

LIST PREZESA ZARZĄDU

Szanowni Państwo,

kolejny rok z rządu mam przyjemność informować o bardzo dobrych wynikach finansowych banku. A równocześnie nowych przedsięwzięciach, pozwalających nam na konkurowanie z najlepszymi.

Rok 2006 rozpoczęliśmy od udziału w ogólnoeuropejskiej kampanii reklamowej grupy Fortis „Getting you there”. Jej celem było wzmocnienie wizerunku marki, podkreślenie spójności naszej oferty w Europie, a także na innych kontynentach. Kampanii tej towarzyszyła modyfikacja logotypu Fortis. Aktywność promocyjna charakteryzowała cały ubiegły rok w Fortis Banku Polska, co znalazło swoje odzwierciedlenie w dwukrotnie wyższych wydatkach na reklamę.

Ogromnym zainteresowaniem cieszyła się nasza oferta kredytów hipotecznych, których dynamika sprzedaży sięgnęła 150 proc. Towarzyszył temu wzrost całego portfela kredytowego banku i - co trzeba podkreślić - spadek wartości kredytów w sytuacji nieregularnej. Podobnie jak w całym sektorze, także w naszym banku wyraźny był wzrost zainteresowania klientów inwestowaniem oszczędności w funduszach inwestycyjnych. Zarówno zagraniczne fundusze Fortis FreeProfit, jaki Fortis DuoProfit, przygotowane przez nas wspólnie z luksemburską spółką Fortis Investments, a także krajowe (Fortis FIO), były chętnie kupowane. Inwestorzy ulokowali w nie trzy razy więcej środków niż rok wcześniej.

W połowie roku wprowadziliśmy do oferty fotokartę - pierwszą na rynku polskim kartę kredytową, którą można zaprojektować samodzielnie, wykorzystując internetową aplikację. W ten symboliczny sposób weszliśmy na nowy dla nas rynek masowej bankowości detalicznej (ang. consumer finance) z ofertą ww. kart kredytowych i kredytów gotówkowych. Te wydarzenia były zapowiedzią decyzji Fortis o zakupie Dominet Banku, specjalizującego się w kredytach konsumenckich, posiadającego dziesiątą pod względem wielkości sieć oddziałów w Polsce (zgodnie z naszą strategią Dominet Bank połączy się z Fortis Bankiem Polska w ciągu najbliższych 4 lat).

W tym kontekście chciałbym też zwrócić uwagę na dobry pierwszy rok działalności Pionu Private Banking, który skutecznie pozyskiwał zamożnych Polaków zainteresowanych ekskluzywną ofertą. W tym momencie Fortis Bank Polska ma pełen wachlarz usług dla każdej z grup klientów indywidualnych.

Dobłą passę miała także nasza bankowość skierowana do klientów instytucjonalnych, zarówno małych, jak i dużych przedsiębiorstw. W minionym roku Fortis Bank Polska gruntownie przebudował ofertę dla małych firm i wprowadził cztery nowe pakiety usług (Connect, Class, Premium i Premium FX), poszerzył ofertę o usługi faktoringowe. Przeprowadziliśmy, jako pierwsi w Polsce, transakcję zakupu praw do emisji dwutlenku węgla. Wykorzystaliśmy w tym wypadku doświadczenie Fortis ze światowych rynków energii, który od lat świadczy usługi z zakresu obrotu pozwoleniami na emisję gazów cieplarnianych oraz dostarcza analizy z tego segmentu rynku. Teraz także polskim klientom.

W 2006 r. suma bilansowa Fortis Banku Polska przekroczyła poziom 10 mld zł, wypracowaliśmy 108 mln zł zysku netto. Odnotowaliśmy 26 proc. wzrost wyniku z tytułu odsetek, o 76 proc. zwiększyły się pozostałe przychody operacyjne banku. W dalszym ciągu rozwijaliśmy sieć sprzedaży, uruchamiając kolejne Centra ds. Obsługi Dużych i Średnich Firm, a także oddziały wielofunkcyjne. Zatrudniliśmy ponad 400 osób.

Wiemy, jak ważnym elementem sukcesu są kompetentni pracownicy. Toteż czynimy starania, aby być instytucją o wysokiej kulturze pracy, dobrym pracodawcą. Podnosząc umiejętności profesjonalne załogi, zwracamy jej uwagę na problemy społeczności, w których pracuje. W 2006 r. powołaliśmy do życia Fundację Fortis. Jej celem jest niesienie pomocy osobom pokrzywdzonym przez los, przeciwdziałanie wykluczeniom społecznym. Wierzę, że nasi pracownicy będą dobrymi ambasadorami tej fundacji. Jestem też przekonany, że nasi klienci z jeszcze większą satysfakcją korzystać będą z obsługi finansowej Fortis Banku Polska.

Z poważaniem

Jan Bujak 
Prezes Zarządu

Warszawa, kwiecień 2007 r.