

1. Krótka charakterystyka Grupy mBanku

Grupa mBanku jest 4. pod względem wartości aktywów instytucją finansową w Polsce, oferującą bankowość detaliczną, korporacyjną i inwestycyjną oraz inne usługi finansowe, takie jak leasing, faktoring, ubezpieczenia, finansowanie nieruchomości komercyjnych, działalność maklerską, wealth management, corporate finance i doradztwo w zakresie rynków kapitałowych. mBank jest jedynym polskim bankiem, który z powodzeniem powielił swój rozwinięty w kraju model biznesowy na rynkach zagranicznych, rozpoczynając w 2007 roku działalność detaliczną w Czechach i na Słowacji.

2014 rok przyniósł w Polsce przyspieszenie wzrostu gospodarczego z 1,7% zanotowanych rok wcześniej do 3,3%. Jest to wartość przekraczająca większość prognoz formułowanych na początku roku. Negatywnie w 2014 roku zaskoczyła inflacja - wbrew prognozom rok upłynął pod znakiem jej spadku - w lipcu po raz pierwszy w historii spadła poniżej zera, a na koniec roku sięgnęła -1%.

Systematycznemu spadkowi inflacji towarzyszył wzrost niepewności wobec dalszych losów koniunktury w Polsce i zagranicą. Seria negatywnych zdarzeń (dalsze spowolnienie w strefie euro, kryzys gospodarczy w państwach Europy Wschodniej, tj. głównie w Rosji i na Ukrainie) postawiła pod znakiem zapytania możliwość dynamicznego wzrostu zewnętrznego popytu na polskie dobra i usługi. Czynniki te, a także pogorszenie wielu wskaźników aktywności ekonomicznej skłoniły Radę Polityki Pieniężnej (RPP) do wznowienia luzowania polityki pieniężnej. Obniżywszy główną stopę procentową o 50 punktów bazowych w październiku, RPP utrzymała łagodne nastawienie i zasygnalizowała możliwość kontynuacji cięć.

Rok 2014 pod względem wyników finansowych polskiego sektora bankowego okazał się nieco lepszy od 2013 roku pomimo wystąpienia kilku czynników, mających na nie negatywny wpływ. Oprócz wymienionego powyżej obniżenia stopy referencyjnej przez RPP (przy jednoczesnym obniżeniu stopy lombardowej o 100 punktów bazowych), w lipcu 2014 roku nastąpiło obniżenie stawki interchange do 0,5% z 1,3%. Mimo to, zysk netto sektora w 2014 roku wyniósł 16,2 mld zł, wobec 15,2 mld zanotowanych w poprzednim roku. Za wzrost zysku sektora bankowego odpowiadała przede wszystkim poprawa wyniku odsetkowego.

Również dla Grupy mBanku, pomimo trudnego otoczenia rynkowego, rok 2014 był lepszy od poprzedniego. Grupa zanotowała znaczny przyrost głównych pozycji bilansu, czyli kredytów i depozytów. Dzięki rosnącym dochodom nastąpił wzrost zysku netto w porównaniu do 2013 roku. Grupa zrealizowała też szereg projektów, które uczyniły ją jeszcze lepiej przygotowaną na wyzwania kolejnych lat, zarówno te rynkowe, jak i regulacyjne. Do najważniejszych wydarzeń 2014 roku należą:

- Wzrost zysku netto Grupy mBanku o 6,7% w porównaniu do 2013 roku do 1 286,7 mln zł.
- Wzrost dochodów do 3 939,2 mln zł, czyli o 7,2% rok do roku, głównie dzięki dochodom podstawowym, czyli wynikowi z tytułu odsetek oraz wynikowi z tytułu opłat i prowizji.
- Dochody wzrastające szybciej od kosztów przyczyniły się do poprawy efektywności mierzonej wskaźnikiem kosztów do dochodów, który obniżył się do 44,9% na koniec roku.
- Wzrost kredytów netto o 9,3% w porównaniu do poprzedniego roku - portfel kredytów wzrósł wyraźnie zarówno w segmencie klientów indywidualnych, jak i korporacyjnych.
- Znaczny przyrost depozytów od klientów o 17,4% rok do roku, głównie za sprawą zwiększenia bazy depozytów klientów korporacyjnych, przy jednoczesnym wzroście depozytów klientów indywidualnych.
- Stabilna jakość aktywów i kosztów ryzyka na poziomie 72 punktów bazowych.
- Baza kapitałowa wysokiej jakości - wskaźniki kapitałowe przekraczające wymogi regulacyjne: współczynnik CET 1 na poziomie 12,2%, łączny współczynnik kapitałowy w wysokości 14,7%.
- Wysoka akwizycja klientów - w 2014 roku pozyskano 320 tys. klientów indywidualnych i 1 454 klientów korporacyjnych.
- Rekordowa sprzedaż kredytów nie-hipotecyjnych - w 2014 roku udzielono blisko 4,4 mld zł kredytów konsumpcyjnych.
- W efekcie szybszego przyrostu depozytów, wskaźnik kredytów do depozytów obniżył się do 103,0% na koniec 2014 roku.

- Emisja kolejnych transz obligacji w ramach programu EMTN – w 2014 roku wyemitowano dwie transze po 500 mln euro.
- Emisja listów zastawnych o wartości przekraczającej 1 mld zł.
- Nawiązanie współpracy z operatorem telekomunikacyjnym Orange i udostępnienie wspólnego serwisu bankowości mobilnej, Orange Finance.
- Podpisanie strategicznej umowy z Grupą AXA na dystrybucję produktów ubezpieczeniowych przez kanały mBanku oraz jednoczesna sprzedaż spółki BRE Ubezpieczenia.

1.1. Główne dane finansowe i biznesowe dla Grupy mBanku

	2010	2011	2012	2013	2014	zmiana r/r
Podstawowe dane finansowe (tys. zł):						
Wynik z tytułu odsetek	1 810 964	2 148 602	2 279 597	2 225 811	2 490 658	11,9%
Wynik z tytułu opłat i prowizji	745 919	839 972	786 546	834 738	901 690	8,0%
Dochody ogółem	3 124 559	3 563 510	3 570 774	3 673 524	3 939 168	7,2%
Koszty ogółem	-1 617 269	-1 722 913	-1 661 331	-1 678 043	-1 770 565	5,5%
Odpisy netto z tytułu utraty wartości kredytów i pożyczek	-634 779	-373 470	-444 635	-477 778	-515 903	8,0%
Zysk brutto	872 511	1 467 127	1 464 808	1 517 703	1 652 700	8,9%
Zysk netto przypadający na akcjonariuszy	641 602	1 134 972	1 197 321	1 206 375	1 286 668	6,7%
Bilans (tys. zł):						
Aktywa razem	90 038 831	98 875 647	102 144 983	104 282 761	117 985 822	13,1%
Zobowiązania razem	82 961 546	90 802 982	92 526 062	94 026 323	106 912 844	13,7%
Kapitały razem	7 077 285	8 072 665	9 618 921	10 256 438	11 072 978	8,0%
Główne wskaźniki:						
Wskaźnik koszty/dochody	51,8%	48,3%	46,5%	45,7%	44,9%	-
ROE netto	11,8%	16,4%	14,6%	13,1%	13,1%	-
Marża odsetkowa	2,2%	2,5%	2,4%	2,2%	2,3%	-
Wskaźnik NPL*	5,3%	4,7%	5,2%	6,3%	6,4%	-
Wskaźnik pokrycia rezerwami należności, które utraciły wartość	68,0%	66,2%	64,1%	47,8%	51,9%	-
Wskaźnik Core Tier 1 / Współczynnik kapitału podstawowego Tier 1**	10,4%	9,6%	13,0%	14,2%	12,2%	-
Współczynnik wypłacalności/ łączny współczynnik kapitałowy**	15,9%	15,0%	18,7%	19,4%	14,7%	-
Zatrudnienie (etaty, na koniec okresu)	6 018	6 294	6 138	6 073	6 318	4,0%
Informacje dla inwestorów:						
Kapitał akcyjny (tys. zł)	168 347	168 411	168 556	168 696	168 840	-
Liczba akcji	42 086 674	42 102 746	42 138 976	42 174 013	42 210 057	0,1%
Cena do wartości księgowej	1,9	1,3	1,4	2,1	1,9	-9,4%

Grupa mBanku S.A.

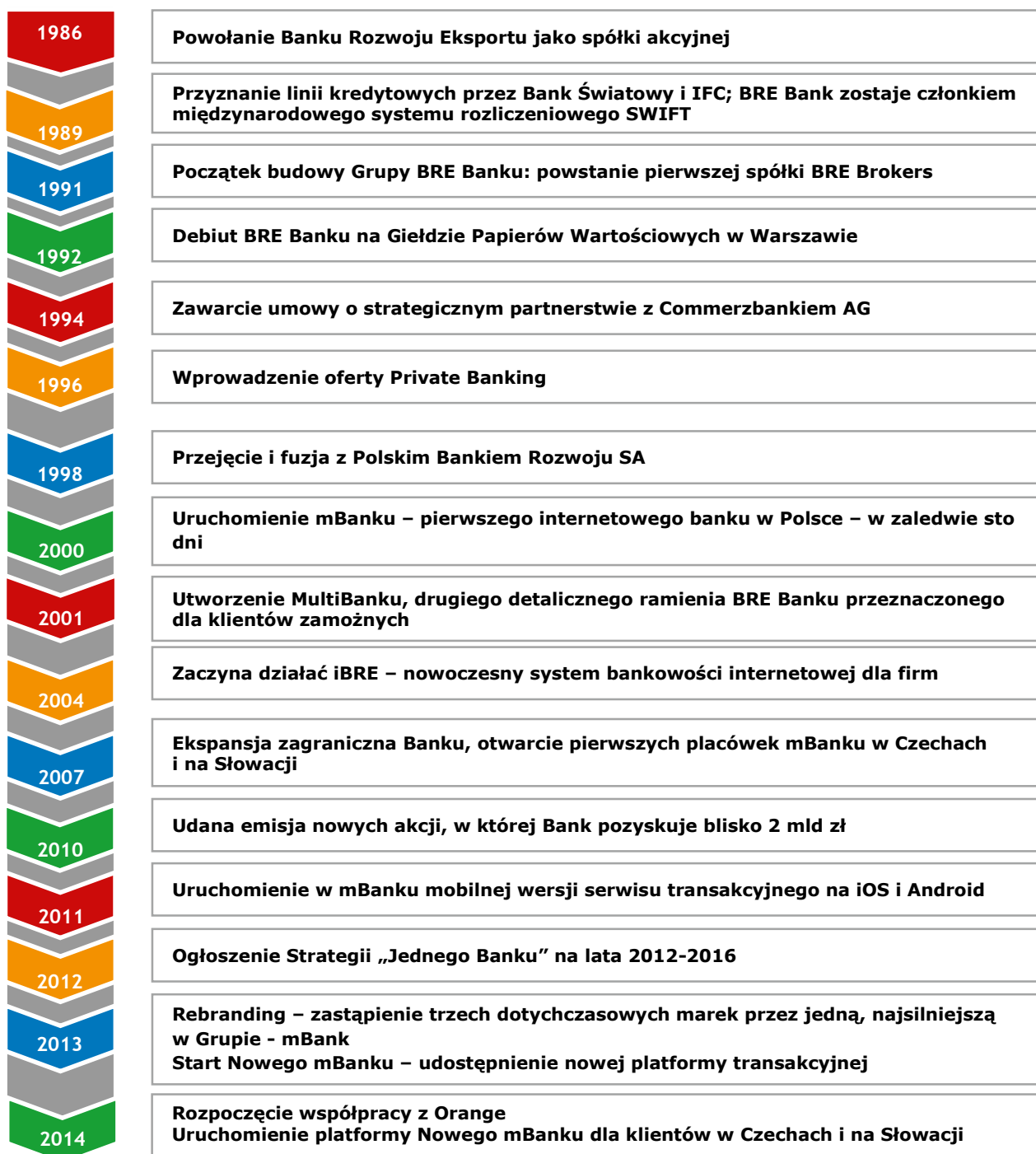
Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy mBanku S.A. w 2014 roku

Dane biznesowe:						
Bankowość Detaliczna						
Liczba klientów (tys.)	3 656	3 893	4 134	4 368	4 689	7,3%
Kredyty ogółem (mln zł)	33 659	38 689	37 704	38 308	41 560	8,5%
Depozyty ogółem (mln zł)	25 068	26 701	33 234	34 203	39 285	14,9%
Bankowość Korporacyjna						
Liczba klientów	13 271	13 977	15 095	16 333	17 787	8,9%
Kredyty ogółem (mln zł)	25 574	27 890	28 405	29 475	32 841	11,4%
Depozyty ogółem (mln zł)	21 154	27 015	24 249	26 753	32 237	20,5%

* Od IV kwartału 2013 roku obowiązuje zmodyfikowana metodologia rozpoznawania kredytów z utratą wartości (Wskaźnik NPL liczony jest zgodnie z metodologią bardziej konserwatywnego podejścia klientowskiego).

** Od końca marca 2014 roku wskaźniki kapitałowe są obliczane według zasad opartych na Bazylei III.

1.2. Historia mBanku



1.3. Charakterystyka modelu biznesowego Grupy mBanku

Grupa mBanku jest 4. pod względem wartości aktywów instytucją finansową w Polsce, oferującą bankowość detaliczną, korporacyjną i inwestycyjną oraz inne usługi finansowe, takie jak leasing, faktoring, finansowanie nieruchomości komercyjnych, działalność maklerską, wealth management, corporate finance i doradztwo w zakresie rynków kapitałowych, a także dystrybucję ubezpieczeń.

Historycznie, mocną stroną mBanku była zawsze bankowość korporacyjna. Od momentu utworzenia w 1986 roku, Bank obsługiwał największe polskie firmy zajmujące się handlem na rynkach zagranicznych i eksportem. Wieloletnie doświadczenie i wiedza w zakresie usług bankowości korporacyjnej przygotowały grunt pod dalszy rozwój Banku w segmencie małych i średnich przedsiębiorstw.

W 2000 roku mBank rozpoczął działalność w segmencie detalicznym, tworząc pierwszy w pełni internetowy bank. Był to pionierski projekt na polskim rynku, którego funkcjonowanie zostało oparte o Internet, obsługę bezpośrednią za pośrednictwem call center, a później także bankowość mobilną i inne nowoczesne rozwiązania technologiczne. Od 2001 roku Bank działa też na rynku tradycyjnej bankowości detalicznej, oferując szeroki zakres produktów i usług, skierowanych do klientów zamożnych i mikroprzedsiębiorstw, oczekujących dostępu do wysokiej jakości, spersonalizowanej obsługi w oddziałach banku.

mBank jest jedynym polskim bankiem, który z powodzeniem powielił swój rozwinięty w kraju model biznesowy na rynkach zagranicznych. W 2007 roku mBank rozpoczął działalność detaliczną w Czechach i na Słowacji, koncentrując się początkowo na bankowości transakcyjnej i produktach depozytowych, by następnie w miarę nawiązywania i rozwijania silnych relacji z klientami rozszerzyć ofertę o kredyty hipoteczne i konsumpcyjne.

W rezultacie, baza klientów Banku rosła niemal całkowicie organicznie, osiągając poziom 4 689 tys. klientów detalicznych i 17 787 klientów korporacyjnych na koniec 2014 roku.

W ciągu ostatnich kilku lat, mBank konsekwentnie realizował swoją strategię, zorientowaną na klientów i skoncentrowaną wokół tworzenia nowoczesnego i innowacyjnego banku transakcyjnego, oferującego zintegrowany asortyment wielu produktów i usług odpowiadających na potrzeby jego klientów. W 2013 roku mBank opracował od podstaw i wprowadził nowoczesną, wygodną, łatwo dostępną i przyjazną dla użytkownika platformę internetową (Nowy mBank) z ponad 200 nowymi funkcjonalnościami, która zyskała globalne uznanie, zdobywając wiele międzynarodowych nagród za innowacyjność w bankowości.

Działalność operacyjna mBanku jest oparta na nowoczesnym interfejsie użytkownika dla bankowości internetowej, aplikacji mobilnej nowej generacji, bankowości wideo i płatnościach P2P poprzez Facebook i wiadomości SMS, a także zarządzaniu relacjami z klientem (CRM) w czasie rzeczywistym, na podstawie analizy wzorców jego zachowań. Cała oferta produktowa skupiona jest wokół rachunku bieżącego z szerokim spektrum usług finansowych dostępnych „jednym kliknięciem”, co stanowi pochodną realizacji celu bycia najwygodniejszym bankiem transakcyjnym dla wszystkich klientów.

W ramach wdrażania Strategii „Jednego Banku” mBank przeprowadził reorganizację bankowości korporacyjnej i inwestycyjnej, tak aby oferta dla klientów biznesowych zawierała w pełni zintegrowaną paletę produktów, usług i rozwiązań bankowości komercyjnej. Uzupełnieniem kompleksowej oferty produktowej, w tym głównie bankowości transakcyjnej, są usługi bankowości inwestycyjnej, związane z rynkami kapitałowym (ECM) i instrumentów dłużnych (DCM) oraz doradztwem w zakresie fuzji i przejęć (M&A).

Koncepcja dystrybucji produktów mBanku łączy najbardziej zaawansowane technologicznie rozwiązania, dostosowane do polskiego rynku bankowego oraz obecnego i przyszłego otoczenia operacyjnego, w tym narzędzia internetowe i mobilne (takie jak detaliczna platforma transakcyjna „Nowy mBank” i przeznaczony dla klientów bankowości korporacyjnej „mBank CompanyNet”), najwyższą jakość obsługi i średniej wielkości fizyczną sieć dystrybucji obecną w całej Polsce.

Osiąganie zapowiadanych przez mBank celów potwierdza, że jest on dobrze spozycjonowany, aby z powodzeniem kontynuować wzrost biznesu, zarówno w segmencie detalicznym, jak i korporacyjnym, dobrze wykorzystując potencjał rynków, na których działa. Architektura platformy IT pozwala Bankowi rozwijać i wprowadzać nowe produkty, usługi i kanały sprzedaży, szybko, niedrogo i przy niskim ryzyku operacyjnym. Dzięki tak elastycznej infrastrukturze, mBank jest w stanie skutecznie zarządzać swoją strategią ekspansji biznesowej.

1.4. Przewagi konkurencyjne Grupy mBanku

Na przestrzeni ostatnich lat Grupa mBanku rozwinęła szereg przewag konkurencyjnych, które pozwalają organizacji wykorzystywać możliwości wzrostu i skutecznie osiągać swoje cele strategiczne. Kluczowe czynniki zostały zilustrowane i opisane poniżej:



Wyjątkowo korzystny profil demograficzny klientów

Unikatowa oferta mBanku w segmencie detalicznym, oparta na atrakcyjnym i innowacyjnym modelu biznesowym, została opracowana z zamiarem pozyskiwania klientów młodych, aspirujących, obytych ze współczesną techniką, którzy szybko przyswajają innowacje. W konsekwencji, baza klientów mBanku ma korzystny profil demograficzny na tle polskiego rynku.

Połowa klientów detalicznych Banku jest w wieku poniżej 35 lat i oczekuje się, że osiągną oni swój najwyższy poziom dochodów w nadchodzących latach, co dogodnie pozycjonuje mBank do czerpania korzyści z dodatkowych możliwości cross-sellingu produktów bankowych i ubezpieczeniowych. Dojrzewanie bazy klientowskiej stanowi naturalne źródło wzrostu przychodów, jak również wspiera jakość aktywów kredytowych Grupy oraz skłonność klientów do zakupu coraz szerszego pakietu oferowanych produktów. Ponadto, klienci hipoteczni mBanku to głównie osoby zamieszkałe na terenach zurbanizowanych i w dużych ośrodkach miejskich powyżej 100 tys. mieszkańców. Są oni także lepiej wykształceni niż przeciętny posiadacz kredytu hipotecznego w Polsce.

Nowoczesna i elastyczna platforma bankowa

Od 2000 roku, przewidując rozwój i coraz większą dostępność Internetu, mBank stosuje i promuje nowoczesny i bardzo wygodny model bankowości detalicznej, oparty na internetowych i innych zaawansowanych rozwiązaniach technologicznych. W rezultacie, Bank posiada wyjątkową pozycję na rynku, która pozwala oferować szeroką gamę innowacyjnych produktów i usług, odpowiadających na zmieniające się potrzeby docelowej grupy klientów.

mBank, jako światowy innowator w bankowości, stale ulepsza swoje internetowe i mobilne systemy transakcyjne, co skutkowało uruchomieniem w 2013 roku opracowanej od podstaw, nowoczesnej, intuicyjnej, łatwo dostępnej i przyjaznej dla użytkownika platformy internetowej (Nowy mBank) z ponad 200 nowymi funkcjami i usprawnieniami. Wprowadzone rozwiązania przyczyniają się do wyższej akwizycji i transakcyjności klientów. Elastyczność platformy mBanku umożliwiająca jej swobodny rozwój oraz wykorzystanie w ramach nowych przedsięwzięć strategicznych stanowi dodatkową przewagę (np. oferta dla klientów Orange Finance).

Kanały dystrybucji wyprzedzające zmiany preferencji klientów

Stosowany przez mBank wielokanałowy model dystrybucji, przewidujący i podążający za zmieniającymi się potrzebami klienta, powoduje, że obecna struktura sprzedaży mBanku wyprzedza strukturę dystrybucji oczekiwaną w sektorze bankowym w nadchodzących latach. Kanały internetowe, mobilne, wideo i call center szybko zyskują na znaczeniu, o czym świadczą poziomy sprzedaży różnych produktów bankowych generowane przez te kanały w porównaniu z tradycyjnymi oddziałami.

W szczególności, połowa rachunków bieżących i ponad 2/3 produktów oszczędnościowych jest sprzedawanych przez platformę internetową mBanku. Ponadto, rosnąca liczba zapytań o stan rachunku i przelewów jest dokonywana przez aplikację mobilną mBanku. Taka struktura sprzedaży gwarantuje brak konieczności dotkliwych i kosztownych strukturalnych dostosowań w najbliższej przyszłości. Co więcej, Bank promując model samoobsługowy, w którym klienci detaliczni obsługują swoje rachunki głównie przez kanały zdalne, ma także możliwość proaktywnego stosowania nowoczesnego marketingu w czasie rzeczywistym oraz sprzedawania większej liczby produktów.

Strukturalna przewaga kosztowa

Znaczne wydatki technologiczne na internetową i mobilną platformę transakcyjną, jak również nieduża i efektywna infrastruktura oddziałowa skutkują niższą ogólną bazą kosztową i wysokim poziomem operacyjnej elastyczności. Przewaga konkurencyjna Grupy pochodząca z przyjętego przez nią modelu biznesowego przejawia się w postaci istotnie lepszych miar efektywności w porównaniu z innymi polskimi bankami. Opierając się na takich wskaźnikach jak koszty do dochodów, koszty do średnich aktywów czy kredyty brutto do liczby oddziałów, mBank znajduje się wśród najlepszych we wszystkich 3 kategoriach na tle rezultatów osiągniętych przez największe polskie banki. mBank działa na rynku za pośrednictwem optymalnej liczby oddziałów, co oznacza, że nie ma konieczności przeprowadzania bolesnej restrukturyzacji sieci dystrybucji, skutkującej zamykaniem placówek.

Naturalna zdolność do organicznego wzrostu

mBank jest największą rozwiniętą organicznie platformą bankowości detalicznej w Europie Środkowo-Wschodniej. W przeciwieństwie do większości instytucji finansowych w Polsce, w historii mBanku nie wystąpiły żadne znaczące fuzje i przejęcia, a Bank udowodnił swoją zdolność do ciągłego pozyskiwania nowych klientów w 3 krajach. Detaliczna baza klientów Grupy w Polsce, Czechach i na Słowacji zwiększyła się wyłącznie organicznie o odpowiednio 209 tys., 235 tys. i 320 tys. w 2012, 2013 i 2014 roku, osiągając 4 688,6 tys. klientów.

Strategiczne zarządzanie bilansem

Dzięki stałemu ukierunkowaniu na pozyskiwanie zdywersyfikowanego, długoterminowego i atrakcyjnego cenowo finansowania, Grupa zdołała poprawić swój profil płynnościowy, o czym świadczy systematycznie obniżający się wskaźnik kredytów do depozytów.

Po stronie aktywów, korzystny rozwój bilansu jest skutkiem stopniowego spadku udziału portfela walutowych kredytów hipotecznych denominowanych we frankach szwajcarskich oraz ekspansji w zakresie produktów kredytowych o wyższych marżach, takich jak detaliczne kredyty konsumpcyjne (głównie cross-selling kredytów niehipotecznych do obecnych posiadaczy rachunków bieżących), złotowe kredyty hipoteczne oraz kredyty dla małych i średnich przedsiębiorstw. Po stronie zobowiązań, mBank koncentruje

się na zapewnieniu stabilnej i adekwatnej bazy depozytowej poprzez pozyskiwanie środków na rachunkach bieżących jako podstawowej relacji z bankiem dla większości klientów detalicznych.

Zdecydowane wzmocnienie jakości źródeł finansowania bilansu jest również wspierane emisjami obligacji niezabezpieczonych i długu podporządkowanego na rynku krajowym i międzynarodowym. Ponadto, mBank Hipoteczny utrzymuje pozycję lidera na polskim rynku listów zastawnych, dostarczając dodatkowego źródła długoterminowego finansowania na poziomie Grupy. Transakcje te, przeprowadzane zarówno w euro, jak i złotych, nie tylko pomagają obniżyć koszty finansowania, ale także skutkują lepszym dopasowaniem terminów zapadalności aktywów i zobowiązań oraz ich struktury walutowej.

1.5. Grupa mBanku przed i po kryzysie finansowym

Kryzys finansowy zapoczątkowany przez krach na amerykańskim rynku nieruchomości zmienił oblicze bankowości w Polsce i na świecie. Jeszcze w 2008 roku Polski sektor bankowy charakteryzował się intensywną ekspansją na rynku kredytów mieszkaniowych w walutach obcych, co pogłębiało lukę między kredytami i depozytami, a także spowodowało spadek współczynnika wypłacalności. Banki finansowały wzrost akcji kredytowej głównie zobowiązaniami wobec innych banków, w szczególności spółek-matek, co spowodowało wzrost ich wrażliwości na zawirowania na rynku finansowym w Polsce i zagranicą oraz pogorszenie struktury źródeł finansowania^a. Po upadku banku Lehman Brothers 15 września 2008 roku nastąpiło dalsze pogłębienie spadku zaufania na rynkach finansowych, a w konsekwencji ograniczenie płynności i wzrost kosztów finansowania dla banków. W tym samym czasie liczne instytucje finansowe na świecie wymagały znaczącej rekapitalizacji z funduszy podatników.

W 5 lat po kryzysie polski i światowy sektor bankowy przeszedł głęboką przemianę. W szczególności kryzys doprowadził do istotnego zaostrzenia regulacji, zarówno na poziomie europejskim (m.in. Bazylea III, pakiet CRR / CRD IV), jak i krajowym (rekomendacje KNF), a także ściślejszej kontroli nad sektorem bankowym w postaci testów warunków skrajnych i przeglądów jakości aktywów. Regulacje i środowisko inwestorskie wymusiły na bankach wzmocnienie ich baz kapitałowych oraz skupienie na stabilnych źródłach finansowania działalności, a także bardziej rygorystyczne podejście do zarządzania ryzykiem.

W latach 2008-2014 nastąpiła zmiana modelu biznesowego, a w konsekwencji także struktury bilansu Grupy mBanku. Obecny model biznesowy mBanku odpowiada na istniejące i przyszłe wymagania regulacyjne oraz pozwala skuteczniej reagować na nowe szanse i wyzwania pojawiające się na rynku.

1.5.1. Kapitalizacja

Na koniec 2008 roku kapitały razem Grupy mBanku wyniosły 4 048 mln zł, a współczynnik wypłacalności 10,03%, przy czym współczynnik Core Tier 1 wyniósł 5,62%. Strategia kapitałowa Banku zakładała efektywne wykorzystanie kapitału oraz utrzymywanie relatywnie wysokiego udziału kapitałów uzupełniających Tier 2 w walucie obcej (frankach szwajcarskich) w celu zmniejszenia wrażliwości wskaźników kapitałowych na wahania kursów walutowych. Bank podjął szereg działań, aby dopasować strukturę kapitału do obecnych i przyszłych wymagań regulacyjnych. Na koniec 2014 roku kapitały razem Grupy mBanku osiągnęły 11 073 mln zł, a łączny współczynnik kapitałowy wyniósł 14,66%.

Emisja akcji

W maju 2010 roku miała miejsce emisja 12 371 200 akcji mBanku. W jej wyniku pozyskano 1 979,4 mln zł, a kapitały Banku podwyższyły się znacznie, zwiększając bezpieczeństwo jego działania. Współczynnik wypłacalności Grupy mBanku wzrósł do 15,9%, a współczynnik Core Tier 1 do 10,4% na koniec 2010 roku. Należy podkreślić, że emisja cieszyła się dużym zainteresowaniem inwestorów, mimo konkurencyjnych ofert na rynku. Objęto wszystkie oferowane akcje, z 1,6-krotną nadsubskrypcją.

Emisje obligacji podporządkowanych

W grudniu 2013 i 2014 roku Bank dokonał emisji obligacji podporządkowanych o wartości odpowiednio 500 mln zł i 750 mln zł. Środki pozyskane z emisji z grudnia 2013 roku w wysokości 500 mln zł zostały w całości zaliczone do kalkulacji kapitału Tier 2. W styczniu 2015 roku KNF wyraziła zgodę na zaliczenie do funduszy uzupełniających kwoty pozyskanej przez Bank z tytułu emisji z grudnia 2014 roku w wysokości 750 mln zł.

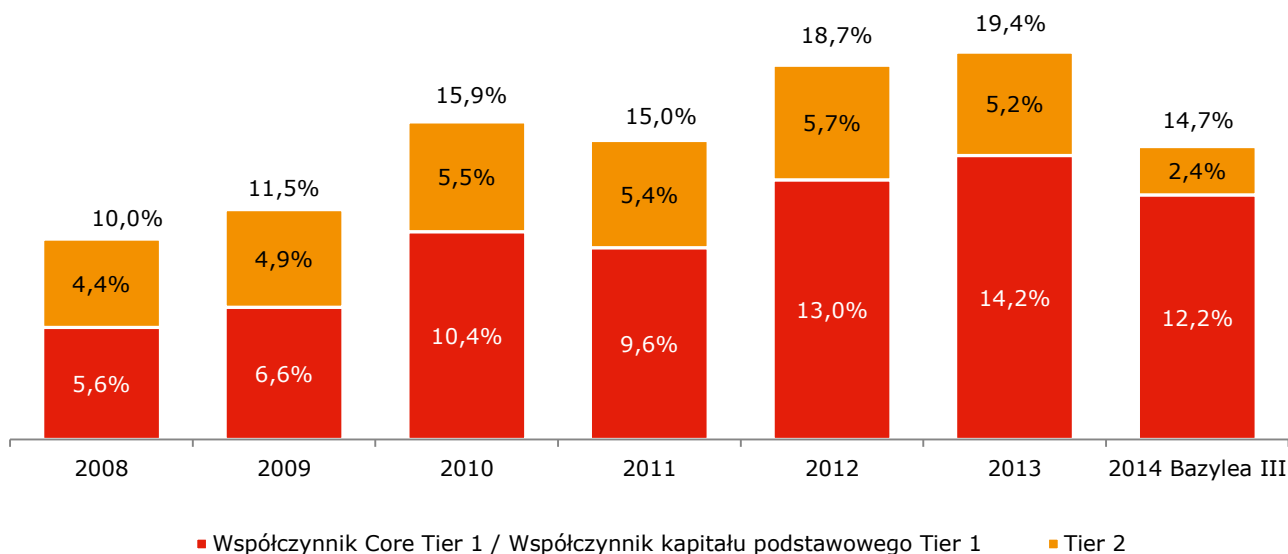
^a Źródło: *Raport o sytuacji banków w 2008 roku*, A. Kotowicz (red.), Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2009, str. 47.

Ponadto, w marcu 2014 roku Bank dokonał wcześniejszego wykupu obligacji podporządkowanych o nominalnej kwocie 90 mln franków szwajcarskich. Bank dokonał powyższego wykupu w związku z wejściem w życie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 575/2013 z dnia 26 czerwca 2013 roku w sprawie wymogów ostrożnościowych dla instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych, ponieważ obligacje te nie były w całości uwzględnione do wyliczania kapitału Tier 2.

W wyniku działań Banku oraz zmian regulacyjnych, fundusze uzupełniające, uwzględnione do wyliczania kapitału Tier 2 wyniosły 1,6 mld zł na koniec 2014 roku. Więcej informacji na temat struktury kapitału i emisji obligacji podporządkowanych przedstawiono w rozdziale 6. Kapitał i finansowanie Grupy mBanku.

Poniższy wykres prezentuje kształtowanie się wskaźników kapitałowych Grupy mBanku w latach 2008-2014.

Współczynnik wypłacalności / Łączny współczynnik kapitałowy Grupy mBanku



1.5.2. Finansowanie działalności

W 2008 roku dominującym źródłem finansowania działalności mBanku, oprócz depozytów klientów detalicznych i korporacyjnych, były walutowe kredyty średnio- i długoterminowe, zaciągnięte u inwestora strategicznego mBanku, Commerzbanku, oraz w innych bankach. Kredyty były zaciągane głównie we frankach szwajcarskich oraz w euro i finansowały akcję kredytową w tych walutach. Równocześnie, wskaźnik kredytów do depozytów Grupy mBanku był jednym z wyższych na rynku i kształtował się na poziomie 138% na koniec 2008 roku.

Strategia „Jednego Banku” na lata 2012-2016 zakłada optymalizację bilansu Banku w zakresie jego rentowności oraz struktury, poprzez zwiększanie udziału finansowania depozytami klientów, dalszą dywersyfikację bazy finansowania oraz podnoszenie udziału aktywów o wyższej rentowności. Zapadające kredyty od Commerzbanku nie są odnawiane, a Bank skupia się na długoterminowych źródłach finansowania, emitując obligacje i listy zastawne.

Program emisji EMTN

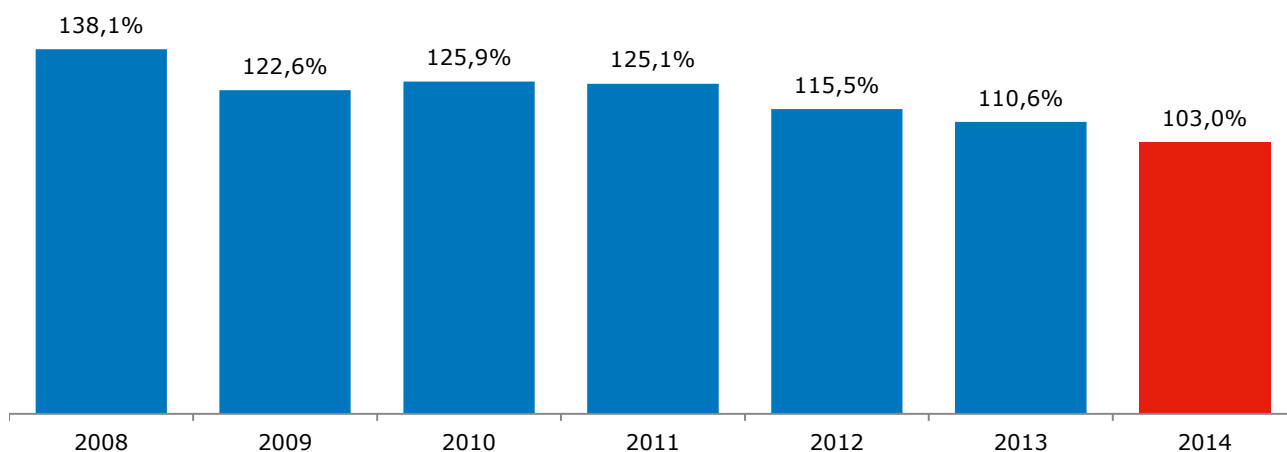
W 2012 roku BRE Finance France S.A. (jako emitent, obecnie mFinance France) oraz mBank (jako gwarant) podpisały umowę Programu Emisji Euroobligacji (Euro Medium Term Notes - EMTN) do kwoty 2 mld euro, podwyższonej w 2014 roku do 3 mld euro. Celem Programu jest emisja papierów dłużnych w wielu transzach i walutach, o różnej strukturze odsetkowej. Więcej informacji o emisjach obligacji w ramach programu EMTN przedstawiono w rozdziale 6. Kapitał i finansowanie Grupy mBanku.

Zwiększenie udziału finansowania depozytami klientów

W związku z relatywnie wysokim udziałem kredytów hipotecznych we frankach szwajcarskich i finansowaniem ich poprzez kredyty w tej walucie, stosunek kredytów do depozytów Grupy mBanku był

jednym z największych w polskim sektorze bankowym. Strategia „Jednego Banku” zakłada obniżenie tego wskaźnika, przy czym podczas opracowywania strategii docelowy poziom został ustalony na 115% w 2016 roku. Na koniec 2014 roku poziom ten został obniżony aż do 103%, co oznacza, że strategia Banku w zakresie pozyskiwania depozytów klientów okazała się skuteczna. mBank nie stosuje agresywnej polityki cenowej, skupiając się na pozyskiwaniu nowych klientów i zatrzymywaniu dotychczasowych oraz zachęcaniu ich do wyboru mBanku jako ich podstawowego banku. Poniższy wykres przedstawia kształtowanie się wskaźnika kredytów do depozytów Grupy mBanku w latach 2008-2014.

Wskaźnik kredyty / depozyty Grupy mBanku

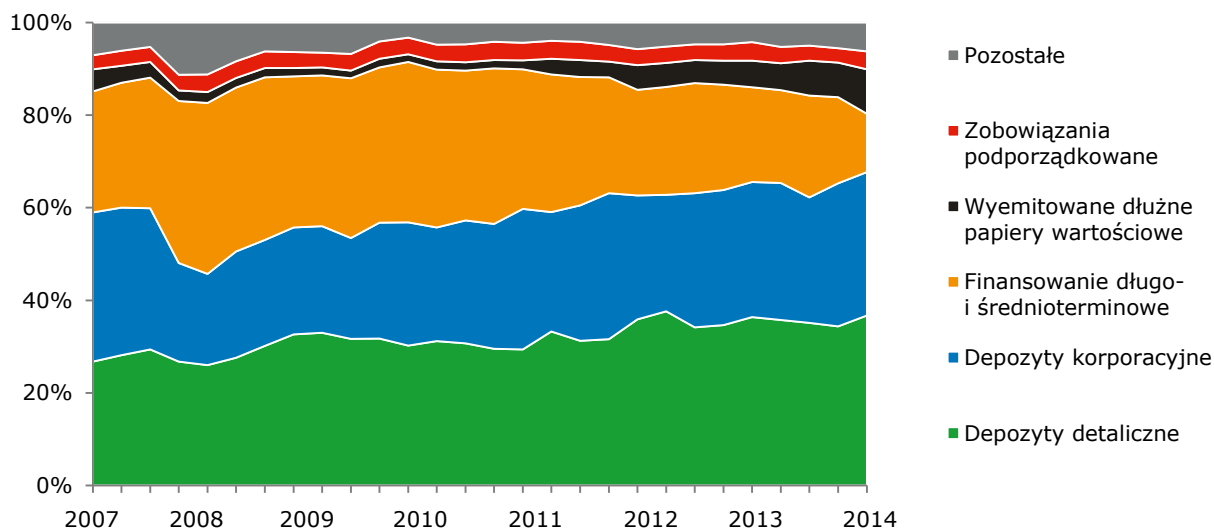


Emisja listów zastawnych

W ramach dywersyfikacji źródeł i obniżania kosztów finansowania, swoją aktywność na rynku emisji listów zastawnych zwiększył mBank Hipoteczny (mBH). Bank ten jest liderem na tym rynku z udziałem 73,4% na koniec grudnia 2014 roku. Wartość wyemitowanych w 2014 roku listów zastawnych przekroczyła 1 mld zł i była najwyższa w historii Banku, a całkowita nominalna wartość listów zastawnych wyemitowanych przez mBH wyniosła 3 027 mln zł na koniec 2014 roku. Emisja listów zastawnych jest istotną częścią strategii Grupy w zakresie zmian w strukturze bilansu i dywersyfikacji źródeł finansowania. Istotne zmiany zachodzą również w otoczeniu prawnym. W dniu 26 sierpnia 2014 roku Rada Ministrów przyjęła założenia do projektu ustawy o listach zastawnych i bankach hipotecznych oraz niektórych innych ustaw, przedłożone przez Ministerstwo Finansów. Zdaniem Banku proponowane zmiany zawarte w założeniach do ustawy o listach zastawnych i bankach hipotecznych powinny pozytywnie wpłynąć na rozwój rynku listów zastawnych w Polsce. Docelowo, listy zastawne mają stać się dominującym źródłem finansowania kredytów hipotecznych mBanku. Więcej informacji o emisjach listów zastawnych mBank Hipotecznego przedstawiono w rozdziale 6. Kapitał i finansowanie Grupy mBanku.

Efekty opisanych powyżej działań, podjętych w ostatnich latach przez Grupę mBanku, ilustruje poniższy wykres, przedstawiający ewolucję profilu finansowania Grupy mBanku w latach 2008-2014.

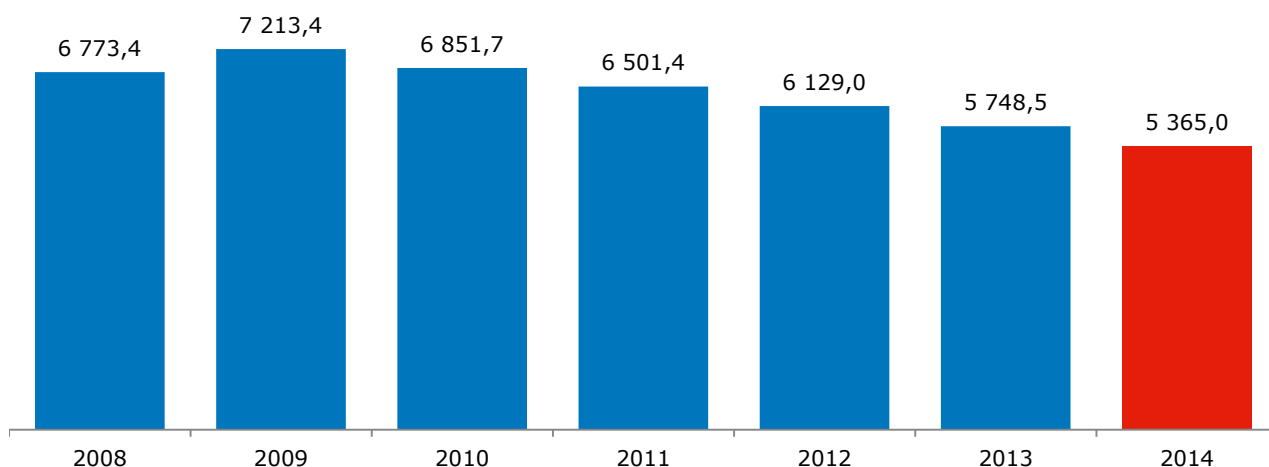
Ewolucja profilu finansowania



Zmniejszenie udziału walutowych kredytów hipotecznych

Odpowiadając na zapotrzebowanie na rynku i korzystając z finansowania w formie kredytów średnio- i długoterminowych od spółki-matki, mBank w latach 2003-2011 oferował swoim klientom detalicznym kredyty hipoteczne w walutach obcych, głównie frankach szwajcarskich (CHF). Największy przyrost tych kredytów nastąpił w latach 2008-2009, po czym począwszy od 2010 roku nastąpiło stopniowe ograniczanie sprzedaży tych kredytów, a w sierpniu 2011 roku całkowicie zaprzestano sprzedaży kredytów w CHF. W związku z tym, portfel kredytów hipotecznych w CHF zmniejsza się stopniowo – rocznie ubywa z niego około 350-400 mln CHF. Poniższy wykres ilustruje wartość portfela tych kredytów i jej wyraźny spadek począwszy od 2010 roku.

Portfel kredytów hipotecznych w CHF brutto (mln CHF)



Dzięki opisanym w tym rozdziale działaniom podjętym przez Grupę mBanku w okresie po kryzysie finansowym, Bank posiada obecnie nie tylko bardziej płynne i zdywersyfikowane finansowanie, ale również silniejszą bazę kapitałową, a rosnące zyski, dzięki ich całościowemu lub częściowemu zatrzymaniu, pozwalają dalej ją wzmacniać.

1.6. Aplikacja mobilna – podejście mBanku i podsumowanie działań w 2014 roku

Technologie mobilne zmieniają nasze życie. Dają nam szybkość, niezależność, wygodę, są spersonalizowane i wielozadaniowe, łączą nas z całym światem, a wszystko to tu, teraz, natychmiast. W ciągu zaledwie kilku lat pojawiło się wiele firm opartych tylko o technologie mobilne.



Jednym z wielu przykładów rewolucyjnych modeli biznesowych może być aplikacja mobilna Uber, służąca do zamawiania usług transportu samochodowego poprzez kojarzenie pasażerów z kierowcami korzystającymi z aplikacji. W grudniu 2014 roku wyceniono firmę na 41 mld dolarów.



Aplikacja mobilna News Republic prezentuje dziennie 50 tys. artykułów zawierających najbardziej wszechstronne codzienne relacje i najświeższe informacje z ponad 1 000 licencjonowanych i zaufanych kanałów informacyjnych na całym świecie. Stała się olbrzymim sukcesem, o czym najlepiej świadczy liczba pobrań na samego Androida – ponad 5 mln.



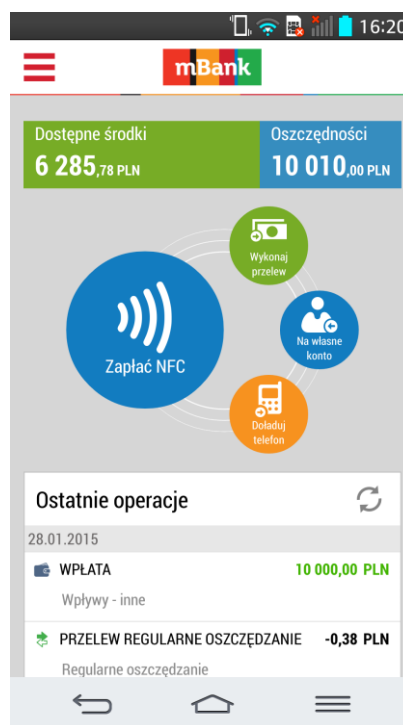
Nawet najbardziej nieszablonowe pomysły, takie jak aplikacja komunikacyjna Yo dzięki technologii mobilnej mogą po kilku miesiącach działania zamienić się w biznes wyceniony na 1 mln dolarów.

Według badania Instytutu Homo Homini w ciągu ostatnich 3 lat liczba osób, które korzystają z bankowości mobilnej potroiła się i obecnie kontakt z bankiem w tej formie deklaruje 11,2% respondentów. Co więcej, zdaniem ponad 55% badanych bankowość mobilna zastąpi w przyszłości tę internetową.

Wpisując się w bieżące trendy, w 2014 roku mBank także na rozwoju tego kanału, proponując jednocześnie nowatorskie podejście do procesu wdrożenia aplikacji. mobilna została zbudowana całkowicie od podstaw przez specjalistów mBanku, koncentrując się na rzeczywistych klientach.

Już od momentu wdrożenia 19 lutego 2014 roku narzędzie dostępne jest dla 3 najważniejszych systemów operacyjnych, stanowiących 99% polskiego rynku (Android, iOS oraz Windows Phone).

Nowa aplikacja posiada wiele mobilnych scenariuszy, a najpopularniejsze zostały zaprojektowane zupełnie na przez co ich wykonanie jest znacznie prostsze i szybsze sprawdzenie salda bez logowania). Z bardzo dobrym spotkały się mobilne mOkazje oraz powiadomienia PUSH, informujące o ciekawych promocjach w pobliżu, czy o operacjach na rachunku. Klienci szybko przekonali się kredytu „one click” oraz do przelewów P2P. Dzięki nawigacji finansowej, klienci zaczęli lepiej porządkować wydatki poprzez ich kategoryzowanie, tagowanie, czy komentowanie.



skupił się

Aplikacja zespół potrzeb

mobilne

mobilnego

nowo, (np. odbiorem

nowych także do wdrożonej swoje

Najważniejsze elementy nowej bankowości mobilnej mBanku to:

- dostępność na najpopularniejsze systemy mobilne: Android, iOS i Windows Phone;
- pełna transakcyjność;
- bezpieczeństwo dzięki procesowi „parowania” urządzenia i unikalnemu PIN-owi;
- dostęp do najważniejszych informacji i ofert bez konieczności logowania się;
- mobilne mOkazje oraz geolokalizacja rabatów, oddziałów i bankomatów;

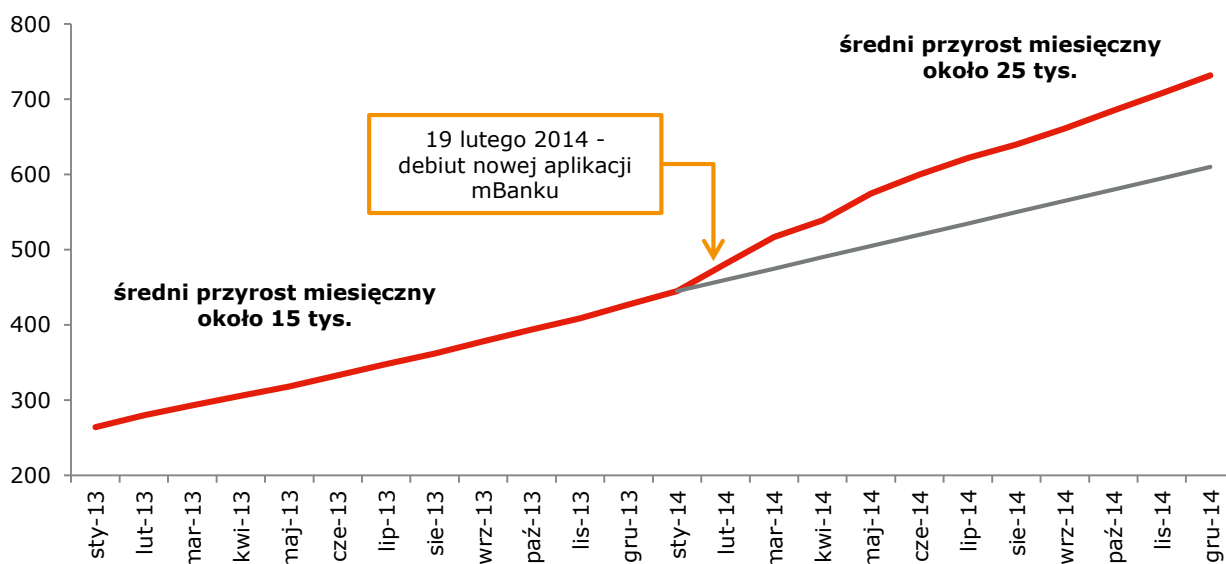
- możliwość uruchomienia powiadomień „push” – nowe operacje, zdarzenia na rachunku, mOkazje w pobliżu;
- płatności Peer to Peer (P2P) przez SMS – w oparciu o książkę odbiorców i książkę adresatów w telefonie;
- najszybszy w Polsce mobilny kredyt w 30 sekund – idealny na czas oczekiwania w kolejce przy kasie;
- elementy nawigacji finansowej (PFM) – możliwość kategoryzowania wydatków;
- możliwość modyfikacji limitów transakcyjnych dla kanału mobile;
- funkcje dla Windows Phone: „kafelki” ze stanem konta i odbiorcami na pulpicie, współpraca z aplikacjami map i nawigacji.

Wprowadzenie nowej aplikacji mobilnej mBanku wsparte zostało kampanią reklamową, pokazującą, jak łatwo zarządzać swoimi finansami z każdego miejsca i o każdej porze.

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

Liczba użytkowników aplikacji mobilnej mBanku

tys.

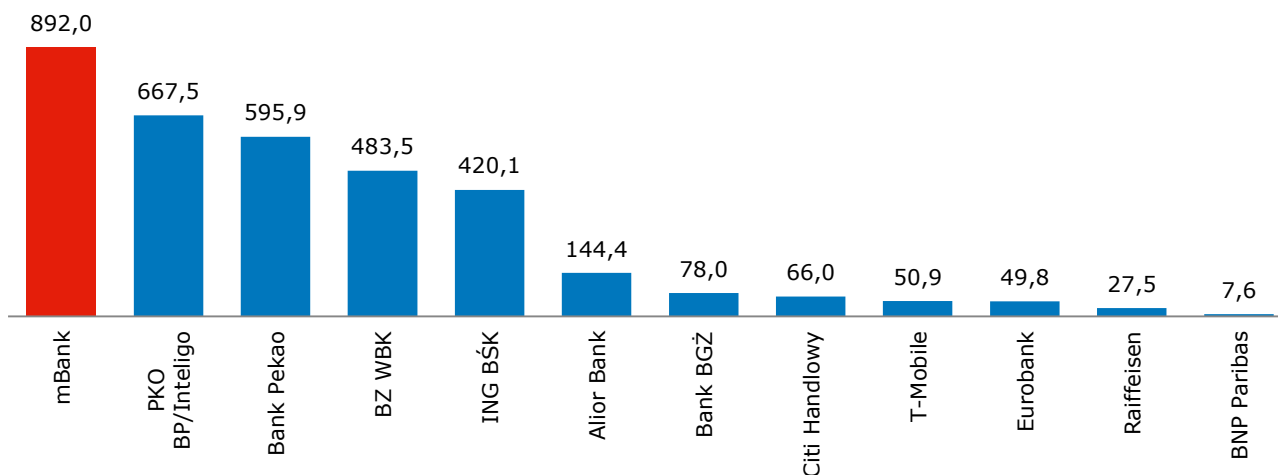


- **Całkowita liczba logowań przez aplikację mobilną** – przyrost o 100% w przeciągu 6 miesięcy.
- **Liczba logowań przez aplikację mobilną w przeliczeniu na jednego użytkownika** – przyrost o 80% w przeciągu 15 miesięcy.
- **Udział aplikacji mobilnej w całkowitej liczbie logowań do serwisu transakcyjnego** – przyrost o 100% do poziomu 22%.
- **Liczba instalacji aplikacji** – przyrost o 70% do 25 tysięcy na miesiąc.

Dobre przyjęcie aplikacji przez klientów przełożyło się bezpośrednio na liczbę użytkowników mobilnych mBanku, dając mu 1. miejsce w Polsce pod względem liczby klientów bankowości mobilnej.

Liczba użytkowników bankowości mobilnej w Polsce* na koniec 2014 roku

tys.



Źródło: PRNews.pl/Bankier.pl.

* Użytkownicy aplikacji mobilnej i wersji „light” strony internetowej.

Aplikacja mobilna mBanku jest pozytywnie oceniana zarówno przez ekspertów, jak i użytkowników. **Na gali AppAward 2014 Bank zdobył 4 nagrody główne**, 3 z nich zostały przyznane głosami internautów, 1 przyznało jury konkursu.

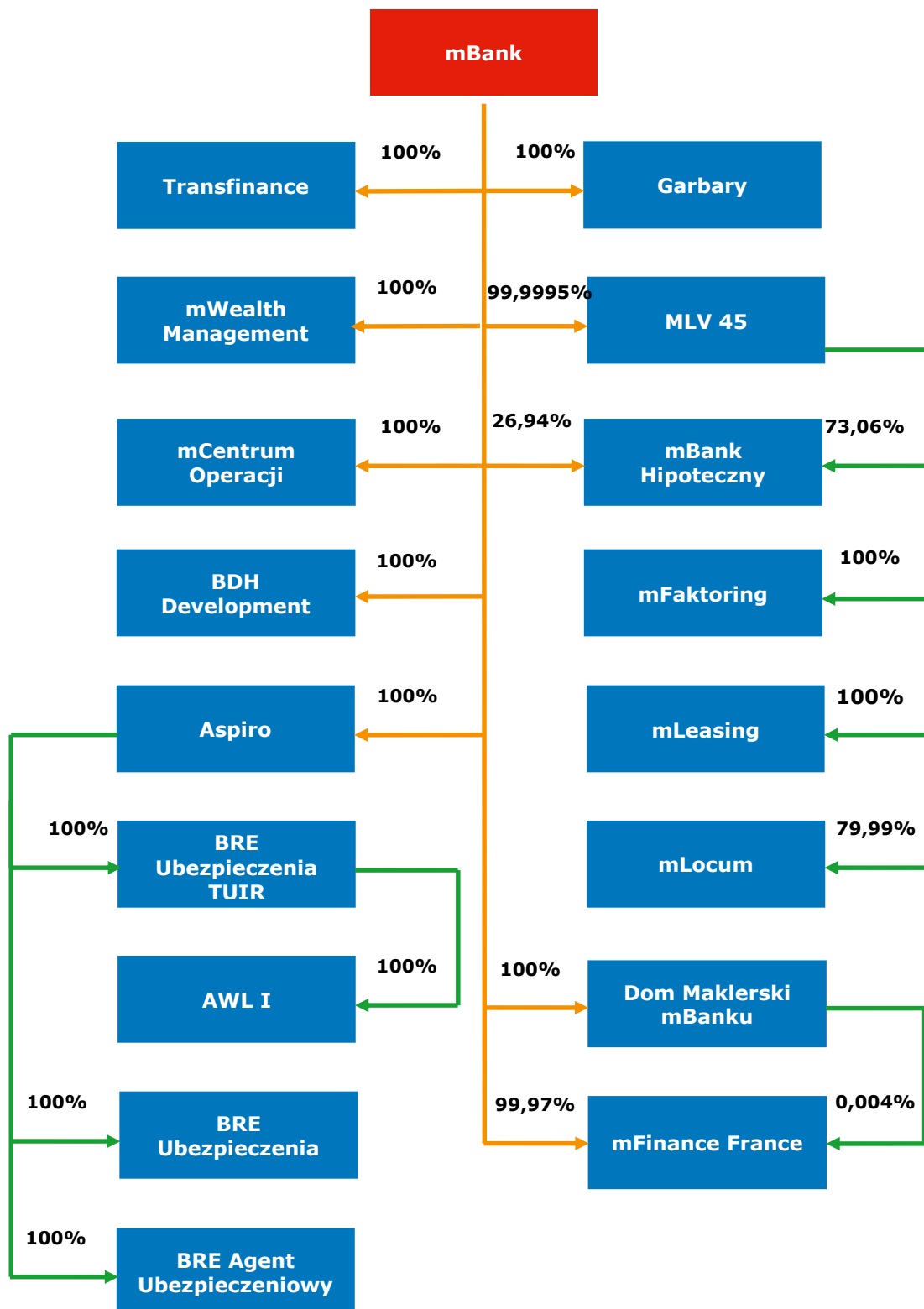
Bankowość mobilna mBanku została uznana w 2014 roku przez firmę konsultingowo badawczą Forrester za jedną z 3 najlepszych aplikacji w Europie.

mBank został również nominowany do Mobile Trends Awards 2014, które przyznawane są corocznie dla najlepszych rozwiązań mobilnych.

Ponad 200 tys. pobrań aplikacji mobilnej w miesiąc od premiery jej nowej wersji i dwukrotne zwiększenie aktywności dotychczasowych klientów w środowisku mobilnym – to przykłady pokazujące, że mBank jest ikoną bankowości mobilnej. Jednocześnie cały czas trwają prace nad dalszym rozwojem aplikacji i wzbogaceniem jej o kolejne funkcje, również sugerowane przez klientów. W 2015 roku priorytetem dla mBanku będą płatności mobilne oraz dążenie do wyrównania funkcjonalności między aplikacjami mobilnymi a serwisem internetowym. mBank będzie koncentrował się na scenariuszach czysto mobilnych, tak aby były możliwe do wykonania w ciągu maksymalnie 30 sekund. mBank stawia sobie za cel, aby aplikacja mobilna pozostawała stale na światowym poziomie.

1.7. Skład Grupy i główne obszary działalności

Grupę mBanku tworzą: mBank S.A. - podmiot dominujący - oraz 17 spółek zależnych, w których Bank posiada większościowe udziały. W 2014 roku do najważniejszych spółek Grupy należały: mLeasing, mBank Hipoteczny, Dom Maklerski mBanku, mFaktoring oraz BRE Ubezpieczenia. Skład Grupy mBanku na koniec 2014 roku przedstawiał się następująco:



W 2014 roku mBank skupił się na dostosowaniu swojego modelu biznesowego do efektywniejszej dystrybucji produktów w zakresie ubezpieczeń na życie oraz ubezpieczeń majątkowych, koncentrując się

na przyszłej współpracy strategicznej z jedną z najlepszych międzynarodowych grup ubezpieczeniowych. W dniu 11 września 2014 roku spółka zależna Banku Aspiro, będąca akcjonariuszem spółki BRE Ubezpieczenia Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji (BRE Ubezpieczenia TUIR), podpisała z Grupą AXA umowę dotyczącą sprzedaży 100% akcji BRE Ubezpieczenia TUIR.

W dniu 8 grudnia 2014 roku pomiędzy mBankiem S.A. i UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia a.s. (UniCredit) zawarta została umowa sprzedaży, zgodnie z którą mBank S.A. zbył 100% akcji spółki Transfinance a.s. na rzecz UniCredit. W dniu 20 stycznia 2015 roku, po spełnieniu warunków zawieszających, nastąpiła finalizacja transakcji. Sprzedaż Transfinance jest kolejnym krokiem w realizacji Strategii „Jednego Banku” na lata 2012-2016 oraz ostatnim etapem restrukturyzacji działalności faktoringowej poza granicami Polski, tj. po transakcji sprzedaży Magyar Factor zRt i Intermarket Bank AG w 2011 roku. W związku z powyższym, na dzień 31 grudnia 2014 roku Grupa zaklasyfikowała spółkę Transfinance a.s. do aktywów (grup do zbycia) przeznaczonych do sprzedaży.

Z początkiem 2014 roku nastąpiła zmiana w raportowaniu segmentów biznesowych Grupy mBanku. Segment Bankowości Detalicznej, oprócz wyników działalności detalicznej mBanku w Polsce oraz w Czechach i na Słowacji, od początku 2014 roku obejmuje również wyniki segmentów detalicznych spółek mLeasing i Dom Maklerski mBanku. Z kolei segment Korporacji i Rynków Finansowych podzielony został na dwa podsegmenty: Bankowość Korporacyjną i Inwestycyjną (poprzednio Klienci Korporacyjni i Instytucje) oraz Rynki Finansowe (poprzednio Działalność Handlowa i Inwestycyjna). Od początku 2014 roku podsegment Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej uwzględnia wyniki z działalności polegającej na oferowaniu instrumentów finansowych (opcje, kontrakty) dla przedsiębiorstw oraz organizowaniu emisji instrumentów dłużnych dla klientów korporacyjnych. Dodatkowo, obszar ten obejmuje wyniki segmentów korporacyjnych spółek mLeasing i Dom Maklerski mBanku. Podsegment Rynków Finansowych obejmuje głównie działalność w zakresie operacji skarbowych, rynków finansowych, zarządzania płynnością, ryzykiem stóp procentowych i walutowym oraz portfelem handlowym i inwestycyjnym. W ramach podsegmentu wykazywane są również wyniki spółki mFinance France.

W związku z powyższym na koniec 2014 roku podział działalności Grupy mBanku na segmenty i obszary biznesowe przedstawiał się następująco:

Grupa mBanku

Segment	Korporacje i Rynki Finansowe		
	Bankowość Detaliczna	Bankowość Korporacyjna i Inwestycyjna	Rynki Finansowe
Bank	<ul style="list-style-type: none"> ■ Obsługa klientów detalicznych i mikroprzedsiębiorstw ■ Obsługa klientów zamożnych ■ Obsługa klientów bankowości prywatnej 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Obsługa korporacji i niebankowych instytucji finansowych (K1) ■ Obsługa dużych przedsiębiorstw (K2) ■ Obsługa małych i średnich przedsiębiorstw (K3) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Obsługa banków ■ Obsługa klientów korporacyjnych w zakresie tradingu i sprzedaży ■ Ryzyko i zarządzanie płynnością
Spółki konsolidowane	<ul style="list-style-type: none"> ■ Część detaliczna Domu Maklerskiego mBanku S.A. ■ Część detaliczna mLeasing Sp. z o.o. ■ Aspiro S.A. ■ mBank Hipoteczny S.A. ■ mWealth Management S.A. ■ BRE Ubezpieczenia TUiR S.A. ■ BRE Ubezpieczenia Sp. z o.o. ■ BRE Agent Ubezpieczeniowy Sp. z o.o. ■ AWL I Sp. z o.o. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Część korporacyjna Domu Maklerskiego mBanku S.A. ■ Część korporacyjna mLeasing Sp. z o.o. ■ mFactoring S.A. ■ Garbary Sp. z o.o. ■ Transfinance a.s. ■ MLV 45 Sp. z o.o. Sp. k. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ mFinance France S.A.
	Inne spółki	<ul style="list-style-type: none"> ■ mLocum S.A. (deweloper) ■ mCentrum Operacji Sp. z o.o. (dostawca usług outsourcingowych) ■ BDH Development Sp. z o.o. (spółka zarządzająca Nieruchomościami) 	

Zgodnie ze standardami MSSF wszystkie spółki są konsolidowane metodą pełną. Ich działalność została pokrótce przedstawiona w rozdziale 10. Działalność spółek należących do Grupy mBanku.

Zmiany we władzach mBanku

Rada Nadzorcza mBanku S.A.

Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy w dniu 31 marca 2014 roku powołało Radę Nadzorczą na nową trzyletnią kadencję. W dniu 20 października 2014 roku Jan Szomburg, Członek Rady Nadzorczej mBanku, złożył rezygnację z pełnionej funkcji z dniem 27 października 2014 roku. Rezygnacja miała związek z otrzymaną propozycją objęcia nowych funkcji o charakterze doradczym w Grupie Commerzbank AG. Nowym członkiem Rady Nadzorczej mBanku z dniem 28 października 2014 roku została Agnieszka Słomka-Gołębiowska, na okres do czasu zakończenia obecnej kadencji Rady.

W związku z powyższym, na koniec grudnia 2014 roku skład Rady przedstawiał się następująco:

1. Maciej Leśny – Przewodniczący Rady Nadzorczej

Grupa mBanku S.A.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy mBanku S.A. w 2014 roku

2. Martin Zielke – Zastępca Przewodniczącego Rady Nadzorczej
3. Martin Blessing – Członek Rady Nadzorczej
4. Andre Carls – Członek Rady Nadzorczej
5. Stephan Engels – Członek Rady Nadzorczej
6. Thorsten Kanzler – Członek Rady Nadzorczej
7. Teresa Mokrysz – Członek Rady Nadzorczej
8. Stefan Schmittmann – Członek Rady Nadzorczej
9. Agnieszka Słomka-Gołębiowska – Członek Rady Nadzorczej
10. Waldemar Stawski – Członek Rady Nadzorczej
11. Wiesław Thor – Członek Rady Nadzorczej
12. Marek Wierzbowski - Członek Rady Nadzorczej.

Zarząd mBanku S.A.

W 2014 roku w składzie Zarządu mBanku nie miały miejsca żadne zmiany i jego skład przedstawiał się następująco:

1. Cezary Stypułkowski - Prezes Zarządu
2. Lidia Jabłonowska-Luba - Wiceprezes Zarządu ds. Zarządzania Ryzykiem
3. Przemysław Gdański - Wiceprezes Zarządu ds. Bankowości Korporacyjnej i Inwestycyjnej
4. Jörg Hessenmüller – Wiceprezes Zarządu ds. Finansów
5. Hans-Dieter Kemler - Wiceprezes Zarządu ds. Rynków Finansowych
6. Cezary Kocik - Wiceprezes Zarządu ds. Bankowości Detalicznej
7. Jarosław Mastalerz - Wiceprezes Zarządu ds. Operacji i Informatyki.

Sylwetki członków Rady Nadzorczej i Zarządu przedstawiono szczegółowo w rozdziale 16. Oświadczenie mBanku o stosowaniu zasad ładu korporacyjnego.

7. Grupa mBanku na rynku usług finansowych w 2014 roku

mBank znajdował się w czołówce polskich banków we wszystkich istotnych segmentach rynku na koniec 2014 roku.

Większość spółek Grupy również zajmuje znaczącą pozycję w poszczególnych sektorach rynku usług finansowych. Rynkowy udział oraz pozycję mBanku i wybranych spółek na koniec 2014 i 2013 roku ilustruje poniższe zestawienie:

Rodzaj działalności	Pozycja na rynku w 2014 roku*	Udział	
		2013	2014
Bankowość Korporacyjna			
Kredyty przedsiębiorstw		5,9%	6,2%
Depozyty przedsiębiorstw		8,3%	8,8%
Leasing	3	6,9%	7,4%
Faktoring	7	8,3%	7,9%
Bankowość Detaliczna w Polsce			
Kredyty ogółem		6,2%	6,2%
w tym hipoteczne		7,4%	7,3%
niehipoteczne		4,4%	4,6%
Depozyty		5,0%	5,3%
Bankowość Detaliczna w Republice Czeskiej			
Kredyty ogółem		0,9%	1,2%
w tym hipoteczne		1,3%	1,6%
niehipoteczne		0,3%	0,5%
Depozyty		1,1%	1,3%
Bankowość Detaliczna na Słowacji			
Kredyty ogółem		0,5%	0,7%
w tym hipoteczne		0,6%	0,8%
niehipoteczne		0,2%	0,3%
Depozyty		1,6%	1,5%

Grupa mBanku S.A.

Sprawozdanie Zarządu z działalności Grupy mBanku S.A. w 2014 roku

Bankowość Inwestycyjna			
Rynki finansowe			
Bony i obligacje skarbowe		10,9%	14,8%
IRS/FRA		25,2%	27,3%
FX spot i forward		10,7%	10,9%
Nieskarbowe papiery dłużne (wartość zadłużenia)			
krótkoterminowe papiery dłużne	5	15,1%	8,1%
obligacje przedsiębiorstw	3	13,7%	12,9%
papiery dłużne banków**	1	31,7%	34,3%
Działalność maklerska			
obroty akcjami	9	4,1%	3,9%
kontrakty terminowe	2	17,5%	18,0%
opcje	3	20,3%	17,9%

Źródło: NBP, GPW, CNB, NBS, Fitch Polska, Polski Związek Faktorów, Związek Polskiego Leasingu oraz informacje prasowe, obliczenia własne na podstawie danych mBanku.

* Tam, gdzie to było możliwe do ustalenia.

** Bez obligacji „drogowych” BGK.