

Warszawa, 10 sierpnia 2006 r.

Informacja prasowa

**Udane pierwsze półrocze dla Grupy Kapitałowej Banku Handlowego
Otwarcie 100 oddziału CitiFinancial**

- **Zysk brutto za I-sze półrocze wyższy o 10,6% w stosunku do I półrocza ubiegłego roku**
- **Wyniki finansowe za II kwartał br. odzwierciedlają zmiany na rynku pieniężnym**
- **Dynamiczny rozwój CitiFinancial**

Do udanych Grupa Kapitałowa Banku może zaliczyć pierwsze półrocze br. – okres ten zamknęła zyskiem brutto w wysokości 444 mln zł, co oznacza wzrost o 42 mln zł (tj. 10,6%) w stosunku do I półrocza ubiegłego roku.

Wyniki finansowe za II kw. br. wpisują się w strategię Grupy, zakładającą rozwój Banku w zakresie nowych produktów, zwiększenia skali działania i otwarcia do nowych segmentów klientów w pierwszym półroczu. Ponadto za I półrocze 2006 roku Grupa odnotowała wzrost przychodów operacyjnych o 26 mln zł w stosunku do I półrocza ubiegłego roku, które obejmowały wynik z tytułu odsetek i prowizji, przychody z tytułu dywidend, wynik na instrumentach finansowych, wynik z pozycji wymiany, wynik na pozostałych przychodach i kosztach operacyjnych oraz wynik z tytułu zbycia aktywów trwałych. Wzrostowi przychodów towarzyszył spadek kosztów o 12 mln zł (tj. 1,5%) co oznacza pozytywny trend w kształtowaniu się wyniku działalności operacyjnej Grupy.

W maju 2006 roku Bank wprowadził do swojej oferty nową usługę doradztwa unijnego zarówno dla firm jak i jednostek samorządu terytorialnego obejmującą przygotowywanie wniosków o dotacje, zarządzanie i rozliczanie projektami oraz pomoc techniczną dla instytucji unijnych w zakresie prefinansowania inwestycji unijnych.

Także w maju, w ramach bankowości transakcyjnej Bank uruchomił innowacyjne i ważne rozwiązanie funkcjonujące w zakresie produktów obsługujących należności masowe. Nowa funkcjonalność – "Intraday SpeedCollect" umożliwiła dostarczenie do klientów danych o płatnościach masowych w ciągu dnia. Dotychczas dane o płatnościach masowych zrealizowanych przez Bank w dniu bieżącym, udostępniane były na następnym dzień roboczy.

W I półroczu Bank pracował nad dalszymi usprawnieniami elektronicznych systemów obsługi produktów finansowania handlu. Ponadto zrealizował kilka znaczących programów i instrumentów finansowania handlu. Jedną z ważniejszych transakcji zrealizowanych w II kwartale 2006 roku było uruchomienie programu finansowania budowy dwóch statków dla jednej ze stoczni polskich dla kontrahenta norweskiego wraz z możliwością wystawiania gwarancji zwrotu zaliczek oraz gwarancji płatności.

W II kwartale 2006 roku Bank zdecydowanie umocnił swoją pozycję na rynku walutowych instrumentów pochodnych we wszystkich oferowanych produktach i segmentach klientów. Umocnienie nastąpiło nie tylko w zakresie standardowych transakcji wymiany walutowej; Bank zanotował przede wszystkim silny 60% wzrost obrotu produktami opcyjnymi w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Dodatkowo, niewątpliwym sukcesem okazało się wprowadzenie platformy, umożliwiającej klientom zawieranie transakcji walutowych przez internet. Produkt cieszy się dużą popularnością na rynku i daje klientom możliwość efektywniejszego zarządzania środkami. Wolumen transakcji na polskich obligacjach z instytucjami finansowymi, mimo słabej kondycji rynku, wzrósł o 74% w stosunku do pierwszego półrocza 2005 roku oraz 76% w stosunku do drugiego kwartału 2005. . Na rezultat II kwartału wpłynął również słabszy wynik na działalności własnej na rynku walutowym i instrumentów o stałej stopie procentowej, z uwagi na niekorzystne dla Banku zmiany na tych rynkach.

Miniony kwartał był pomyślny dla Sektora Bankowości Detalicznej, który zanotował zysk brutto w kwocie 37 mln zł, co stanowi 10% wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku 2005. Wynik z tytułu prowizji Segmentu w II kwartale 2006 roku wyniósł 71 mln zł, co stanowi 20% wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku 2005. Wzrost w głównej mierze został osiągnięty dzięki wzrostowi sprzedaży produktów inwestycyjnych i ubezpieczeniowych.

Z końcem czerwca 2006 roku liczba wydanych kart kredytowych wyniosła 613 tys. Stanowiło to 12% wzrost w stosunku do tego samego okresu w ubiegłym roku.

W II kwartale 2006 roku Bank osiągnął bardzo dobre wyniki w sprzedaży Kart Kredytowych MasterCard FIFA 2006 wydanych z okazji piłkarskich Mistrzostw Świata. Z dużym zainteresowaniem Klientów spotkała się nowa na polskim rynku propozycja kredytu w karcie na telefon.

W kwietniu Citibank Handlowy pod hasłem „Zyski rosną wiosną” zaoferował swoim Klientom szeroką, wiosenną ofertę specjalną obejmującą jednocześnie osiem różnych promocji, którym towarzyszy szeroka kampania marketingowa. Dzięki „Promocjom Wiosennym” Bankowi udało się pozyskać znaczną liczbę nowych, aktywnych klientów. Znacząco wzrósł też wolumen oszczędności, zarówno w formie depozytów jak i produktów inwestycyjnych.

Liczba użytkowników, którzy przynajmniej raz skorzystali z Citibank Online, na koniec II kwartału 2006 roku przekroczyła 397 tys. i tym samym wzrosła o 41% w stosunku do analogicznego okresu roku ubiegłego.

Liczba transakcji wykonywanych poprzez Citibank Online stanowiła w czerwcu ponad 80% ogółu transakcji finansowych Pionu Bankowości Detalicznej.

Jutro CitiFinancial, Pion Banku Handlowego, odda do dyspozycji swoich Klientów 100 placówkę. W pierwszym roku założenia (2002) CitiFinancial dysponowała 4 placówkami; w kolejnym już 16 oddziałami. W 2004 roku liczba placówek wzrosła o 22. Dynamiczny rozwój kontynuował CitiFinancial w 2005 roku podwajając jednocześnie swój udział w przychodach Banku. Od początku tego roku powstało 38 nowych placówek, a do końca 2006 ma ich być 125. Szybki rozwój CitiFinancial pozwala mówić o sukcesie przeniesienia na grunt polski sprawdzonej globalnie strategii biznesowej. CitiFinancial jako pierwsze wprowadziło na rynek polski pożyczkę konsolidacyjną – najlepiej sprzedający się dziś produkt. W II kwartale 2006 roku CitiFinancial odnotował 0,6 mln zł straty brutto, wobec 5,5 mln zł straty w II kwartale 2005 roku. Wynik odsetkowy w wysokości 38 mln zł zanotował 58% wzrost w stosunku do II kwartału 2005 roku. Wynik z tytułu prowizji w II kwartale 2006 roku wyniósł 4 mln zł i zanotował wysoki 247% wzrost w stosunku do analogicznego okresu roku 2005. W tym czasie koszty Segmentu wzrosły jedynie o 31% pomimo dynamicznej rozbudowy sieci dystrybucji.

###

Dodatkowych informacji udziela:

Paweł Zegarłowicz, Dyrektor Biura Prasowego Banku, tel. (22) 657 70 84

Bank Handlowy w Warszawie S.A. to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce, oferująca pod marką Citibank Handlowy bogaty i nowoczesny asortyment produktów i usług bankowości korporacyjnej, inwestycyjnej i detalicznej. Bank Handlowy obsługuje 20 tys. klientów korporacyjnych i 800 tys. klientów indywidualnych poprzez nowoczesne kanały dystrybucji oraz sieć ponad 188 oddziałów. W skład grupy kapitałowej Banku wchodzi takie podmioty jak: Dom Maklerski Banku Handlowego i Handlowy Leasing. Przynależność do Citigroup, największej na świecie instytucji finansowej, zapewnia klientom Banku Handlowego dostęp do usług finansowych w ponad 100 krajach. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citibankhandlowy.pl.

Citigroup (NYSE:C) to największa globalna firma świadcząca usługi finansowe. Obsługuje około 200 milionów klientów indywidualnych, korporacyjnych, rządowych i instytucjonalnych w ponad 100 krajach. Zapewnia bogaty wachlarz produktów i usług finansowych, jak bankowość komercyjna i inwestycyjna, bankowość detaliczna, kredytowanie, ubezpieczenia, usługi na rynków papierów wartościowych i zarządzanie aktywami. Główne marki pod znakiem handlowym Citigroup to Citibank, CitiFinancial, Primerica, Smith Barney i Banamex. Dodatkowe informacje można uzyskać na stronie internetowej www.citigroup.com.