materiały/Surowce
- ▶ Energia
- ▶ Ocena środowiskowa dostawców
- ▶ Zatrudnienie
- ▶ Bezpieczeństwo i higiena pracy
- ▶ Szkolenia i edukacja
- ▶ Różnorodność i równość szans
- ▶ Przestrzeganie zasad niedyskryminacji
- ▶ Ocena dostawców pod kątem społecznym

- ▶ Marketing i oznaczenia
- ▶ Prywatność klienta
- ▶ Zgodność z regulacjami społeczno-ekonomicznymi

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

### 3. 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 odpowiedzialności 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.

[GRI 103-1]

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:

- 1) Koniec z ubóstwem;
- 2) Zero głodu;
- 3) Dobre zdrowie i jakość życia;
- 4) Dobra jakość edukacji;
- 5) Równość płci;
- 6) Czysta woda i warunki sanitarne;
- 7) Czysta i dostępna energia;
- 8) Wzrost gospodarczy i godna praca;
- 9) Innowacyjność, przemysł, infrastruktura;
- 10) Mniej nierówności;
- 11) Zrównoważone miasta i społeczności;
- 12) Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja;
- 13) Działania w dziedzinie klimatu;
- 14) Życie pod wodą;
- 15) Życie na lądzie;
- 16) Pokój, sprawiedliwość i silnie instytucje;
- 17) Partnerstwa na rzecz celów.





# PODSUMOWANIE 2019



**Szczegółowe  
dane liczbowe**

## X. SZCZEGÓŁOWE DANE LICZBOWE

### 1. PRACOWNICY CREDIT AGRICOLE BANK POLSKA S.A. – LICZBA OSÓB

 KOBIECY	 MĘCZYŹNI	
81	26	◀ NA OKRES PRÓBNY
604	272	◀ NA CZAS OKREŚLONY
2650	1001	◀ NA CZAS NIEOKREŚLONY
78	27	◀ NA CZAS OKREŚLONY W ZW. Z ZASTĘPSTWEM
3413	1326	◀ SUMA PRACOWNIKÓW NA UMOWACH O PRACĘ
3266	1238	◀ NA PEŁNY ETAT
147	88	◀ NA NIEPEŁNY ETAT
<b>3413</b>	<b>1326</b>	◀ <b>SUMA</b>

STAN NA 31.12.2019

[GRI 102-8]

## 2. Urlopy rodzicielskie

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
UPRAWNIENI W 2019 ROKU DO URLOPU MACIERZYŃSKIEGO/TACIERZYŃSKIEGO	471	149
PRACOWNICY, KTÓRZY SKORZYSTALI Z URLOPU MACIERZYŃSKIEGO/TACIERZYŃSKIEGO W 2018 ROKU	447	86
PRACOWNICY, KTÓRZY WRÓCILI DO PRACY W 2019 ROKU PO WYKORZYSTANIU URLOPU MACIERZYŃSKIEGO/TACIERZYŃSKIEGO	410	73
PRACOWNICY, KTÓRZY WRÓCILI DO PRACY W 2018 ROKU PO WYKORZYSTANIU URLOPU MACIERZYŃSKIEGO/TACIERZYŃSKIEGO I PRZEPRACOWALI CAŁY 2019 ROK	337	56
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, T.J. 2018	86,4%	88,8%

[GRI 401-3]

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

KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	REGION*
89	11	Region Białystok
87	17	Region Bydgoszcz
115	20	Region Częstochowa
109	14	Region Gdańsk
112	14	Region Gdynia
121	22	Region Jelenia Góra
150	11	Region Katowice
88	14	Region Kielce
86	10	Region Konin
94	27	Region Kraków
104	22	Region Lublin
119	16	Region Łódź
93	21	Region Poznań
141	13	Region Szczecin
83	25	Region Warszawa Południe
91	35	Region Warszawa Północ
87	19	Region Warszawa Zachód
116	25	Region Wrocław
8	3	Region CA Express
<b>1893</b>	<b>339</b>	<b>SUMA</b>

\* Region- pracownicy sieci, zatrudnieni wg Regionów w Sieci Sprzedaży Detalicznej połączonej z Siecią Sprzedaży Consumer Finance i Regionem CA Express zgodnie z Regulaminem Organizacyjnym Banku

[GRI 102-8]



#### 4. Liczba wypadków w 2019 roku

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
LICZBA WYPADKÓW W DRODZE DO LUB Z PRACY	28	7
LICZBA WYPADKÓW W CZASIE PRACY	18	7

#### 5. Szkolenia pracowników

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
<b>SZKOLENIA STACJONARNE 2019</b>		
ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW – ETATY	3561	1551
STANOWISKA KIEROWNICZE I WYŻSZE	501	303
STANOWISKA NIŻSZE NIŻ KIEROWNICZE	3060	1248
<b>LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA</b>		
PRACOWNICY NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH I WYŻSZYCH	18601	11196
PRACOWNICY NA STANOWISKACH NIŻSZYCH NIŻ KIEROWNICZE	81069	36507
ŁĄCZNA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH	99670	47703

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	
37,13	36,95	PRACOWNICY NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH I WYŻSZYCH	
26,49	29,25	PRACOWNICY NA STANOWISKACH NIŻSZYCH NIŻ KIEROWNICZE	
27,99	30,76	ŁĄCZNA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH	
<b>SZKOLENIA E-LEARNINGOWE 2019</b>			
3561	1551	ŁĄCZNA LICZBA PRACOWNIKÓW – ETATY	
501	303	STANOWISKA KIEROWNICZE I WYŻSZE	
3060	1248	STANOWISKA NIŻSZE NIŻ KIEROWNICZE	
<b>LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA</b>			
7756	2852	PRACOWNICY NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH I WYŻSZYCH	
50915	14818	PRACOWNICY NA STANOWISKACH NIŻSZYCH NIŻ KIEROWNICZE	
58671	17670	ŁĄCZNA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH	
<b>ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA KATEGORIE ZATRUDNIENIA</b>			
15,48	9,41	PRACOWNICY NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH I WYŻSZYCH	
16,64	11,87	PRACOWNICY NA STANOWISKACH NIŻSZYCH NIŻ KIEROWNICZE	
16,48	11,39	ŁĄCZNA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH	

## XI. TABELA GRI – prawidłowe strony po weryfikacji

WSKAŹNIKI PODSTAWOWE		
NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STRONA
102-1	Nazwa organizacji	13
102-2	Aktywności, marki, produkty i usługi	72-78
102-3	Lokalizacja siedziby głównej	104
102-4	Lokalizacje, w których organizacja prowadzi działalność	13
102-5	Charakter własności oraz forma prawna	13
102-6	Rynki obsługiwane przez organizację	13, 72-78
102-7	Skala działalności	13, 72
102-8	Informacje dotyczące zatrudnienia pracowników	38-39, 95, 97
102-9	Łańcuch dostaw organizacji	64
102-10	Znaczące zmiany dotyczące organizacji oraz łańcucha dostaw	64
102-11	Stosowanie zasady przezorności	57-58
102-12	Zewnętrzne inicjatywy	54-55, 58-59, 69-70, 85-87
102-13	Członkostwo w organizacjach	31
102-14	Oświadczenie ze strony najważniejszych rangą decydentów w organizacji	9
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	20-21, 26-27, 66
102-16	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania	17-20, 28-30, 66-68, 79-83
102-17	Mechanizmy w zakresie naruszeń zasad etycznych i prawa oraz kwestii związanych z uczciwością organizacji	28-30, 65-69, 73

WSKAŹNIKI PODSTAWOWE		
NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STRONA
102-18	Struktura zarządzania	14-17
102-40	Lista grup interesariuszy	25
102-41	Zbiorowe układy pracy	38
102-42	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	26
102-43	Podejście organizacji do angażowania interesariuszy	26
102-44	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszone przez interesariuszy w procesach angażowania interesariuszy	26
102-45	Jednostki objęte skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym	92
102-46	Definiowanie zawartości raportu	92
102-47	Aspekty, które mają istotny wpływ na treść raportu	92-93
102-48	Wpływ wszelkich zmian w informacjach podanych w poprzednich raportach oraz przyczyny tych zmian	92
102-49	Zmiany w raportowaniu	92
102-50	Okres objęty raportowaniem	92
102-51	Data poprzedniego (ostatniego) raportu	92
102-52	Cykl raportowania	92
102-53	Osoba kontaktowa w zakresie pytań dotyczących raportu i jego treści	104
102-54	Oświadczenie dotyczące raportowania zgodnie z GRI Standards	92
102-55	Indeks wskaźników GRI	100-102
102-56	Weryfikacja zewnętrzna	92
103-1	Wyjaśnienie istotnych kwestii na temat tematów i granic raportowania	92-93
103-2	Podejście zarządcze i jego składowe	20-22, 30, 92-93
103-3	Ocena podejścia zarządczego	20-22, 30, 92-93



## WSKAŹNIKI SZCZEGÓŁOWE

NUMER WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STRONA
201-1	▶ Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona	14
202-1	▶ Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku	53-54
205-3	▶ Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	65
302-1	▶ Zużycie energii wewnątrz organizacji	60
308-1	▶ Nowi dostawcy, którzy zostali dobrani z uwzględnieniem kryteriów środowiskowych	63-64
401-1	▶ Zatrudnienie nowych pracowników oraz rotacja pracowników	39
401-2	▶ Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	43
401-3	▶ Urlopy rodzicielskie	43-44, 96
403-2	▶ Rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą	41
404-1	▶ Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku	98-99
404-2	▶ Programy rozwoju umiejętności pracowników, które wspierają ciągłość zatrudnienia oraz ułatwiają zarządzanie końcem kariery zawodowe	48-52
404-3	▶ Odsetek pracowników regularnie otrzymujących ocenę pracy i rozwoju kariery	52
405-1	▶ Różnorodność wśród ciał zarządzających i pracowników	33-34
405-2	▶ Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet do pensji i wynagrodzenia mężczyzn	53-54
406-1	▶ Przypadki dyskryminacji oraz podjęte działania	35
414-1	▶ Nowi dostawcy, którzy zostali dobrani z uwzględnieniem praktyk w zakresie zatrudniania	63-64
414-2	▶ Negatywny wpływ na praktyki zatrudniania w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania	64
417-2	▶ Przypadki niezgodności z regulacjami dotyczącymi informacji i znakowania/etykietowania produktów i usług	70
417-3	▶ Przypadki niezgodności z regulacjami dotyczącymi komunikacji marketingowej	70
418-1	▶ Uzasadnione skargi dotyczące naruszenia prywatności klientów i utraty danych klientów	83
419-1	▶ Nieprzestrzeganie prawa i regulacji w obszarze społecznymi ekonomicznym	70



## XII. 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.  
ul. Legnicka 48 bud. C-D  
54-202 Wrocław

[GRI 102-3, GRI 102-53]

Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych  
Credit Agricole Bank Polska S.A.  
za rok obrotowy zakończony 31 grudnia 2019 r.