PORADNIK Bankowy

Bank Polski

MAGAZYN KLIENTÓW PKO BANKU POLSKIEGO • NUMER 2 (70) 2011
ISSN 1506 0977

INTERNET

BANKOWOŚĆ ELEKTRONICZNA

TAŃSZA, PROSTSZA,
A PRZEDE WSZYSTKIM
BEZPIECZNIEJSZA

WYWIAD

ZA OSTATNI GROSZ

ROZMOWA
Z KRZYSZTOFEM CUGOWSKIM
WOKALISTĄ BUDKI SUFLERA

BRAWO BANK

WEWNĄTRZ NUMERU
EKONOMICZNY
PORADNIK DLA DZIECI

BEZGRANICZNIE KORZYSTNE
PKO KONTO BEZ GRANIC

Bank Polski
dzień dobry

Szymon ma ręce pełne kabli. Wszystko przez nowe PKO Konto bez Granic, którego właściciele bez ograniczeń korzystają z wypłat, przelewów i zleceń stałych. Pewnie sam Szymon nie poradziłby sobie z tym ROR-em. Na szczęście w PKO Banku Polskim nad obsługą konta pracuje cały sztab profesjonalnych informatyków. Dzięki temu teraz i Ty, zakładając PKO Konto bez Granic, masz nieograniczoną liczbę:

- **wypłat z bankomatów na całym świecie**
- **przelewów krajowych w oddziale, przez telefon i internet**
- **zleceń stałych i poleceń zapłaty**
- **oraz nowoczesną kartę debetową w standardzie EMV**

A to wszystko jedynie za 15 zł miesięcznie!

Odwiedź jeden z oddziałów PKO Banku Polskiego lub wejdź na www.pkobp.pl, załóż PKO Konto bez Granic i korzystaj z niego bez ograniczeń.

Sprawdź nowe sposoby autoryzacji operacji w iPKO: token na komórkę, jednorazowe kody SMS.

www.pkobp.pl
infolinia: 801 302 302, +48 81 535 65 65 (opłaty zgodne z taryfą operatora)

Oprocentowanie zmienne PKO Konta bez Granic wynosi 0,01% w skali roku (wg stanu na 17.06.2011) i nie uwzględnia opłat pobieranych zgodnie z taryfą prowizji i opłat bankowych. Materiał nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 kodeksu cywilnego i służy wyłącznie celom informacyjnym. Szczegóły oferty, w tym taryfa prowizji i opłat bankowych, są dostępne w placówkach PKO Banku Polskiego i na www.pkobp.pl.

WAKACJE I PIENIĄDZE

Wakacje. Nie znam nikogo, kto zaprzeczyłby, że to jeden z piękniejszych, jeśli nie najpiękniejszy okres w roku. Na urlop wybieramy się zazwyczaj w gronie bliskich nam osób, rodziny, przyjaciół, zostawiając za sobą rutynę dnia codziennego, pracę, obowiązki. Niezależnie od tego, jak lubimy to, czym żyjemy przez okrągły rok, wakacje są zawsze miłą odmianą.
Pieniądze. Nie znam też nikogo, kto zaprzeczyłby, że znakomicie ułatwiają spędzenie wakacji w sposób, jaki sobie zaplanowaliśmy. Dlatego właśnie w tym okresie warto o nie szczególnie zadbać i ograniczyć ryzyko zgubienia portfela z większą gotówką.
Nie bez powodu w bieżącym numerze „Poradnika Bankowego" zachęcamy do bankowości elektronicznej. Jest tańsza niż obrót gotówkowy, a także – przy zachowaniu kilku prostych zasad – znacznie bezpieczniejsza.
Wybierając się na urlop, zaopatrzmy zatem portfel w karty płatnicze. Większość hoteli, sklepów, restauracji i pubów, które odwiedzamy w czasie urlopu, akceptuje płatności kartą. Bez niepokoju o pieniądze i ich bezpieczeństwo wypoczynek będzie przyjemniejszy.
Życząc Państwu udanych, pełnych radości wakacji, zachęcam do powrotu do „Poradnika Bankowego" już we wrześniu.

MAGDALENA KOPCIŃSKA
DEPARTAMENT KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ

PORADNIK Bankowy

PORADNIK BANKOWY, MAGAZYN KLIENTÓW PKO BANKU POLSKIEGO
WYDAWCA: PKO BANK POLSKI, ADRES REDAKCJI: „PORADNIK BANKOWY", PKO BANK POLSKI, DEPARTAMENT KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ,
UL. PUŁAWSKA 15, 02-515 WARSZAWA, E-MAIL: PORADNIKBANKOWY@PKOBP.PL;
: WWW.FACEBOOK.COM/PKOBANKPOLSKI
ORGANIZACJA PROJEKTU: MAGDALENA KOPCIŃSKA, +48 22 521 80 31,
E-MAIL: MAGDA.KOPCINSKA@PKOBP.PL

DATA ZAMKNIĘCIA NUMERU: 04.07.2011
PROJEKT GRAFICZNY I PRZYGOTOWANIE DO DRUKU: ConceptPublishing

Foto: Archiwum, East News

WYWIAD Z KRZYSZTOFEM CUGOWSKIM
STR. 10

UWAGA, ZBLIŻENIE
STR. 12

SPIS TREŚCI

4 **LAURY DLA BANKU**
Nasze nagrody i wyróżnienia

5 **ZARZĄD NA NOWĄ KADENCJĘ**
Nowi członkowie Zarządu, którzy będą kontynuować wdrażanie Strategii „Lider"

6 **KONSEKWENTNIE SIĘ ZMIENIAMY**
Rozmowa z prezesem Zarządu PKO Banku Polskiego

8 **10 MILIONÓW GŁOSÓW „ZA"**
Zalety bankowości elektronicznej

10 **ZA OSTATNI GROSZ**
Wywiad z Krzysztofem Cugowskim

12 **UWAGA, ZBLIŻENIE**
Karty zbliżeniowe ułatwiają płatności

14 **NIE MA CIĘ NA FACEBOOKU, NIE ISTNIEJESZ**
PKO Bank Polski ma ponad 10 tysięcy fanów

16 **PORTFEL W CHINACH**
Porady finansowe dla planujących podróż do Państwa Środka

18 **GIEŁDA DLA KAŻDEGO**
Nasz Bank wspiera akcjonariat obywatelski

19 **PUNKT WIDZENIA**
Zmiana znaku graficznego PKO Banku Polskiego

20 **WYDARZENIA**

22 **KRZYŻÓWKA**

LAURY DLA BANKU

PKO BANK POLSKI wielokrotnie został nagrodzony w prestiżowych konkursach za wyniki biznesowe. Dziś prezentujemy wyróżnienia, które mają także wymiar społeczny.

SOLIDNY PRACODAWCA

Przyznany tytuł Solidnego Pracodawcy za rok 2010 jest wyrazem uznania dla wysiłku i zaangażowania, z jakim każdego dnia PKO Bank Polski dba o to, by być atrakcyjnym miejscem pracy dla tysięcy pracowników. Konkurs „Solidny Pracodawca Roku" jest jednym z najbardziej prestiżowych ogólnopolskich projektów w dziedzinie zarządzania personelem, którego celem jest wyłonienie najlepszych pracodawców w Polsce. Laureaci wybierani są na podstawie kryteriów związanych z warunkami pracy, terminowością wypłat wynagrodzeń oraz warunkami socjalnymi. Ponadto istotne są opinie o firmie i dynamika zatrudnienia w ciągu ostatnich lat.

– Solidny pracodawca to taki, który zapewnia przyjazną atmosferę w pracy, właściwą komunikację wewnętrzną, przyjazne relacje między pracownikami i atrakcyjne wynagrodzenie. Taki właśnie jest PKO Bank Polski, o czym świadczy przyznanie niniejszej nagrody, jak również najnowsze badanie Student Survey 2011, w którym Bank znalazł się wśród dziesięciu najlepszych pracodawców w kategorii biznes – mówi Artur Miernik, dyrektor Departamentu Zarządzania Personelem i Efektywnością. Projekt powstał przede wszystkim po to, aby wyłonić, uhonorować oraz promować podmioty gospodarcze cechujące się wzorcową polityką personalną, która przekłada się na wysoką jakość produktów i usług świadczonych na wymagającym rynku polskim. Konkurs „Solidny Pracodawca Roku" organizowany jest przez Grupę Media Partner.

SZCZĘŚLIWA SIÓDEMKA

Tradycji stało się zadość. Tak najkrócej można podsumować wyniki ostatniego badania European Trusted Brands, jakie miesięcznik „Reader's Digest" przeprowadza wśród swoich czytelników od 11 lat. Europejscy konsumenci już po raz siódmy bowiem uznali, że tytuł najbardziej godnej zaufania marki w kategorii Bank i – tym samym – Złota Statuetka Marki Godnej Zaufania powinny trafić w ręce PKO Banku Polskiego.

Markę PKO Bank Polski wskazał niemal co trzeci ankietowany (33 proc. mężczyzn i 27 proc. kobiet). Wskazał – co warto podkreślić – oznacza w tym przypadku: wpisał w puste pole formularza. Istotą tego badania jest całkowita wolność wyboru, a nie zakreślanie jednej z odpowiedzi przygotowanych przez autorów ankiety. Po raz pierwszy biorący udział w badaniu czytelnicy mogli określić cechy, jakimi – ich zdaniem – można opisać brand godny zaufania. PKO Bank Polski określano często jako markę wysokiej klasy, praktyczną, dobrze znaną oraz lubianą również przez dzieci.

SERCE Z SERCA

PKO Bank Polski i Inteligo Financial Services po raz trzeci otrzymały tytuł „Dobroczyńcy Roku" za wspieranie idei budowy sztucznego serca.

Taka działalność nie mogła zostać niedoceniona. Gdyby nie ona, nie byłoby dziś zapewne ani nowego typu pozaustrojowego sztucznego serca, ani sterownika nowej generacji, które – stosowane razem jako system Religa Ext – zostały w tym roku użyte eksperymentalnie w polskich klinikach. Oba urządzenia powstały dzięki wsparciu hojnych darczyńców, takich jak PKO Bank Polski i jego spółka Inteligo Financial Services, Fundacja Rozwoju Kardiochirurgii im. prof. Zbigniewa Religi. Dość powiedzieć, że od 2002 roku obie spółki przekazały na rzecz Fundacji 15 mln zł.

– Nasza Fundacja działa pod hasłem: „Dobro procentuje" – mówiła, odbierając statuetkę, Urszula Kontowska, prezes Fundacji PKO Banku Polskiego. – Rzeczywiście procentuje, zarówno szczęściem wyleczonych ludzi, jak i uznaniem dla darczyńców.

DO ZARZĄDU wybrano osoby, dzięki którym PKO Bank Polski, mimo kryzysu, osiągnął najlepsze w historii wyniki.

NOWE WŁADZE BANKU

ZARZĄD NA NOWĄ KADENCJĘ

Rada Nadzorcza PKO Banku Polskiego powołała na kolejną kadencję Zbigniewa Jagiełło na stanowisko Prezesa Zarządu naszego Banku. Tym samym powierzyła mu misję kontynuacji Strategii „Lider" na lata 2010–2012, zakładającej przyspieszenie wzrostu organicznego oraz umocnienie pozycji lidera polskiego sektora bankowego.

Zbigniew Jagiełło kieruje PKO Bankiem Polskim od października 2009 r. W tym czasie Bank, osiągając z kwartału na kwartał coraz lepsze wyniki finansowe, zdystansował konkurencję pod względem skali działalności, efektywności kosztowej i wypracowanych zysków. Nie tylko wzmocnił pozycję lidera bankowości detalicznej, ale również rozwinął segment korporacyjny, stając się głównym bankiem finansującym polskich przedsiębiorców. Rozbudował też swoje ramię inwestycyjne. Komentatorzy rynku finansowego są przekonani, że pozostanie Zbigniewa Jagiełło na stanowisku Prezesa Zarządu pozwoli kontynuować realizację przyjętej strategii, której pozytywne efekty są już widoczne w wynikach i wycenie rynkowej PKO Banku Polskiego. Pozwoli także zachować ciągłość działania. To bardzo ważne dla instytucji, która jest pierwszym bankiem w regionie Europy Środkowej pod względem wartości rynkowej oraz – jako jedyna z Polski – znalazła się w gronie 30 największych europejskich banków pod względem kapitalizacji. Na wniosek prezesa Zbigniewa Jagiełło Rada Nadzorcza PKO Banku Polskiego powołała sześciu wiceprezesów Zarządu Banku. Piotr Alicki, Bartosz Drabikowski, Andrzej Kołatkowski*, Jarosław Myjak, Jacek Obłękowski oraz Jakub Papierski zostali powołani na stanowiska wiceprezesów na wspólną, trzyletnią kadencję Zarządu PKO Banku Polskiego. Rozpocznie się ona z dniem odbycia Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia PKO Banku Polskiego zatwierdzającego sprawozdanie finansowe Banku za 2010 r. – Z zarekomendowanych przez Radę Nadzorczą kandydatów wybrałem osoby sprawdzone, z którymi pracowałem przy tworzeniu i realizacji Strategii „Lider" na lata 2010–2012. Razem udało nam się zrealizować wiele projektów ważnych dla rozwoju naszego Banku i jednocześnie wypracować dobre wyniki finansowe. W składzie Zarządu kolejnej kadencji pojawiły się także nowe, choć w pewnym stopniu nowe-stare osoby. Każdy zespół wymaga zmian, zwłaszcza że dynamicznie przekształca się i unowocześnia sam Bank. Kluczowe jest, aby nowy Zarząd poprzez swój profesjonalizm i dobrą współpracę opartą na zaufaniu skoncentrował się na budowaniu wartości dla akcjonariuszy i umacnianiu pozycji rynkowej. Przed naszym Bankiem jeszcze wiele wyzwań, głównie w obszarze obsługi klientów – podkreśla Zbigniew Jagiełło, prezes Zarządu PKO Banku Polskiego.

* po uzyskaniu zgody Komisji Nadzoru Finansowego

Foto: Archiwum,

Zbigniew Jagiełło
prezes Zarządu
PKO Banku Polskiego

Piotr Alicki
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Informatyki

Bartosz Drabikowski
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Finansów
i Rachunkowości

Andrzej Kołatkowski*
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Ryzyka i Windykacji

Jarosław Myjak
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Bankowości
Korporacyjnej

Jacek Obłękowski
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Bankowości Detalicznej

Jakub Papierski
wiceprezes odpowiedzialny
za Obszar Bankowości
Inwestycyjnej

KONSEKWENTNIE SIĘ ZMIENIAMY

ROZMOWA ZE ZBIGNIEWEM JAGIEŁŁO, PREZESEM ZARZĄDU PKO BANKU POLSKIEGO

Panie Prezesie, w tym roku Bank do oferty wprowadził osiem nowych rachunków. Czym uzasadniona jest ta decyzja?

Coraz atrakcyjniejsza oferta to istotny element konsekwentnie realizowanej Strategii „Lider" na lata 2010–2012. Przewiduje ona kolejne etapy unowocześniania Banku. Jednym z nich było wprowadzenie na rynek nowej oferty. W pierwszej odsłonie – w połowie marca – znalazło się pięć nowych rachunków. Dwa konta dla osób poniżej 30. roku życia – PKO Konto Pierwsze i PKO Konto dla Młodych – oraz trzy rachunki dla klientów z segmentu podstawowego: PKO Konto za Zero, Superkonto Oszczędne i PKO Konto Pogodne. W drugim etapie – w połowie maja – zaproponowaliśmy trzy kolejne rachunki: PKO Konto bez Granic, a dla klientów bardziej zamożnych Konto Aurum i Konto Platinium II. Nowe produkty są przeznaczone dla osób aktywnie korzystających z rachunku i wykonujących na nim dużą liczbę operacji bankowych.

A skąd wybór Szymona Majewskiego, aby promował nowe konta?

Decyzja została poprzedzona wieloma analizami i badaniami. Szymon Majewski jest uosobieniem tego, czego Bankowi brakowało – poczucia humoru i entuzjazmu. Decyzja o jego wyborze jako twarzy PKO Banku Polskiego była odważna, ale już po efektach sprzedażowych widzimy, że dokonaliśmy słusznego wyboru. Zaczęliśmy pozyskiwać klientów szybciej niż większość naszych konkurentów. Odwróciliśmy trend spadkowy. Co więcej, Bank otworzył się na osoby młode, do około 35. roku życia.

Ale Bank nie zaniedbuje chyba swoich wieloletnich klientów, wśród których jest wiele osób starszych?

W trosce o wszystkich klientów pracujemy na bieżąco nad uatrakcyjnieniem naszej oferty produktowej oraz zapewnieniem im jak najwyższej jakości obsługi. A absolutną nowością jest PKO Konto Pogodne – dla osób powyżej 60. roku życia – a w ramach niego bezpłatny assistance medyczny i domowy oraz program rabatowy w największej sieci aptek Dbam o Zdrowie. Assistance medyczny daje możliwość m.in. umówienia terminu dowolnej wizyty lekarskiej czy opieki pielęgniarskiej w domu po pobycie w szpitalu czy dodatkowej pomocy domowej po hospitalizacji. Z kolei w ramach programu rabatowego w aptekach istnieje możliwość dofinansowania do 99 proc. ceny leków dostępnych na receptę – w ciągu roku łącznie można zaoszczędzić do 1 tys. zł.

Jaki wpływ na wizerunek i wyniki Banku ma kampania reklamowa z udziałem Szymona Majewskiego?

Po dwóch miesiącach od startu kampanii uruchomiliśmy ponad

130 tys. rachunków. Co warte podkreślenia, nowi klienci stanowią ponad 62 proc. tej liczby. Największą popularnością cieszy się PKO Konto za Zero – wybiera je blisko 2/3 osób. Duże zainteresowanie odnotowują również rachunki przeznaczone dla młodych klientów – PKO Konto dla Młodych i PKO Konto Pierwsze.
Kampania promująca nowe ROR-y, w której bierze udział Szymon Majewski, jak pokazują badania Millward Brown SMG/KRC, zaowocowała również korzystną zmianą wizerunku największego polskiego banku. Pierwsze wyniki badania opinii konsumentów wskazują, że reklamy, w których występuje znany showman, są bardzo pozytywnie odbierane i dobrze oceniane. Zrozumienie potrzeb klientów, z którymi chcemy budować długoterminowe relacje, to podstawa sukcesu. Znając je, możemy dostosowywać naszą ofertę produktową. Do komunikacji zmian zachodzących w Banku również podchodzimy strategicznie i konsekwentnie; naszym celem nie są jednorazowe akcje reklamowe. Wyniki sprzedaży nowych rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych dowodzą, że podjęliśmy słuszne decyzje, ponieważ coraz więcej osób wybiera PKO Bank Polski.

Nowej kampanii reklamowej towarzyszy modernizacja wizerunku Banku. Jakie są jej główne elementy?
Razem z kampanią promującą nową, przejrzystą ofertę, dostosowaną do zmieniających się potrzeb klientów, zadebiutowały odświeżone logo oraz slogan reklamowy „PKO Bank Polski. Dzień Dobry", symbolizujące nowe otwarcie. Jednocześnie rozpoczęła się modernizacja oznakowania zewnętrznego oddziałów i agencji oraz odświeżanie szaty graficznej materiałów komunikacyjnych. Jak wynika z badań, dotychczasowy wizerunek Banku nie korespondował z jego pozycją rynkową oraz bardzo dobrymi wynikami finansowymi. Byliśmy postrzegani jako instytucja stabilna, ale staroświecka, a dotychczasowe logo nie komunikowało zmian związanych zarówno z nowym modelem obsługi klientów, jak i innowacyjnymi rozwiązaniami technologicznymi.

Dla klientów ważna jest dostępność oferty. Bank ma dużą bazę placówek, ale na pewno część z nich wymaga remontów i modernizacji. Kiedy te zmiany nastąpią?
W ciągu najbliższych lat planujemy wyremontować większość naszych oddziałów.
Ich modernizacja to jeden z elementów programu NANOVO, który zakłada też zmianę funkcjonalności placówek, a przez to podniesienie jakości obsługi.
Stopniowo będziemy otwierać nowe oddziały w specjalnie dostosowanej i zaaranżowanej powierzchni. Pierwsza taka pilotażowa placówka powstanie w ciągu najbliższych miesięcy. Głównym celem tych działań jest jak najpełniejsze zaspokajanie potrzeb klientów. Chcemy być postrzegani jako instytucja z tradycjami, ale nowoczesna.

Decyzja o wyborze Szymona Majewskiego jako twarzy PKO Banku Polskiego była odważna, ale po efektach sprzedażowych widzimy, że dokonaliśmy słusznego wyboru.

Ministerstwo Skarbu Państwa zapowiedziało sprzedaż pakietu posiadanych akcji PKO Banku Polskiego. Jakie znaczenie dla rynku będzie miała ta oferta? Jaka będzie rola Banku w tym procesie?
Bank nie komentuje tego procesu. Właściwym adresatem pytania na ten temat są akcjonariusze PKO Banku Polskiego – Ministerstwo Skarbu Państwa i Bank Gospodarstwa Krajowego. Wartość rynkowa Banku to ok. 55 mld zł, co daje nam pozycję numer jeden pod względem kapitalizacji wśród polskich spółek notowanych na GPW w Warszawie i banków w Europie Środkowo-Wschodniej. Z tego względu sprzedaż zapowiedzianego pakietu może być największą ofertą w historii warszawskiej GPW i zapewne kluczowym wydarzeniem w tym roku w regionie.

Czy PKO Bank Polski jest instytucją atrakcyjną dla akcjonariuszy?
Z kwartału na kwartał Grupa PKO Banku Polskiego prezentuje stabilne i przewidywalne zyski. Nasze wyniki finansowe są zgodne z założeniami realizowanej Strategii „Lider" na lata 2010–2012. Na koniec marca br. zysk netto Grupy był wyższy o 21 proc. od osiągniętego w I kwartale ub. r. i wyniósł 871 mln zł.
Branżowi analitycy chwalą nas za utrzymanie w ryzach kosztów przy dynamicznie rosnących dochodach. W skali roku nasze wydatki wzrosły o 3,9 proc., a dochody o 10 proc., co sprawiło, że wskaźnik kosztów do dochodów wyniósł nieco ponad 40 proc., gdy przed rokiem wynosił 43,2 proc. PKO Bank Polski cechują stabilne źródła finansowania działalności kredytowej. Odwrócił się także długoterminowy trend spadku udziałów rynkowych – od 2009 r. Bank notuje ich wzrost w większości segmentów.
PKO Bank Polski, już od dwóch lat, z portfelem 57,9 mld zł (kredyt i obligacje) jest liderem finansowania sektora gospodarczego w Polsce i stale umacnia swoją pozycję. Niezmiennie rośnie też wolumen kredytów dla klientów instytucjonalnych sięgający obecnie 53,9 mld zł. Przyspieszenie akcji kredytowej dotyczyło przede wszystkim kredytów inwestycyjnych, co stanowi poważny impuls dla wzrostu gospodarczego naszego kraju.

Czy kryzys w strefie euro ma wpływ na kondycję PKO Banku Polskiego?
PKO Bank Polski jest swego rodzaju zwierciadłem, w którym odbijają się kondycja naszych przedsiębiorstw oraz stopień zamożności społeczeństwa.
Patrząc na polską gospodarkę, widzę więcej pozytywnych niż negatywnych zjawisk.
W 2009 r. Polsce udało się uniknąć recesji, a w roku 2010 nasz wzrost gospodarczy przyspieszył.
Mam nadzieję, że turbulencje w strefie euro nie będą wielkim zagrożeniem dla naszego kraju. Nawet w kryzysie nasza gospodarka notowała wzrost, a perspektywy na nadchodzące lata są równie obiecujące.

Rozmawiała Edyta Skorupska

NAJWIĘKSZY

Pod względem wartości rynkowej PKO Bank Polski jest największą w regionie i wiodącą w Europie instytucją finansową – zajął 25. miejsce w rankingu banków o najwyższej kapitalizacji na naszym kontynencie (Goldman Sachs za agencją Bloomberg, maj 2011). Według miesięcznika „The Banker" jest trzecią najbardziej wartościową marką Europy Środkowo-Wschodniej, wycenianą obecnie na 1,5 mld dol.

Foto: Materiały promocyjne

e-BANK: TANIO I BEZPIECZNIE

INTERNET daje swobodny dostęp do konta o każdej porze i w każdym miejscu na świecie.

10 MILIONÓW GŁOSÓW „ZA”

Bankowość internetowa to wygoda, oszczędność czasu i pieniędzy – twierdzą jej entuzjaści. Ponad 10 milionów Polaków nie ma wątpliwości i aktywnie korzysta z e-bankowości.

Ewa Kowalska

Tylko w 2010 r. bankowość internetowa zyskała w naszym kraju 1,8 miliona zwolenników. Pod koniec ubiegłego roku aktywnie korzystało z niej ponad 10 milionów osób – wynika z raportu netB@nk, przedstawionego przez Związek Banków Polskich.

– Bankowość internetowa oraz obrót bezgotówkowy są zdecydowanie tańsze i pozwalają oszczędzić mnóstwo czasu – wyjaśnia ten fenomen prezes ZBP Krzysztof Pietraszkiewicz. – Dziś mało kto płaci za telewizor, czy tym bardziej samochód, gotówką. Używamy kart płatniczych lub robimy przelewy.

NIE TYLKO INTERNET

CZYLI NARZĘDZIA BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ:

- **bankowość internetowa** – transakcje bankowe przeprowadza się z wykorzystaniem internetu, komputera i przeglądarki internetowej,
- **home banking** – komunikacja z bankiem odbywa się za pomocą komputera, łącza telekomunikacyjnego oraz specjalistycznego oprogramowania po stronie klienta,
- **bankowość telefoniczna** (phone banking) – operacje wykonywane są za pośrednictwem telefonu komórkowego lub stacjonarnego, posiadającego wybieranie tonowe (klient łączy się bezpośrednio z konsultantem bądź z automatycznym serwisem IVR, by np. sprawdzić saldo rachunku albo kilka ostatnich operacji lub wydać dyspozycje przelewu),
- **telefon komórkowy** – dzięki aktywnemu kanałowi SMS klient może np. sprawdzić saldo konta lub kilka ostatnich operacji, wykonać przelew zdefiniowany, a przy pomocy WAP ma dostęp do zminimalizowanej wersji swojego konta internetowego,
- **serwis mobilny** – przeznaczona na telefony komórkowe wersja serwisu internetowego. Można go uruchomić zarówno na najprostszych telefonach, jak i smartfonach.

O korzyściach z bankowości internetowej mogą przekonać się wszyscy: klienci indywidualni i korporacyjni (oferta e-bankowości adresowana jest i do jednych, i do drugich), zarówno młodzi, jak i starsi klienci banków. Przyjrzyjmy się tym korzyściom bliżej.

KLIENCI, KTÓRZY NIE KORZYSTAJĄ Z INTERNETU, PŁACĄ W CIĄGU ROKU ZA PROWADZENIE KONTA NAWET 700 ZŁ WIĘCEJ.

Foto: East News, Shutterstock.com

Po pierwsze, oszczędność. Wystarczy sięgnąć po przelewy – za ten realizowany w oddziale na rachunek w innym banku trzeba zapłacić, podczas gdy krajowy przelew z wykorzystaniem usług bankowości elektronicznej PKO Banku Polskiego (iPKO) jest bezpłatny. A przecież podobnych przelewów wykonujemy w miesiącu co najmniej kilka. To oznacza, że miesięcznie wydajemy niepotrzebnie kilkadziesiąt, a rocznie – nawet kilkaset złotych. Potwierdzają to wyliczenia firmy Expander. Wynika z nich, że klienci banków, którzy nie korzystają z internetu i wszystkie dyspozycje zlecają w placówce bankowej, płacą w ciągu roku za prowadzenie swojego konta nawet o 700 zł więcej niż klienci internetowi.

Po drugie, czas i swoboda. Internet daje nam swobodny dostęp do konta oraz zgromadzonych na nim pieniędzy o dowolnej porze i z każdego miejsca na świecie, akurat wtedy gdy tego potrzebujemy, a nie wyłącznie w godzinach pracy placówek banku. Korzystając z iPKO, możemy więc szybko, bez kolejki sprawdzić stan konta, prześledzić jego historię, wydrukować potwierdzenia transakcji, doładować telefon komórkowy, założyć lokatę, ustalić stałe płatności, kupić jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych czy ubezpieczenia, a nawet złożyć wniosek o kredyt gotówkowy. Sceptycy zapytają w tym miejscu o bezpieczeństwo takich operacji, a więc także naszych pieniędzy zgromadzonych na rachunku. Wyjaśnijmy: gdy korzystamy z bankowości elektronicznej, komunikacja pomiędzy komputerem użytkownika a serwerem banku szyfrowana jest protokołem SSL o długości klucza 128 bitów z zastosowaniem certyfikatu uwierzytelnionego. Szyfrowanie danych ma zagwarantować możliwie pełną i bezpieczną wymianę poufnych danych, ochronę przed niepożądaną ingerencją z zewnątrz, a także uwierzytelniać komputery komunikujące się ze sobą podczas wykonywanych transakcji.

Na tym nie koniec. Każdy użytkownik bankowości elektronicznej otrzymuje od banku unikalny numer klienta i hasło dostępu. Przy operacjach posługuje się również kartą kodów jednorazowych lub tokenem do generowania kodów albo hasłem przesyłanym w wiadomości SMS na numer telefonu komórkowego – wszystko to ma chronić konto i zgromadzone na nim pieniądze przed niepowołanymi osobami. Dzięki tym rozwiązaniom rachunki klientów są bardzo dobrze zabezpieczone od strony technologicznej. Mimo to musimy zdawać sobie sprawę, że całkowicie bezpieczny system wymiany danych nie istnieje. A największym zagrożeniem dla naszych pieniędzy jesteśmy my sami. A raczej – brak naszej czujności, rozsądku i spostrzegawczości.

OPINIA EKSPERTA

JAK OCHRONIĆ SWOJE WIRTUALNE KONTO I REALNE PIENIĄDZE – RADZI RZECZNIK PRASOWY KOMENDANTA GŁÓWNEGO POLICJI, MŁODSZY INSPEKTOR DR MARIUSZ SOKOŁOWSKI.

Korzystając z bankowości internetowej, powinniśmy pamiętać, że przestępcy działają również w sieci i czyhają na naszą nieroztropność. Aby uniknąć kłopotów, należy pamiętać, by:

- korzystać z legalnego oprogramowania,
- starać się przeprowadzać operacje bankowe, używając własnego komputera,
- nie udostępniać innym osobom numeru klienta, haseł lub urządzeń służących do generowania haseł uwierzytelniających,
- nie odpowiadać na e-maile, w których jesteśmy proszeni o podanie albo weryfikację danych osobowych, informacji o numerze konta czy karty kredytowej (bank nigdy nie wysyła e-maili z prośbą o podanie numeru klienta, hasła logowania czy haseł jednorazowych niezbędnych do potwierdzenia transakcji),
- nie zapisywać haseł ani PIN-u i nie przechowywać karty kodów jednorazowych w miejscach dostępnych dla innych osób,
- regularnie sprawdzać historie transakcji dokonanych z użyciem kart debetowych i kredytowych,
- nie używać hasła stosowanego do logowania się w banku na innych stronach internetowych,
- zawsze upewniać się, że wpisany w okno przeglądarki adres internetowy banku jest poprawny,
- nigdy nie odchodzić od komputera po zalogowaniu się do swojego rachunku, a po zakończeniu działań sprawdzić, czy poprawnie się wylogowaliśmy.

ZA OSTATNI GROSZ

Wszyscy pamiętamy wielki przebój Budki Suflera – „Za ostatni grosz". Jak mówią słowa piosenki, za tę symboliczną kwotę można było kupić „cień tamtych dni". A dziś? Co kupiłby Pan za przysłowiową ostatnią złotówkę?

Chwała Bogu, mam na koncie trochę więcej niż ostatnią złotówkę. I choć nie jestem bogaty, nie zabiegam o pieniądze. Wiem, że nie one są w życiu najważniejsze. Piosenka „Za ostatni grosz" powstała w PRL-u i oddawała ducha tamtych czasów. Cieszymy się, że wciąż jest znana i cytowana.

Kto wymyślił tak abstrakcyjną jak na tamte czasy nazwę zespołu – Budka Suflera?

To był przełom lat 1969-1970. Siedzieliśmy w moim mieszkaniu w Lublinie: ja, Janusz Pędzisz, Krzysztof Brozi, Witold Odorowicz, Jacek Grun. Byliśmy wtedy początkującymi studentami i bardzo chcieliśmy grać. Postanowiliśmy się jakoś nazywać. Jak to zwykle w życiu bywa, o nazwie zespołu, który przetrwał na polskiej scenie rockowej ponad czterdzieści lat, zadecydował przypadek. Pewnego wieczoru otworzyliśmy słownik angielsko-polski i daliśmy szansę losowi... Wylosowałem hasło „prompt box". A ponieważ angielskie słowa nie były wtedy w modzie, zdecydowaliśmy się na polską nazwę. Od tamtej chwili wierzę, że przypadek rządzi światem.

Czy jest Pan człowiekiem oszczędnym?

Nie jestem i nigdy nie byłem. Nawet wtedy, gdy nie miałem dosłownie nic i – jak to się wtedy mówiło – żyłem z przyzwyczajenia. Muszę przyznać, że nigdy nie potrafiłem racjonalnie wydawać pieniędzy, a moje szalone pomysły musiała poskramiać żona. Oczywiście wciąż mam marzenia! Na przykład chciałbym być posiadaczem przepięknego obrazu Jacka Malczewskiego zatytułowanego „Chłopiec na ławeczce". Cóż, nie jest to możliwe, płótno wisi w muzeum, w krakowskich Sukiennicach. Na szczęście mogę je oglądać, kiedy tylko zechcę.

Podobno lubi Pan dobre samochody i na nich Pan nie oszczędza.

Bardzo lubię samochody, ale niestety – zmieniam je za rzadko. Marzę o astonie martinie, ale znów włącza się rozum i muszę sobie zadać pytanie: dobrze, ale dokąd ja nim pojadę i po jakich drogach? Miałem kiedyś porsche carrerę, ale musiałem sprzedać, bo w okolicach Lublina nie ma odpowiednich dla tego auta dróg.

Kto w domu jest odpowiedzialny za budżet – Pan czy żona?

Żona jest w naszym domu ministrem finansów i jest w tym naprawdę świetna. Całkowicie pod-

ROZMOWA Z...

KRZYSZTOFEM CUGOWSKIM – wokalistą rockowym, założycielem legendarnego zespołu Budka Suflera, byłym senatorem.

daję się jej rządom. Nie ukrywam też, że jest to dla mnie bardzo wygodne.

Od wielu lat jest Pan klientem PKO Banku Polskiego. Z jakich powodów wybrał Pan właśnie ten bank?

Jestem z nim związany od połowy lat dziewięćdziesiątych, a więc od początku mojego myślenia o banku i pieniądzach w ogóle. To znów – jak wszystko w moim życiu – było kwestią przypadku. W 1994 roku sprzedałem samochód i miałem dużo pieniędzy w plastikowych siatkach. Postanowiłem jak najszybciej je wpłacić. Wszedłem więc najpierw do jednego z tych nowych banków, ze złotymi klamkami i marmurami na podłogach i po wypełnieniu wielu formularzy okazało się, że będę musiał poczekać na otworzenie konta tydzień! Nie chciałem tak długo mieć tak dużej kwoty ulokowanej w reklamówkach, poszedłem więc dalej. Kolejny bank, do którego trafiłem – to był PKO! Wprawdzie również musiałem poczekać na założenie konta kilka dni, ale poradzono mi, żebym wpłacił pieniądze od razu na tzw. książeczkę. Doceniłem fakt, że zostałem dobrze i rozsądnie obsłużony, nie musiałem czekać i od ręki pozbyłem się pieniędzy z siatek. Dlatego jestem wierny temu bankowi tyle lat.

Czy polecił go Pan komuś? Synom, żonie?

Oczywiście. Z żoną mamy w PKO Banku Polskim wspólne konto. Żona ma tu też swoje konto firmowe. Także moi synowie Wojtek i Piotr korzystają z jego usług.

Nie próbował Pan założyć konta w innym banku? Pewnie nieraz był Pan przez konkurencję kuszony?

Nie próbowałem, ponieważ nie widzę takiej potrzeby. Mój bank ma największą sieć oddziałów, odpowiada mi również zakres oferowanych usług. Poza tym, jako człowiek interesujący się polityką i zajmujący się nią, wiem, że stabilny i pod pewnymi względami konserwatywny bank przeprowadził nas szczęśliwie przez ostatni światowy kryzys ekonomiczny. Nie widzę nic złego w fakcie, że bank jest wciąż postrzegany jako konserwatywny. Dzięki temu omija go – i jego klientów – wiele niespodzianek. Poza tym budzi zaufanie u ludzi ze starszego pokolenia. Gdybym miał określić PKO Bank Polski jednym zdaniem, powiedziałbym, że jest to bank dla dorosłych ludzi.

Posiada Pan kartę kredytową?

Tak, posiadam i korzystam z niej. Jest bardzo wygodna. Staram się też nie zapominać, że wydaję wtedy pieniądze rzeczywiste, a nie wirtualne.

Czy korzysta Pan z usług bankowych przez Internet?

Nie. Wciąż obawiam się podania w Internecie numeru mojego konta czy karty kredytowej. Wolę odwiedzić oddział i porozmawiać z kompetentną panią, która nas od lat obsługuje, zna nasze preferencje, potrafi doradzić. Mam do niej zaufanie.

JAKO BYŁY POLITYK WIEM, ŻE STABILNY PKO BANK POLSKI PRZEPROWADZIŁ NAS SZCZĘŚLIWIE PRZEZ KRYZYS EKONOMICZNY.

Budka Suflera koncertowała dla klientów PKO Banku Polskiego. Jakie piosenki graliście?

To były bardzo udane koncerty! Graliśmy zarówno dla klientów banku, jak i dla jego pracowników. Miło jest, kiedy na widowni zasiadają ludzie, z którymi dobrze się rozumiemy, a tak właśnie było w tym przypadku. Graliśmy nasze największe przeboje, czyli te utwory, które publiczność pamięta, lubi i chce usłyszeć. Nie zabrakło więc utworów: „Cisza", „Wieża Babel", „Jest taki samotny dom", „Cień wielkiej góry", „Ona przyszła prosto z chmur", „Memu miastu na do widzenia".

Foto: Forum, East News

Zespół jest znany z udziału w wydarzeniach o charakterze charytatywnym, choćby w akcji wspierającej ideę krwiodawstwa.

W ubiegłym roku przyłączyłem się do prowadzonej przez PKO Bank Polski „Bankowej Akcji Honorowego Krwiodawstwa". W tym roku jestem jej ambasadorem. Dziesięć lat temu sam potrzebowałem krwi i pamiętam, że był z tym duży problem. Chętnie angażujemy się z kolegami z zespołu w akcje społeczne, ale zwykle staramy się działać anonimowo i charytatywnie. Tak rozumiemy rzeczywistą pomoc potrzebującym. Nie potrzebujemy rozgłosu.

Gdzie będzie można usłyszeć tego lata Budkę Suflera?

Gramy w wielu miastach rozsianych na terenie całej Polski. 11 czerwca daliśmy koncert w Kielcach, 23 lipca będzie nas słychać w Ustroniu, a 30 lipca w Kołobrzegu. 27 sierpnia zagramy we Wrocławiu.

Mam nadzieję, że pogłoski o zakończeniu kariery nie są prawdą?

Będziemy grali, dopóki starczy sił. A potem – zobaczymy...

Rozmawiała Marzena Mróz

MAŁE I ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWA

KARTY ZBLIŻENIOWE świetnie sprawdzają się w barach i punktach szybkiej obsługi.

UWAGA ZBLIŻENIE

Portfel bez karty płatniczej to coraz rzadszy widok. Podobnie jak sklep, barek czy punkt usługowy, w którym można płacić tylko gotówką. Przedsiębiorcy coraz chętniej instalują terminale, by umożliwić klientom dokonywanie transakcji kartami.

Katarzyna Jaworska

Polubiliśmy karty płatnicze. Opublikowany przez Związek Banków Polskich w końcu 2010 r. raport netB@nk nie pozostawia co do tego wątpliwości. W naszych portfelach znajduje się już niemal 22,8 miliona kart debetowych i 8,9 miliona kart kredytowych. Z raportu ZBP wynika też, że coraz częściej nimi płacimy. Rośnie także łączna wartość dokonywanych za ich pomocą transakcji.

W całej Polsce jest dzisiaj około 200 tysięcy sklepów, restauracji i punktów usługowych akceptujących plastikowe pieniądze. Właściciele pozostałych nie mają więc właściwie wyboru: albo zdecydują się wreszcie na instalację terminala, albo będą musieli pogodzić się z tym, że część klientów wybierze konkurencję. Oczywiście – tę akceptującą karty płatnicze. Doskonałym pretekstem i zachętą, by wreszcie stać się firmą na miarę XXI wieku, jest promocja cenowa, którą specjalnie dla sektora MSP przygotował PKO Bank Polski. Przedsiębiorcy, którzy zdecydują się zainstalować w swojej firmie terminal POS, mogą liczyć na trzymiesięczne zwolnienie z opłaty za prowadzenie rachunku bieżącego Biznes Partner w ramach pakietu Debiut lub Rozwój oraz rachunku pomocniczego w złotych albo walutach wymienialnych przez 24 miesiące.

eService S.A.
Centrum Elektronicznych Usług Płatniczych

...CZYLI CO ZYSKUJĄ KLIENCI PKO BANKU POLSKIEGO?

- Szybkie rozliczanie należności (zapłata za transakcje dokonywane za pomocą karty znajduje się na koncie klienta następnego dnia roboczego po otrzymaniu przez eService plików z terminala POS).
- Nowoczesne urządzenia i rozwiązania systemowe zapewniające bezawaryjne i ciągłe działanie (Informatyczne Centrum Zapasowe).
- Model łączności dopasowany do potrzeb klienta (elastyczny model telekomunikacyjny umożliwia przedsiębiorcom wybór optymalnego sposobu łączenia się z systemem eService).
- Pełne bezpieczeństwo transakcji, weryfikacja PIN-u i obsługa kart z mikroprocesorem.
- Błyskawiczna reakcja na potrzeby klientów (sieć blisko 100 przedstawicieli handlowych działających na terenie całego kraju oraz całodobowe Centrum Obsługi Akceptanta).
- Usługi dodatkowe wykonywane na terminalu POS:
  - doładowanie kont telefonów komórkowych na kartę wszystkich polskich operatorów (telePOMPKA i teleKODZIK),
  - program lojalnościowy (aplikacja, która umożliwia wprowadzenie i obsługę kampanii lojalnościowej, skierowanej do klientów placówki handlowo-usługowej),
  - cash back (możliwość wypłacenia do 200 zł przy okazji płacenia kartą za zakupy i usługi).

Dodatkowo bank zrezygnuje z pobierania opłaty za wydanie i użytkowanie karty debetowej Visa Business Electron przez pierwszych 12 miesięcy ważności karty.

Oferowane w ramach promocji dla MSP terminale POS są dostarczane i obsługiwane przez należącą do Grupy PKO Banku Polskiego spółkę eService. Akceptują one wszystkie rodzaje kart płatniczych, w tym również nowe karty zbliżeniowe (zwane też kartami contactless) wydawane przez PKO Bank Polski. To bardzo ważne, ponieważ na

rynku dostępnych jest dziś około 3 milionów kart zbliżeniowych i szybko zyskują one na popularności. W znacznym stopniu dzięki PKO Bankowi Polskiemu, który wymienia wszystkie swoje karty debetowe na karty Visa z mikroprocesorem i dodatkową funkcją płatności zbliżeniowych Visa payWave.

Ich rosnąca popularność nie jest zaskoczeniem – umożliwiają one bowiem dokonywanie transakcji w sekundę. Aby zapłacić za drobne wydatki (do 50 zł), wystarczy po prostu zbliżyć kartę do specjalnego czytnika. Nie trzeba potwierdzać operacji PIN-em lub podpisem. Dlatego karty contactless świetnie sprawdzają się zwłaszcza w barach i punktach szybkiej obsługi, takich jak np. McDonald's, Empik czy Coffeeheaven. Także dlatego że klientami tych sieci są często młodzi ludzie, lubiący gadżety i nowinki techniczne. A dziś transakcji zbliżeniowych można dokonać już nie tylko za pomocą karty, ale także – specjalnej naklejki, breloczka, zegarka czy telefonu.

Karty contactless świetnie sprawdzają się również podczas imprez plenerowych. Nic dziwnego, że od kilku lat eService z powodzeniem współorganizuje festiwale muzyczne, takie jak Heineken Open'er Festival czy Coke Live Music, gdzie obsługuje od strony technologicznej płatności w ogródkach gastronomicznych.

Spółka eService jako pierwszy na polskim rynku agent rozliczeniowy wprowadziła możliwość dokonywania płatności za pomocą kart zbliżeniowych. Od chwili zainstalowania w 2008 r. pierwszego czytnika do ich obsługi firma konsekwentnie powiększa sieć placówek usługowo-handlowych akceptujących te karty. Dziś liczy ona ponad 10 tysięcy punktów. Poza wspomnianymi już są to m.in.: Shell, Ultimate Fashion, IKEA, EuroApteka, Venezia.

PŁATNOŚĆ KARTĄ JEST UŁATWIENIEM DLA SPRZEDAJĄCYCH

ŁUKASZ BLIKLE, PREZES ZARZĄDU A.BLIKLE SP. Z O.O.

W dzisiejszych czasach obrót bezgotówkowy jest czymś oczywistym, a sieciom handlowym takim jak A.Blikle trudno byłoby się bez niego obejść. Płatność kartą jest dużym ułatwieniem dla sprzedających, którzy nie muszą obawiać się ewentualnych pomyłek przy rozliczeniach z klientami. Z kolei kupujący nie martwią się o stałe posiadanie gotówki w portfelu. Jednak wielu drobnych przedsiębiorców wciąż broni się przed instalowaniem terminali płatniczych. Głównie z tego względu, iż na wpływ pieniędzy za transakcje trzeba czekać, poza tym musieliby uiszczać opłaty na rzecz agentów rozliczeniowych. My zauważamy zdecydowaną przewagę korzyści z tego rodzaju rozliczeń. Tym bardziej że wciąż pojawiają się kolejne udogodnienia, takie jak terminale na karty zbliżeniowe, dzięki którym płatność za zakupy o wartości do 50 zł trwa zaledwie kilka sekund, a to pozwala na znacznie szybszą obsługę klientów. Nasza sieć – choć z tradycjami – zawsze szła z duchem czasu. Dlatego w sklepach A.Blikle można płacić nie tylko kartą, ale też przez telefon komórkowy.

Foto: Materiały promocyjne, Visa Europe

STRATEGIA PODBOJU FACEBOOKA

DOBRY SCENARIUSZ sprawi, że firma nie tylko utrzyma klientów, ale i zyska nowych.

NIE MA CIĘ NA FACEBOOKU

NIE ISTNIEJESZ

PKO Bank Polski jest już na Facebooku. Ponad 10 tysięcy osób lubi nasz profil. Wynik jest tym bardziej znaczący, że nasza strona jest najmłodszym profilem bankowym w serwisie.

Ewa Kowalska

PRELUDIUM
(8 WRZEŚNIA–7 PAŹDZIERNIKA 2010 R.)

„WEJŚCIE SMOKA”

8 września 2010 roku – tego dnia na Facebooku stworzyliśmy specjalne wydarzenie – Bankową Akcję Honorowego Krwiodawstwa. Strona wspierała i promowała akcję zbiórki krwi toczącą się przez miesiąc w 12 miastach pod sztandarem PKO Banku Polskiego. Na stronie eventu użytkownicy mogli śledzić jej przebieg, relacje i zdjęcia. Na bieżąco dowiadywali się, kiedy i do którego z miast zawitają krwiobusy. W ciągu miesiąca chętnych do oddania krwi zgłosiło się ponad 1250. 7 października 2010 r. nie bez satysfakcji ogłosiliśmy więc finał akcji krwiodawstwa w Warszawie i...

ODSŁONA 1
(4–10 LISTOPADA 2010 R.)

„BIEGNIJ, INTERNAUTO, BIEGNIJ”

...start oficjalnego profilu PKO Banku Polskiego na Facebooku. Pierwszą aplikacją, jaką uruchomiliśmy, był Wirtualny Bieg Niepodległości (zapowiedź zbliżającego się Biegu Niepodległości w Warszawie). Uczestnicy pokonywali dystans, odpowiadając na pytania konkursowe. Opłacało się być szybkim – każdego dnia trzy najlepsze osoby wygrywały nagrody dnia, czyli zegarki z pulsometrem, a zwycięzca klasyfikacji generalnej otrzymał nagrodę główną – profesjonalną bieżnię. Od 4 do 10 listopada aplikację odwiedziło 2175 osób, a w biegu wystartowało 1365 użytkowników Facebooka.

ODSŁONA 2
(LISTOPAD–GRUDZIEŃ 2010 R.)

„ŻYRAFA LOKATKA”

Komunikacja z fanami nabrała tempa. Przede wszystkim ze względu na liczbę projektów, o których mówimy – Maraton Frankiewicza i Bieg Niepodległości, festiwal „Warszawa w budowie”, zmiany w SKO i uruchomienie programu edukacyjnego dla najmłodszych, koncert Rock Niepodległości, relacje z wyjazdu polskich lekarzy z pomocą na Haiti, Integracyjne Spotkania Mikołajkowe i inne świąteczne inicjatywy banku, uroczystości Grudnia'70 w Gdyni... Jeszcze w listopadzie ruszyła zakładka „Lokatka”. Jej bohaterką jest nasza podopieczna z warszawskiego zoo – żyrafa Lokatka. Za pomocą kamer on-line można do niej zaglądać 24 godziny na dobę. Wkrótce potem otworzyliśmy wirtualny oddział banku – w zakładce „Multimedia” nasi fani oglądają aktualne reklamy produktów PKO Banku Polskiego. W ciągu trzech pierwszych miesięcy polubiło nas niemal 1500 internautów.

ODSŁONA 3
(30 MARCA–3 KWIETNIA 2011 R.)

„NOWY PRACOWNIK BANKU”

Zaczęło się od zagadek: „Kto zostanie nowym pracownikiem banku?”, wymyślania haseł zawierających słowo „mur” i podawania skojarzeń z imieniem „Krystyna”. A gdy emocje internautów sięgały zenitu, odsłanialiśmy kolejne oblicza nowej kampanii reklamowej PKO Banku Polskiego. Zainteresowanie miłośników Facebooka i banku wciąż rosło, za sprawą kolejnych gier z nagrodami. „Konkurs rzutów z Szymonem” nawiązywał do spotu telewizyjnego, w którym Szymon Majewski wcielił się w postać dyrektora marketingu-koszykarza. Przez pięć dni trwania gry liczba fanów na naszym profilu wzrosła o ponad 2 tysiące. Na początku kwietnia lubiło nas już 4700 internautów.

ODSŁONA 4
(21–30 KWIETNIA 2011 R.)

„KRYPTONIM KRYSTYNA”

Kiedy Szymon został panią Krystyną, ruszyła aplikacja „Stwórz Krystynę”, umożliwiająca składanie postaci z dostępnych elementów – części ciała, ubrań i dodatków. Każdy uczestnik zabawy mógł zachęcać znajomych do głosowania na swoją postać. Przez dziesięć dni użytkownicy stworzyli 2744 Krystyny i oddali na nie w sumie 14 985 głosów, a liczba fanów na profilu wzrosła do 7800 osób.

ODSŁONA 5
(OD 4 MAJA 2011 R.)

„MIĘDZY SŁOWAMI”

Wraz z nową kampanią – kredytu hipotecznego – ruszyła aplikacja „Porady językowe «profesora» Szymona”. Facebookowi fani PKO Banku Polskiego mogą losować zabawne hasła i dzielić się nimi ze znajomymi. Niekonwencjonalne porady dotyczą przede wszystkim tematyki związanej z nieruchomościami. Tylko w maju z aplikacji skorzystało blisko 2000 osób.

ODSŁONA 6
(17–30 MAJA 2011 R.)

„MISSION: IMPOSSIBLE”

Startuje kolejna gra – „Dostarcz zero do Krystyny”. Tym razem zadaniem internautów-kurierów było doprowadzenie wózka z zerem do Krystyny. Po drodze na uczestników zabawy czyhały liczne pułapki, a tor przeszkód był długi – należało pokonać kilkanaście pięter budynku windą lub schodami. Przez dwa tygodnie w grze wzięło udział 3341 osób, a do celu dotarło 1485 graczy. Licznik fanów bankowego profilu na koniec maja wskazywał 9935 osób.

ODSŁONA 7
(CZERWIEC 2011 R.)

„ZEROKOPTER POKONUJE 10 TYSIĘCY”

Obrazek ukryty pod 12 elementami. Przez dwa dni co godzinę odsłanialiśmy jeden jego fragment. Zadanie – należało odgadnąć, co jest na obrazku. Niecodzienny pojazd budził wiele emocji. Dzięki zaangażowaniu i kreatywności fanów udało się nadać mu nazwę – Zerokopter! W poniedziałek 13 czerwca przekroczyliśmy magiczny próg 10 tysięcy „lubisiów”, a to motywuje do kolejnych atrakcji...

Foto: Archiwum

EPILOG

Wzrost liczby fanów oraz ogromna liczba ich aktywności na naszym profilu to dowód na to, że przyjęta przez nas droga rozwoju się sprawdza. Będziemy ją kontynuować. Poza przygotowywaniem gier i aplikacji nawiązujących do trwających kampanii duży nacisk położymy na edukację, przez promowanie programów dla dzieci, młodzieży i studentów oraz informowanie o społecznie zaangażowanej działalności, jaką od lat prowadzi nasz Bank.

PRZEPIS NA FACEBOOKA

AGNIESZKA KIELICHOWSKA, ZASTĘPCA DYREKTORA DEPARTAMENTU KOMUNIKACJI KORPORACYJNEJ

Nie chodzi o to, by być pierwszym, ale o to, by być najlepszym. Tak najkrócej można podsumować filozofię, jaką kierowaliśmy się, podejmując decyzję o zaistnieniu PKO Banku Polskiego na Facebooku. Mieliśmy świadomość, że nasi konkurenci od dawna są na nim nie tylko obecni, ale także bardzo aktywni. Musieliśmy więc znaleźć formułę, która pozwoli nam odróżnić się od innych banków, a jednocześnie będzie atrakcyjna dla internautów. Zdecydowaliśmy, że nasz facebookowy profil ma przede wszystkim informować o pozytywnej i społecznie zaangażowanej działalności, jaką konsekwentnie od lat prowadzi nasz bank. Tak by użytkownicy Facebooka poczuli, że PKO Bank Polski to instytucja, która w realu z wielką życzliwością mówi „Dzień dobry”. Uznaliśmy też, że najbardziej naturalnym sposobem przekazywania takiego komunikatu jest organizowanie kampanii informacyjno-wizerunkowych, mówiących o projektach społecznej odpowiedzialności biznesu i akcjach sponsoringowych, w które włącza się nasza instytucja. Oczywiście, mieliśmy wątpliwości, czy ta nasza facebookowa filozofia się sprawdzi. Dlatego zanim uruchomiliśmy oficjalny profil, stworzyliśmy event na potrzeby Bankowej Akcji Honorowego Krwiodawstwa. Chcieliśmy w ten sposób ocenić, czy zmierzamy we właściwym kierunku. Po miesiącu (przez ten czas chęć udziału w naszej inicjatywie zgłosiło ponad 1250 użytkowników portalu) już wiedzieliśmy, że nasza strategia jest właściwa. Finał akcji krwiodawstwa w Warszawie – 7 października 2010 r. – był więc jednocześnie startem oficjalnego profilu PKO Banku Polskiego na Facebooku. Dziś, po dziewięciu miesiącach obecności na tym portalu społecznościowym, możemy z satysfakcją stwierdzić, że to był strzał w dziesiątkę – blisko 11 tysięcy fanów to najlepszy dowód, że nasza strategia działa. Według danych Fanpage Trendera (narzędzia do pomiaru aktywności profili na Facebooku) pod względem aktywności fanów w stosunku do ich liczby jesteśmy w czołówce. Największa interakcja zachodzi właśnie na profilach Inteligo i PKO Banku Polskiego – odpowiednio 5 i 4 proc. Dla porównania: w przypadku najliczniejszych profili sięga ona 2,3 proc. (mBank) i 1,15 proc. (BNP Paribas). Z danych z 29 czerwca 2011 r. wynika, że profil PKO Banku Polskiego – najkrócej istniejący profil bankowy na Facebooku – zajmuje szóste miejsce pod względem liczby fanów w zestawieniu obejmującym wszystkie polskie profile bankowe.

PODRÓŻE Z PORADNIKIEM

...CZYLI KILKA WALUTOWO-FINANSOWYCH RAD dla odwiedzających Państwo Środka i planujących tam zakupy.

PORTFEL W CHINACH

Coraz więcej Polaków odwiedza Chiny. Państwo Środka, otoczone nimbem tajemniczości, kusi wspaniałymi zabytkami starożytnej historii.

Adam Kaliński

Większość wypraw do Chin to zorganizowane wycieczki. Wielu ich uczestników, oprócz zwiedzania, nastawia się także na zakupy – udane, bo tanie. Niestety, ta „taniość" to już raczej przeszłość. Mimo to większość wybierających się do Chin Polaków zadaje sobie pytanie o pieniądze. Czy zabrać ze sobą karty płatnicze, czy kupić w naszym kantorze chińskie juany, a może euro lub dolary i wymienić je na miejscu? Czy chińskie bankomaty realizują karty wydawane przez polskie banki? Jak załatwia się sprawy w tamtejszych bankach? Oto kilka praktycznych finansowych porad dla tych, którzy wybierają się do Chin.

Na pewno nie opłaca się kupować w Polsce chińskich juanów. Przede wszystkim dlatego, że ma je niewiele kantorów, więc cena ich nabycia jest wyjątkowo niekorzystna. Jeżeli planujemy w Chinach większe zakupy, pamiętajmy o kartach. Idealna para na wakacje to debetowa – płaska – i kredytowa – wypukła. Biorąc gotówkę, najlepiej zabrać euro, dolary lub inną wymienialną walutę i wymienić ją na juany w tamtejszym banku. Wyjdzie o wiele korzystniej. Kantorów podobnych do naszych w Chinach raczej się nie spotyka.

W Polsce panuje przekonanie, że w Chinach można się porozumieć wyłącznie po chińsku. Stąd często obawa przed załatwianiem spraw w tamtejszych bankach. Faktem jest, że wymianie pieniędzy towarzyszy tam sporo formalności, jak kserowanie paszportu, wypełnianie formularzy itp. Jednak w większości banków prawie zawsze znajdzie się ktoś znający angielski, kto posłuży nam radą i pomocą. Kolejki do okienek zorganizowane są podobnie jak w Polsce, należy z automatu wziąć numerek. Nie trzeba się obawiać. Komunikaty wyświetlane na elektronicznych tablicach są po angielsku. A jak znaleźć bank? W miastach jest ich zatrzęsienie. Przy niemal każdym skrzyżowaniu znajdziemy jakiś bank lub jego placówkę. Jeżeli nie wydamy wszystkich juanów, to przed powrotem do kraju możemy je zamienić

WAŻNE NUMERY – KARTOLINIA

Tu można zgłosić utratę karty, telefonować w przypadku kłopotów z aktywacją, a także uzyskać wszelkie informacje o kartach wydawanych przez PKO Bank Polski. Kartolinia dostępna jest 24 godziny na dobę przez 365 dni w roku.

- **0 801 124 365** – numer dla dzwoniących w kraju
- **+48 22 639 66 00** - numer dla dzwoniących w kraju, z zagranicy i z telefonów komórkowych
- **+48 81 535 60 50** – numer dla dzwoniących w kraju, z zagranicy i z telefonów komórkowych

większość kart płatniczych, tak debetowych, jak i kredytowych. A tzw. menu jest również w języku angielskim, a sama operacja wygląda podobnie jak u nas. Warto pamiętać, że klienci PKO Banku Polskiego – posiadacze: „Konta Pierwszego", „Konta dla Młodych", „Konta bez Granic", „Konta Aurum" oraz „Konta Platinium" - mają bezpłatne wypłaty z bankomatów na całym świecie. Płacenie kartą w większych sklepach lub galeriach handlowych również nie powinno nastręczać problemów. Oprócz wprowadzenia PIN-u transakcję poświadczamy jeszcze własnoręcznym podpisem na kopii rachunku. Trzeba jednak pamiętać, że w małych sklepach zwykle można płacić tylko gotówką. Jak widać, nie taki diabeł straszny, jak go malują. Jednak powyższe rady i informacje odnoszą się do większych miast i ośrodków, do których docierają zagraniczni turyści. Na prowincji (gdzie pojawia się coraz więcej podróżników, którzy chcą poznać Chiny „prawdziwe", które nie uległy jeszcze globalizacji), nie ma bankomatów czy terminali do płacenia kartą. Jadąc w takie rejony, lepiej zaopatrzyć się wcześniej w odpowiednią ilość chińskiej waluty.

BRYGIDA WAGNER – PRZEDSTAWICIELKA CHIŃSKIEJ FIRMY EASI POWER NA POLSKĘ I EUROPĘ WSCHODNIĄ

Foto: Shutterstock.com

中国银行
BANK OF CHINA

Do Chin najlepiej zabrać euro, dolary lub inną wymienialną walutę i wymienić ją na juany w tamtejszym banku. Wyjdzie o wiele korzystniej.

na euro lub dolary. Jednak nie zrobimy tego już w każdym banku, lecz w wybranych placówkach, np. Bank of China.

Bankomatów w chińskich miastach także nie brakuje. Obsługują

OPINIA EKSPERTA

KTÓRE Z CHIŃSKICH MIAST TRZEBA KONIECZNIE ZOBACZYĆ?
Polecam Pekin, Szanghaj i Hongkong. To najpiękniejsze, egzotyczne i dynamicznie rozwijające się miasta magicznych Chin.

CO WARTO KUPIĆ W CHINACH?
Ręcznie rzeźbione meble, porcelanę, odzież z jedwabiu, posążki Buddy z alabastru, preparaty zawierające żeń-szeń. Elektronika wciąż jest tam tańsza niż w Europie, zwłaszcza aparaty fotograficzne i kamery. Znacznie taniej można kupić wyroby japońskie – polecam doskonałej jakości ubrania młodych projektantów – a także produkty z Australii i kosmetyki z Nowej Zelandii.

GDZIE NAJLEPIEJ ROBIĆ ZAKUPY?
Proponuję Hongkong. Można tam kupić dosłownie wszystko, w korzystnych cenach. Począwszy od eleganckiej Canton Road, gdzie znajdują się gigantyczne centra handlowe i galerie oferujące wszystkie europejskie ekskluzywne marki, takie jak Prada, Gucci, Dior. Wybór jest nieporównywalnie większy niż w Paryżu czy Berlinie, można też liczyć na obniżki cen i wyprzedaże. Na dobre, tanie zakupy warto się wybrać w tym mieście na Nathan Road, a także na będącą jednym wielkim bazarem Temple Street.

AKCJONARIAT OBYWATELSKI

DOM MAKLERSKI PKO BANKU POLSKIEGO pomaga Polakom poznać tajniki rynku kapitałowego.

GIEŁDA DLA KAŻDEGO

Jak wygląda przebieg sesji giełdowej? Jakie są rodzaje zleceń oraz gdzie szukać informacji o spółkach giełdowych? Nie wiesz? Przyjdź na spotkanie z ekspertami z Domu Maklerskiego.

Łukasz Grzesło, dyrektor sprzedaży Domu Maklerskiego PKO Banku Polskiego

Choć sukces w inwestowaniu na giełdzie zależy od wielu czynników, to bez wątpienia jednym z kluczowych elementów jest odpowiedni poziom wiedzy oraz świadomość ryzyka i sposobów jego ograniczenia. Dlatego Dom Maklerski PKO Banku Polskiego od lat aktywnie uczestniczy w działalności edukacyjnej, przybliżając wiedzę o rynku kapitałowym zarówno początkującym, jak i zaawansowanym inwestorom.

Realizując misję edukacyjną, Dom Maklerski PKO Banku Polskiego aktywnie włączył się w program „Akcjonariat Obywatelski" organizowany pod patronatem Ministra Skarbu Państwa. Celem programu jest doprowadzenie do świadomego i powszechnego uczestnictwa Polaków w życiu społeczno-gospodarczym i przemianach własnościowych. Pierwszy etap programu zapoczątkowany przy okazji debiutów giełdowych PZU oraz Tauronu PE zakończył się dużym sukcesem, gdyż w zeszłorocznych prywatyzacjach wzięło udział tysiące Polaków. Jednocześnie bardzo wyraźnie zarysowała się konieczność aktywnego wsparcia osób, które otworzyły rachunki maklerskie w czasie prywatyzacji i nie wiedzą, jak mogą je wykorzystać w przyszłości. Zbudowanie świadomości Polaków na temat sposobów i korzyści długofalowego inwestowania na giełdzie to właśnie główny cel kolejnego etapu programu „Akcjonariat Obywatelski", który rozpoczął się w czerwcu bieżącego roku.

W ramach działań edukacyjnych Dom Maklerski PKO Banku Polskiego będzie współorganizatorem ogólnopolskiego road show, w czasie którego każdy potencjalny i obecny inwestor, blisko swojego miejsca zamieszkania, będzie mógł zdobyć wiedzę na temat giełdy i związanych z nią możliwości oraz porozmawiać z ekspertami rynku kapitałowego.

HARMONOGRAM SPOTKAŃ

- **Radom** – 19 września
- **Tarnobrzeg** – 20 września
- **Zielona Góra** – 5 października
- **Chełm** – 3 listopada

Uczestnictwo w spotkaniach „Akcjonariatu Obywatelskiego" jest bezpłatne. Szczegółowe informacje oraz formularz zgłoszeniowy dostępne są na stronie internetowej DM PKO BP pod adresem www.dm.pkobp.pl.

W czasie spotkań odbywać się będą ciekawe konkursy, a wśród uczestników rozlosujemy upominki i nagrody. Serdecznie zapraszamy!

W BIZNESIE STALE TRZEBA SIĘ UCZYĆ

MICHAŁ MILOWICZ, AKTOR, WŁAŚCICIEL KLUBU MASKA ORAZ FIRMY MILOWICZ DEVELOPMENT

Michał Milowicz, piosenkarz i aktor teatralno-filmowy. Z występów w filmach, serialach czy na scenie zna go większość Polaków. Ale mało kto wie, że to i przedsiębiorca.

Jego przygoda z biznesem zaczęła się osiem lat temu, kiedy w sąsiedztwie pomnika Kopernika w Warszawie założył restaurację i klub w jednym, czyli Maskę. Potem powstał Milowicz Development i teraz jego firma buduje 250 mieszkań na granicy Warszawy i Piastowa.

W biznesie trzeba się stale uczyć. Podobnie jest z giełdą. Choć Michał Milowicz prowadząc własne firmy, nie ma czasu na bycie aktywnym inwestorem, nie wyklucza, że kiedyś się nim stanie. – Wiem, że od czegoś trzeba zacząć, choćby od przyglądania się mechanizmom funkcjonowania spółek, giełdy oraz całej gospodarki. I, podobnie jak w biznesie, należy się stale uczyć, być na bieżąco. Zwłaszcza początkującym radziłbym też swoje posunięcia konsultować z doradcą – zaleca artysta i biznesmen w jednym.

OTO KRÓTKA HISTORIA ZNAKU,
który według angielskiego magazynu
„The Banker” wart jest ponad miliard dolarów.

PUNKT WIDZENIA

NOWA TWARZ SKARBONKI

Karol Śliwka, artysta grafik, twórca znaku PKO Banku Polskiego

Michał Łojewski, artysta grafik, White Cat Studio, Design Director

Logo PKO Banku Polskiego zostało poddane liftingowi. Pierwszemu od 45 lat. Jest teraz bardziej czytelne, wyraziste i nowoczesne.

Nie pamiętam dokładnie, kiedy stworzyłem znak banku. To był chyba 1966 albo 1967 r. Trudno mi wskazać dokładną datę, bo wykonywałem wtedy bardzo wiele projektów. Współpracowałem z Pracownią Sztuk Plastycznych, która dostała zlecenie od Banku na znak graficzny. Zrobiłem dwa projekty wstępne, wtedy to się nazywało „szkice”. Jeden z nich dyrekcji się spodobał, ale przed ostateczną akceptacją został jednak pokazany szeregowym pracownikom. Zobaczyła go m.in. pani, która sprzątała w banku. Uznała, że to „wyjątkowo brzydka skarbonka”. Projekt przepadł, bo głos klasy robotniczej był wtedy ważny. Zrobiłem z tego plakat z napisem „Październik miesiącem oszczędności”, który moi koledzy wysłali (bez mojej wiedzy) na Biennale Polskiego Plakatu w Katowicach. Praca zdobyła tam złoty medal. Wówczas dopiero wtedy przekonano się do projektu i zadecydowano, że skarbonka będzie znakiem firmowym. Oczywiście nawet nie przeczuwałem wtedy, że to logo przetrwa tyle lat i będzie jednym z najcenniejszych polskich znaków. W latach 90. większość firm, dla których robiłem loga, upadła. Skarbonka została. Po latach dowiedziałem się, że w banku nazywano ją „śliwką”. Gdy kiedyś znalazłem się w biurze Centrali, zapytałem urzędników, skąd ta „śliwka”. Nie wiedzieli. Byli zdziwieni, jak im wytłumaczyłem, o co tak naprawdę chodzi. Kiedy zapadła decyzja o odnowieniu znaku, zostałem poproszony o konsultację. Miałem czuwać nad tym, żeby logo nie uległo zbyt dużej deformacji. Ucieszyłem się, że trafiło w dobre ręce młodego grafika, który zna się na grafice użytkowej i traktuje ją bardzo poważnie. Dotychczas skarbonka była monogramem literowym, a napis PKO Bank Polski istniał oddzielnie. Teraz jest inaczej i ja jestem „za”. Po zmianach znak jest chyba bardziej czytelny niż kiedyś. Czy się sprawdzi? To już pokaże czas.

Uważam, że znak PKO Banku Polskiego to bardzo dobre logo. Stoi za nim wiele lat tradycji, historii i przede wszystkim wybitny polski twórca. To wszystko składa się na ogromną wartość tego znaku. Zastanawialiśmy się, co zrobić z logo PKO BP, które z jednej strony miało powyższe atuty, z drugiej zaś kojarzyło się konsumentom z dawnymi PRL-owskimi czasami. Najprostszą rzeczą, jaką można było zrobić, było wyrzucenie całej identyfikacji do kosza, zastępując ją nową. Za wszelką cenę chcieliśmy ocalić ten wybitny znak. Podjęliśmy się więc bardzo ambitnego zadania: jak „nie zmieniając niczego” – „zmienić wszystko”, jak nadać staremu logo całkiem nowy, nowoczesny wymiar. Fundamentalnym ruchem było usunięcie z logotypu skrótu PKO, tak żeby nie wtórował sygnetowi PKO i nie konkurował ze znakiem. Największym problemem były typografia i liternictwo. Trudno było stworzyć font, który będzie idealnie pasował do tak wyrazistego stylistycznie znaku i będzie go wspierał wizualnie. Kolejną sprawą była kolorystyka. Byliśmy zgodni, że niebiesko-pomarańczowa jest już przebrzmiała. Te dwa kolory nie komunikowały takiej jakości, na jakiej nam zależało. Zmieniliśmy pomarańczowy kolor kółka symbolizującego monetę na czerwony (osiągając dzięki temu akcent polskości), a niebieski – na granat przechodzący w czerń. Logo stało się poważniejsze i dostojniejsze w odbiorze. Jednocześnie bardziej wyraziste i czytelne. Gradient dodał światła, przestrzenności i nowoczesnego wydźwięku. Najważniejszym ruchem było nadanie sygnetowi odpowiedniej hierarchii w logo, jak i w całej identyfikacji wizualnej. Dlatego zmieniliśmy mocno proporcje pomiędzy logo a logotypem – kładąc nacisk na logo, a liternictwu nadając lekką drugoplanową rolę. Teraz znak skarbonki PKO odgrywa w logo zasadniczą rolę, jest głównym elementem, któremu podporządkowana jest cała identyfikacja banku. Jestem bardzo zadowolony z efektu – udało się osiągnąć dokładnie to, o co nam chodziło.

Foto: Archiwum prywatne K. Śliwki i M. Łojewskiego, East News

WYDARZENIA

PKO BANK POLSKI wspiera coraz więcej przedsięwzięć kulturalnych i społecznych, m.in. digitalizację dzieł filmowych oraz akcję honorowego krwiodawstwa.

NAGRODA DLA BENIAMINKA

Nasz edukacyjny poradnik ekonomiczny dla dzieci „Brawo Bank" otrzymał Grand Prix w konkursie Szpalty Roku. „Brawo Bank" ukazuje się jako dodatek do „Poradnika Bankowego".

Nagrodę dla „Brawo Banku" z rąk przewodniczącego jury Tomasza Raczka odebrała Agnieszka Kielichowska, zastępca dyrektora Departamentu Komunikacji Korporacyjnej. Obok - z Magdaleną Kopcińską - odpowiedzialną za realizację projektu.

Stworzony specjalnie z myślą o najmłodszych „Brawo Bank", dodatek do „Poradnika Bankowego" – magazynu dla klientów PKO Banku Polskiego – zadebiutował zaledwie pół roku temu, a już zdążył zdobyć uznanie ekspertów. Jury konkursu Szpalty Roku pod przewodnictwem Tomasza Raczka przyznało mu Grand Prix w kategorii: magazyn zewnętrzny ukazujący się w nakładzie powyżej 50 tys. egzemplarzy. Organizowany od 2008 r. przez Stowarzyszenie Prasy Firmowej konkurs promuje magazyny z branży custom publishing. Wyłaniając laureatów, jury zwraca uwagę m.in. na: artystyczną jakość makiety, profesjonalizm redakcyjny, nowatorskie ujęcia tematów dziennikarskich.

– Podstawowym zadaniem „Brawo Banku" jest nauka przez zabawę – przybliża ideę magazynu Agnieszka Kielichowska, zastępca dyrektora Departamentu Komunikacji Korporacyjnej PKO Banku Polskiego. – Przewodnikami najmłodszych po zawiłym świecie finansów są bohaterowie stworzeni specjalnie na potrzeby programu edukacyjnego: Kasia, Bankus i ich opiekun Jan Ekspert oraz Detektyw Oszczędek. Pomagają oni dzieciom w poznawaniu podstawowych pojęć ekonomicznych oraz zagadnień dotyczących oszczędzania i gospodarowania pieniędzmi, zasobami i surowcami, takimi jak woda, energia, produkty spożywcze.

„Brawo Bank" otrzymał nagrodę – jak podkreślono w uzasadnieniu werdyktu jury – „za tłumaczenie bankowości od podstaw i z humorem".

Nie byłoby jednak „Brawo Banku" bez „Poradnika Bankowego". To nowoczesny pod względem koncepcji i layoutu magazyn, którego podstawową rolą jest komunikacja z klientami. Obydwa tytuły są dostępne na stronie internetowej Banku: http://media.pkobp.pl/press/poradnik-bankowy.

WIELKI SUKCES BANKOWEJ AKCJI HONOROWEGO KRWIODAWSTWA

Do tej pory 710 osób oddało krew w czwartej Bankowej Akcji Honorowego Krwiodawstwa zorganizowanej przez PKO Bank Polski. W pierwszym jej etapie w całej Polsce zebraliśmy 318 litrów krwi. To prawie tyle, ile łącznie w poprzednich dwóch latach. Partnerem inicjatywy jest Narodowe Centrum Krwi, a jej ambasadorem Krzysztof Cugowski.

Tomasz Iwan wsparł naszą akcję.

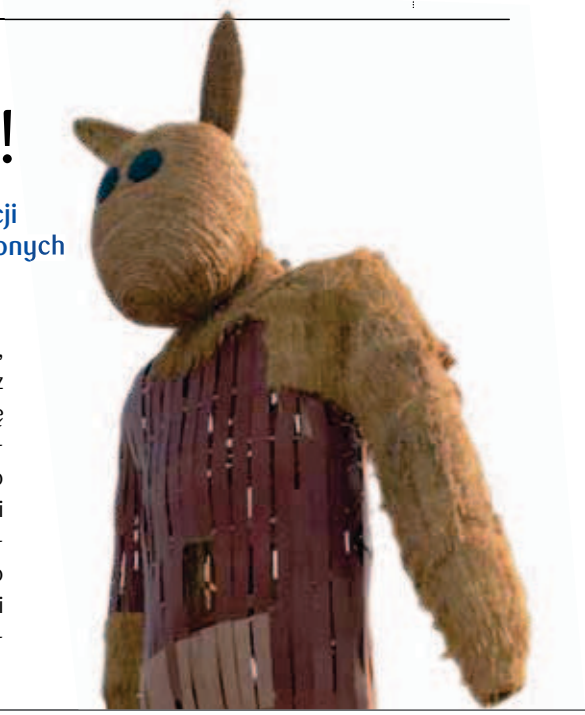
Na podarowanie tego bezcennego leku zdecydowali się pracownicy Banku oraz mieszkańcy 12 miast, w których została zorganizowana Bankowa Akcja Honorowego Krwiodawstwa (BAHK).

– Cieszy mnie, że udaje nam się skutecznie przełamywać obawy i obalać mity towarzyszące krwiodawstwu. Dziękuję wszystkim honorowym krwiodawcom za ten cenny dar – mówił Zbigniew Jagiełło, prezes Zarządu PKO Banku Polskiego.

BAHK rozpoczęła się 16 czerwca w Lublinie, a 17 krwiobusów czekało na wolontariuszy w centralnych punktach 11 miast, w pobliżu oddziałów PKO Banku Polskiego: Białegostoku, Bydgoszczy, Gdańska, Katowic, Kra-

ZNACIE? WIĘC OBEJRZYJCIE!

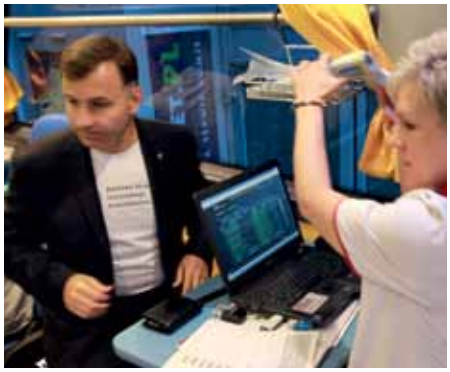
Jako mecenas kultury PKO Bank Polski włączył się do programu rekonstrukcji cyfrowej dorobku polskiej kinematografii. W ciągu dwóch lat dziesięć narażonych na zniszczenie filmów odzyska swój pierwotny blask.



Podczas tegorocznego Festiwalu Filmów Fabularnych w Gdyni odbył się pokaz komedii z 1974 r. „Nie ma róży bez ognia" w reżyserii Stanisława Barei. Pierwszego z listy dziesięciu filmów, które zostały objęte programem cyfrowej rekonstrukcji.

Tytuły, które poddane zostaną digitalizacji, wybrano na podstawie badań oglądalności. Znalazły się wśród nich „Człowiek z marmuru" „Panny z Wilka" i „Człowiek z żelaza" w reżyserii Andrzeja Wajdy, komedie Stanisława Barei: „Miś", „Co mi zrobisz, jak mnie złapiesz", „Brunet wieczorową porą", „Nie ma róży bez ognia", „Poszukiwany, poszukiwana". Listę zamykają kultowa komedia Marka Piwowskiego „Rejs" i klasyka kina młodzieżowego „Szatan z VII klasy" Marii Kaniewskiej. Dzięki finansowemu wsparciu PKO Banku Polskiego młode pokolenie Polaków będzie mogło obejrzeć na dużym ekranie oraz w telewizji HD dzieła polskiej klasyki filmowej w doskonałej jakości dźwięku i obrazu.

kowa, Łodzi, Olsztyna, Poznania, Szczecina, Warszawy i Wrocławia. W sumie zgłosiło się 1007 osób, po wstępnych badaniach, zakwalifikowanych zostało 710 dawców. Oprócz ambasadora akcji Krzysztofa Cugowskiego prowadzone przez Bank działania poparli również piosenkarz Norbi oraz były



Zbigniew Jagiełło, prezes Zarządu PKO Banku Polskiego przyłączył się do akcji.

piłkarz Tomasz Iwan. W tym roku w ramach prowadzonych zbiórek można również zarejestrować się w banku szpiku kostnego oraz wziąć udział w pokazach ratownictwa medycznego. Bankowa Akcja Honorowego Krwiodawstwa będzie kontynuowana. W najbliższych miesiącach krwiobusy odwiedzą kolejne miejscowości i zatrzymają się w pobliżu placówek PKO Banku Polskiego.

NIEBO KOPERNIKA
OTWARTE Z PKO BANKIEM POLSKIM

Astronomiczne prezentacje multimedialne, konkurs prowadzony przez Szymona Majewskiego oraz koncert Urszuli Dudziak „Niebo Dźwięków" – to atrakcje, które towarzyszyły otwarciu planetarium „Niebo Kopernika". Wyłącznym partnerem tego projektu jest PKO Bank Polski.

Otwarte 19 czerwca planetarium to jedno z najnowocześniejszych tego typu miejsc w Europie. Do jego odwiedzenia zachęca Szymon Majewski, który od połowy marca br. jest twarzą kampanii reklamowych Banku. Promocji towarzyszy hasło „Świat nie kręci się wokół Szymona". Podczas uroczystego otwarcia obiektu Szymon Majewski w imieniu Banku przeprowadził konkurs dla gości. Nagrodami były globusy oraz „przejażdżka" – oczywiście z Szymonem – Zerokopterem (taką nazwę dla maszyny z najnowszej reklamy wymyślili nasi fani na Facebooku).

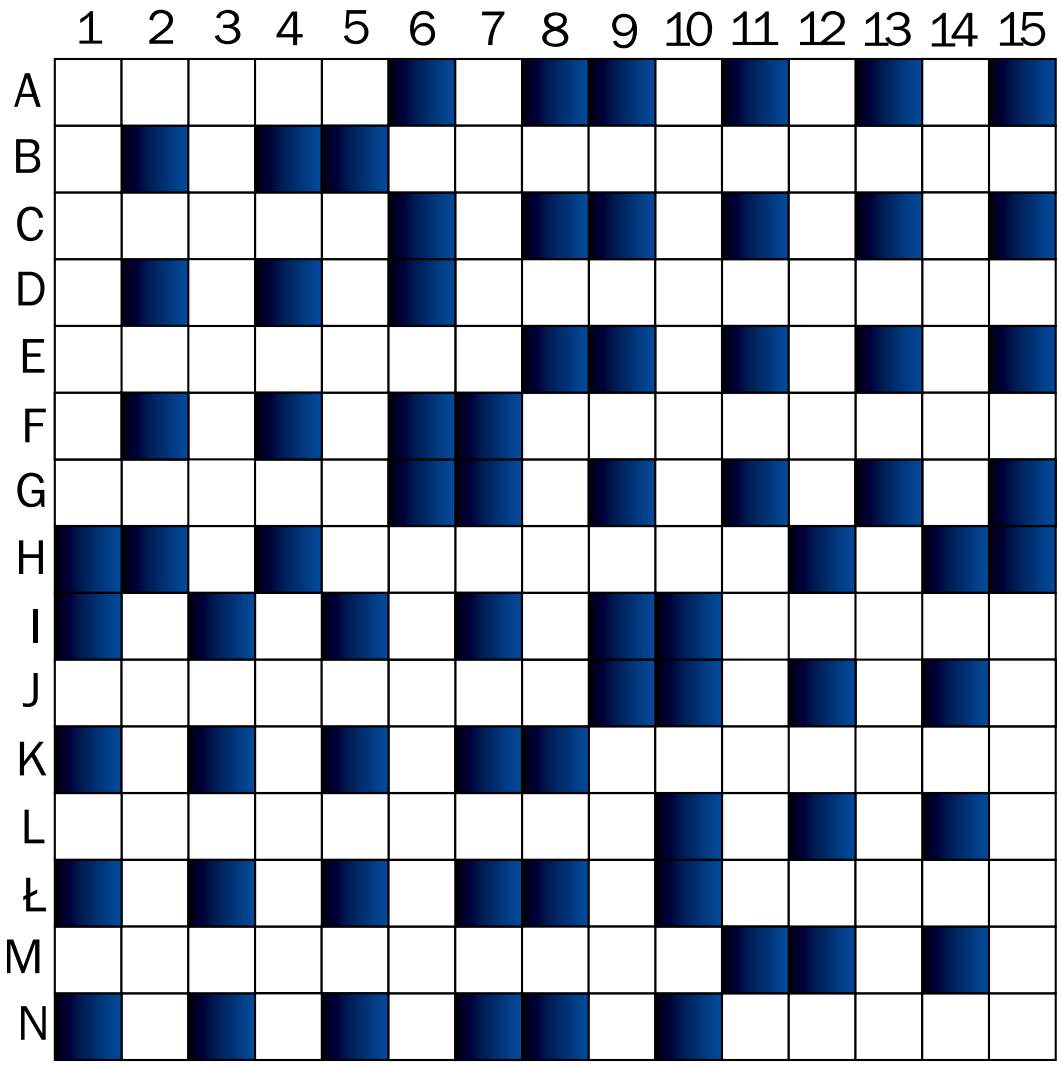
To niejedyne atrakcje, jakie Bank przygotował z okazji otwarcia planetarium. W świetlistym namiocie sferycznym goście mogli malować światłem dzięki innowacyjnej technice „graffiti wall". Każdy mógł zrobić sobie „kosmiczne" zdjęcie. Punktem kulminacyjnym wieczoru była iluminacja „Nieba Kopernika" sprawiająca wrażenie żarzącego się kamienia.

Z tej okazji Bank uruchomił poświęconą temu projektowi stronę internetową (http://www.pkobp.pl/index.php/id=planetariu/section=ogol), na której zachęca klientów, aby odwiedzili planetarium i przekonali się, że jest to unikatowe miejsce nie tylko w skali kraju, lecz i Europy.

Szymon Majewski i jeden z laureatów konkursu podczas przejażdżki Zerokopterem.

Foto: Materiały promocyjne, East News

KRZYŻÓWKA



POZIOMO: A) zabobony, **B)** krzewiący jakąś ideę, **C)** obieżyświat, **D)** dyspozycja przelewu bankowego, **E)** pracuje na rynku książki i prasy, **F)** dzięki niemu możesz korzystać z e-bankowości, **G)** tętnica numer 1, **H)** stacjonarny lub komórkowy umożliwia połączenie z konsultantem lub automatycznym serwisem IVR, by sprawdzić saldo rachunku lub wydać dyspozycję przelewu, **I)** krewny w linii męskiej, **J)** dawna paradna szabla noszona przez szlachtę, **K)** szlaban na przejeździe kolejowym, **L)** konieczne przed wejściem na stronę internetową z naszymi danymi dotyczącymi stanu konta i historii przelewów, **Ł)** najstarszy okres mezozoiku, **M)** wśród sióstr zakonnych, **N)** spisek, knowanie.

PIONOWO: 1) „żywe" pieniądze wpłacane w tradycyjny sposób do banku, **2)** kuchenny stołek, **3)** jest już nim bankowość elektroniczna w obsłudze klientów PKO BP, **4)** duchowny katolicki, członek kapituły, **5)** jednostka administracyjnego podziału Polski, **6)** zewnętrzna, frontowa ściana budynku, **7)** jesienna choroba, **8)** rzeka w Czechach, **9)** prezes NBP, **10)** niesprawność fizyczna, **11)** trudno się go pozbyć, **12)** amonowa – nawozem sztucznym, **13)** jego najstarszy klient ma 103 lata!, **14)** grzeje w salonie, **15)** jedna z wypłat przyznanego kredytu.

LITERY W POLACH: G-10, H-6, J-5, I-14,L-7, A-14, A-2, E-12, Ł-14, M-8, K-12, B-8, L-5, E-2, A-7, D-8, H-3, F-9, H-13, M-2, K-9, D-15, M-15, C-5, M-4, F-14, Ł-6, N-11, K-4, D-14, H-8 UTWORZĄ ROZWIĄZANIE KRZYŻÓWKI.

HASŁO PROSIMY NADSYŁAĆ NA KARTKACH POCZTOWYCH POD ADRESEM REDAKCJI:
PORADNIK BANKOWY, PKO BP CENTRALA, UL. PUŁAWSKA 15, 00-975 WARSZAWA 12, SKR. POCZT. 183,
DO 15 SIERPNIA 2011 R. WŚRÓD OSÓB, KTÓRE NADEŚLĄ PRAWIDŁOWE ROZWIĄZANIA, ZOSTANIE ROZLOSOWANYCH 10 SREBRNYCH MONET I 20 PŁYT BUDKI SUFLERA „GREATEST HITS".

NAGRODY ZA ROZWIĄZANIE KRZYŻÓWKI Z NR 1/2011 OTRZYMUJĄ:

– srebrne monety:
Agata Antoniewska z Koszalina,
Małgorzata Drzyzga z Krakowa,
Joanna Górska z Warszawy,
Jan Kołodziejewski z Warszawy,
Arkadiusz Maślona z Wrocławia,
Antonina Ochryniuk z Białegostoku,
Adam Ogłoza z Katowic,
Stanisław Opatowicz z Barlinka,
Alfred Skrzypczak z Warszawy,
Jan Ślagowski z Legionowa.

– skarbonki:
Magdalena Branderburger z Leszna,
Jadwiga Kardas z Sosnowca,
Barbara Kilińska z Człuchowa,
Agata Petyniak z Uherca,
Bożena Pietroń z Szubina.

Neptun Park

ul. Wypoczynkowa 6-16
Gdańsk

apartamenty najbliżej morza

Unikalne, niskie budynki w najlepszej lokalizacji w Trójmieście nawiązują do architektury przedwojennego Sopotu. Realizując projekt, wykorzystaliśmy wysokiej jakości ekologiczne materiały – szkło, kamień i drewno, aby podkreślić wyjątkowość miejsca.

Neptun Park to idealne miejsce dla ceniących wygodę w zgodzie z naturą:

- zaledwie 120 kroków od plaży
- w zielonej leśnej okolicy
- blisko centrum Sopotu
- dobra, przyszłościowa inwestycja

QUALIA
DEVELOPMENT

www.neptunpark.pl | neptunpark@ql.pl

800 801 102 | **www.ql.pl**

Grupa PKO Banku Polskiego

W IMIĘ WOLNOŚCI **KUPOWANIA**

Już dziś zrób listę swoich potrzeb i przyjdź po Max Pożyczkę do PKO Banku Polskiego. Ciesz się swobodą działania w imię spełniania nawet najodważniejszych marzeń!

Teraz rata tylko 26 zł miesięcznie za każdy 1000 zł pożyczki*.

Bank Polski
dzień dobry

www.pkobp.pl
infolinia: 801 302 302, +48 81 535 65 65 (opłaty zgodne z taryfą operatora)

Taryfa prowizji i opłat bankowych oraz szczegóły oferty dostępne są w placówkach banku i na stronie www.pkobp.pl.

* RRSO 23,13%, oprocentowanie zmienne 18,49%, prowizja za udzielenie pożyczki 5%, dla raty miesięcznej 25,67 zł za każdy 1000 zł pożyczki udzielonej w placówkach banku Klientom posiadającym ROR w PKO Banku Polskim od co najmniej 6 miesięcy, na który dokonywane były systematyczne wpływy i na którym nie wystąpiły niedopuszczalne salda debetowe w tym okresie, spłacanej w 60 równych ratach kapitałowo-odsetkowych. Informacja na dzień 3.06.2011 r.