



Raport
społecznej odpowiedzialności
biznesu PZU SA
2015–2016



SPIS TREŚCI

WYWIAD Z PREZESEM 4

1. NASZA FIRMA 7

1.1. Kim jesteśmy?..... 8	
1.1.1. Zarządzający 12	
1.1.2. Wybrane nagrody 13	
1.2. W jaki sposób działamy? 15	
1.2.1. Strategia PZU 2020. Rentowność, Wzrost Innowacyjność 15	
1.2.2. Cele strategiczne w sektorze ubezpieczeń 17	
1.2.3. Kluczowe mierniki strategii na lata 2016–2020 18	
1.2.4. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) 18	
1.2.5. Odpowiedzialny biznes 2015–2020 20	
1.2.6. Zarządzanie ryzykiem 21	
1.2.7. Kultura compliance PZU 22	
1.3. Kto jest właścicielem PZU? 26	
1.3.1. Indeksy odpowiedzialne 26	
1.3.2. Dywidenda 26	
1.3.3. Komunikacja z inwestorami 28	
1.4. Jakim jesteśmy pracodawcą? 28	
1.4.1. Restrukturyzacja 31	
1.4.2. Warunki zatrudnienia 32	
1.4.3. Satysfakcja pracowników 32	
1.4.4. Rozwój pracowników 32	
1.4.5. Bezpieczeństwo pracowników 34	
1.4.6. Praktyki i staże 36	

2. NASZ BIZNES 37


2.1. Jakie produkty oferujemy? ...39	
2.1.1. Produkty 39	
2.1.2. Laboratorium innowacji 40	
2.2. Jakie mamy praktyki komunikacji i marketingu? ...40	
2.2.1. Komunikacja z klientami 40	
2.3. Co robimy, by zapewnić wyższy standard obsługi niż inne firmy ubezpieczeniowe?45	
2.3.1. Obsługa w placówkach 45	
2.3.2. Satysfakcja klienta 47	
2.3.3. Rozpatrywanie skarg i reklamacji 48	
2.3.4. Bezpieczeństwo danych 49	
2.4. Jak przebiega u nas proces likwidacji szkód? 49	
2.5. Z jakimi partnerami współpracujemy, by wzmocnić obsługę klienta? 54	
2.6. Jak współpracujemy z dostawcami? 56	

3. NASZ ŚWIAT 57

3.1. Jak wygląda nasze otoczenie? 59	
3.1.1. Mapa interesariuszy i formy dialogu z nimi 59	
3.2. Co zrobiliśmy na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa i prewencji? 63	
3.2.1. Wybrane kampanie społeczne dotyczące prewencji i bezpieczeństwa 64	
3.3. Jak promujemy zdrowie wśród Polaków? 67	
3.4. Jak wspieramy kulturę i dziedzictwo narodowe? 70	
3.5. Czym zajmuje się Fundacja PZU? 71	
3.5.1. Programy edukacyjne 71	
3.5.2. Wolontariat pracowniczy 73	
3.5.3. Inne działania i projekty Fundacji 75	
3.6. W jaki sposób myślimy o ochronie środowiska naturalnego? 75	

4. PODSTAWOWE INFORMACJE O RAPORCIE 81

Indeks wskaźników GRI (Content Index) 85	
Kontakt 89	

A professional portrait of a man with short brown hair and blue eyes, wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a blue patterned tie. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a blurred, dark blue-grey color.

Jednym z **najważniejszych elementów naszego DNA** organizacyjnego jest odpowiedzialność. Wymagamy jej od ludzi, ale także działamy w zgodzie z zasadami odpowiedzialności społecznej.

Czy biznes może być społecznie odpowiedzialny?

Biznes nie tylko może, ale w XXI wieku wręcz musi być społecznie odpowiedzialny. PZU jest największą grupą finansową w Europie Środkowo-Wschodniej, w której pracuje 27 tysięcy osób. Mamy 16 milionów klientów w ubezpieczeniach w Polsce. To ogromna siła. Mamy świadomość naszego wpływu na gospodarkę i społeczeństwo, stąd nasze zaangażowanie, by te relacje budować na solidnych podstawach. Jesteśmy innowacyjni, jesteśmy efektywni, jesteśmy fair. I to nie tylko w skali makro. Zależy nam na budowaniu pozytywnych wzorców, także w społecznościach lokalnych. Nie boimy się się przecierać szlaków. W 2015 roku to PZU, jako pierwszy ubezpieczyciel w Polsce, wprowadził w wybranych oddziałach obsługę w języku migowym. W Polsce żyje prawie pół miliona osób niesłyszących, słabosłyszących i niedosłyszących. Chcemy pomagać im w przełamywaniu barier w życiu codziennym. To tylko jeden z wielu przykładów na dowód tego, że wiarygodność finansowa naszej Grupy wiąże się nierozdzielnie z naszą wiarygodnością społeczną. Udział w życiu społeczności lokalnych, podejmowanie długofalowych i wymiernych inwestycji społecznych, ułatwia nam sprawne i bezkonfliktowe funkcjonowanie.

Jak PZU rozumie odpowiedzialne zarządzanie biznesem?

PZU jest ambitną organizacją działającą na dużą skalę, świadomą rosnących oczekiwań różnych podmiotów względem niej m.in. inwestorów, klientów, pracowników, partnerów, ekspertów branżowych, otoczenia społecznego, z którego wywodzą się pracownicy i klienci PZU. Stąd wymóg, jaki sami sobie stawiamy, by zarządzać naszymi relacjami z interesariuszami i wpływem na otoczenie biznesowe w sposób świadomy i zrównoważony. Jesteśmy otwarci na oczekiwania społeczne, staramy się kreować trendy i konstruować rozwiązania biznesowe w odpowiedzialny sposób.

W naszym rozumieniu CSR to świadomy wybór prowadzenia biznesu, przejawiający się również w długoterminowej strategii firmy. Chcemy w etyczny i transparentny sposób, uwzględniając potrzeby i oczekiwania interesariuszy, budować wartość firmy.

Czy CSR ma znaczenie dla inwestorów?

Jednym z najważniejszych elementów naszego DNA organizacyjnego jest odpowiedzialność. Wymagamy jej od ludzi, ale także działamy w zgodzie z zasadami odpowiedzialności społecznej. Odpowiedzialność za decyzje, ich skutki oraz wynikający z nich wpływ na otoczenie w wymiarze szerszym niż prawny, jest kluczową

dla PZU zasadą prowadzenia działalności gospodarczej. Potwierdzeniem najwyższych standardów obowiązujących w Grupie PZU w zakresie CSR jest obecność w indeksie spółek odpowiedzialnych społecznie RESPECT Index oraz w składzie indeksu zrównoważonego rozwoju CEERIUS. Od kilku lat raportujemy również dane pozafinansowe. To sprawia, że inwestorzy mają pełen obraz funkcjonowania firmy.

W jakie działania prospołeczne, oprócz edukacji sportowej, angażuje się jeszcze PZU? Z których projektów jest Pan szczególnie dumny?

Z wielu. Realizujemy innowacyjne projekty w sferze bezpieczeństwa, zdrowia, edukacji czy kultury. To choćby program prewencyjny Misie Ratują Dzieci. Miś Ratownik to niezwykle przytulanka, którą służby ratownicze dają dzieciom poszkodowanym w wypadkach. PZU ufundował tysiące takich maskotek, które docierają do maluchów z Pogotowiem Ratunkowym, Policją i Strażą Pożarną. Ale misie to tylko symbol, PZU finansuje także turnusy terapeutyczne w Ośrodku Stowarzyszenia „Misie Ratują Dzieci” w Dźwirzynie pod Kołobrzegiem, które pomagają łagodzić urazy psychiczne u poszkodowanych w wypadkach. Wsparliśmy ONKOfundusz – ogólnopolski portal społecznościowy pomagający chorym na nowotwory. Serwis łączy darczyńców z pacjentami poszukującymi środków na dodatkową terapię i rehabilitację. Pomagamy fundacji Nagle Sami, zajmującej się wsparciem osób, które straciły swoich bliskich, a także Stowarzyszeniu Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom Spinka. Wsparliśmy Instytut Matki i Dziecka w Warszawie, przekazując środki na zakup potrzebnego sprzętu oraz budując plac zabaw dla małych pacjentów.

A kwestie bezpieczeństwa?

To dla nas ogromnie ważna sprawa. Dużą wagę przykładamy do kwestii bezpieczeństwa na drogach. Wsparliśmy choćby budowę bezpiecznych przejść dla pieszych i prowadziliśmy wielką kampanię społeczną „Kochasz? Powiedz Stop Wariatom Drogowym”. Wprowadziliśmy także system pomocy dla ofiar wypadków Opiekun PZU. To Zespół Organizacji Pomocy Poszkodowanym w Wypadkach, w ramach którego doświadczeni eksperci oferują wsparcie poszkodowanym po to, by możliwie szybko odzyskali sprawność psychiczną i fizyczną. Opiekunowie PZU aktywnie współpracują z organizacjami pozarządowymi oraz profesjonalnymi ośrodkami rehabilitacyjnymi. Ale dbamy o bezpieczeństwo Polaków także wysoko w górach. Pod koniec 2016 roku podpisaliśmy kolejną umowę z GOPR. To dzięki PZU ratownicy GOPR mogą na przykład korzystać od niedawna z 7 nowych quadów. W innowacyjny sposób edukujemy też dzieci. Do pomocy zaangażowaliśmy Nieustraszkę, pięć zabawnych, ale roztropnych postaci, które uczą najmłodszych zasad bezpieczeństwa.

PZU bardzo mocno wspiera też instytucje kultury?

Z tradycji i dóbr dziedzictwa narodowego społeczeństwo obywatelskie może czerpać niesamowitą energię do rozwoju. To dlatego PZU objęło mecenatem najznamienitsze instytucje kultury w Polsce. To, między innymi, Muzeum Narodowe w Warszawie, Muzeum Narodowe w Krakowie, Muzeum Powstania Warszawskiego, Teatr Wielki - Opera Narodowa, Teatr Narodowy. Od 2017 roku współpracujemy też z Biblioteką Narodową. Ponadto PZU pomogło pozyskać i udostępnić polskiej publiczności prace wybitnych artystów – wśród nich takie dzieła jak „Żydówka z pomarańczami” Aleksandra Gierymskiego. Wszystkie te działania stanowią kolejną cegiełkę w budowie kultury odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Po prostu – wspieramy to, co ważne.



ROZDZIAŁ 1 NASZA FIRMA
Po prostu
– wspieramy to, co ważne.






1.1. KIM JESTEŚMY?

Jesteśmy największym ubezpieczycielem w Polsce – z udziałem w rynku na poziomie 36,2%. Świadczymy usługi ubezpieczeniowe, w szczególności ubezpieczenia komunikacyjne, majątkowe, rolne, turystyczne i ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej. Jesteśmy po to, by zapewnić naszym klientom spokój i poczucie bezpieczeństwa. Z naszych ubezpieczeń korzystają zarówno przeciętni Polacy, jak i małe oraz duże firmy. Ubezpieczamy ważne dla polskiej gospodarki inwestycje, np. w przemyśle energetycznym czy w transporcie kolejowym.

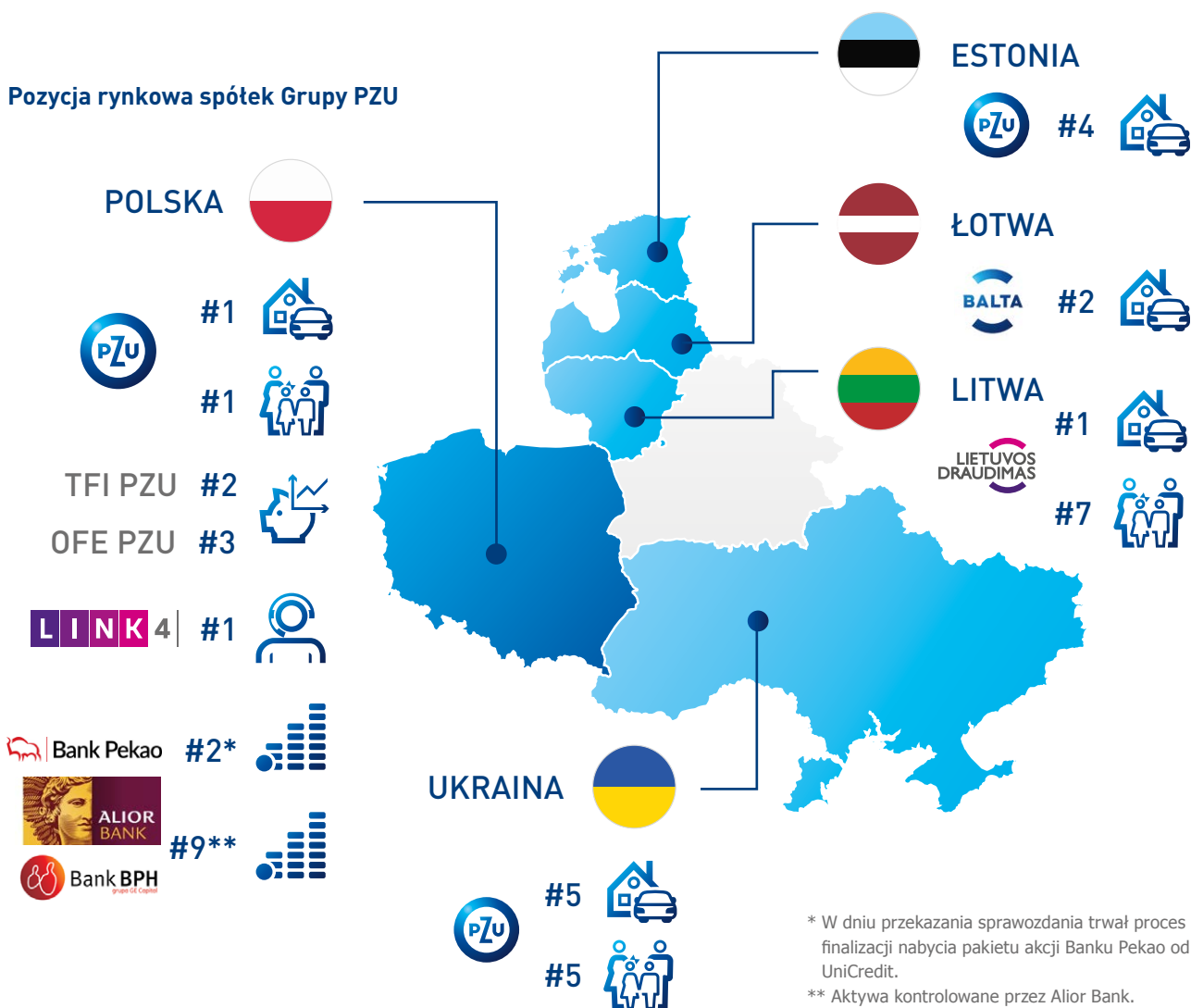
PZU SA (zamiennie stosujemy nazwy: Powszechny Zakład Ubezpieczeń, PZU, Spółka) stoi na czele Grupy PZU, lidera ubezpieczeń w Europie Środkowo-Wschodniej, obsługującego w samej Polsce blisko 16 mln klientów w ubezpieczeniach. W skład Grupy PZU wchodzi ponad 30 spółek, wśród których największe to: PZU SA, PZU Życie, TFI PZU, OFE PZU, Alior Bank.

Marka PZU

Należy do najlepiej rozpoznawalnych marek w Polsce. Według badania Instytutu GfK Polonia (2016 r.) spontaniczna znajomość marki wyniosła 89%, a wspomagana – 100%.

-  ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe
-  ubezpieczenia na życie
-  ubezpieczenia sprzedawane w kanale direct przez internet / telefon
-  pozycja rynkowa pod względem aktywów w zarządzaniu
-  pozycja rynkowa pod względem aktywów

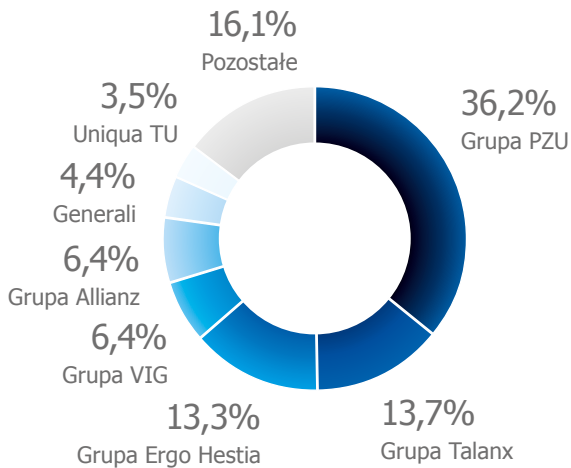
Pozycja rynkowa spółek Grupy PZU



* W dniu przekazania sprawozdania trwa proces finalizacji nabycia pakietu akcji Banku Pekao od UniCredit.

** Aktywa kontrolowane przez Alior Bank.

Zakłady ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych – udział w składce przypisanej brutto w 2016 roku (w %)



Grupy kapitałowe: Allianz – Allianz, Euler Hermes; Ergo Hestia – Ergo Hestia, MTU; Talanx – Warta, Europa, HDI; VIG – Compensa, Benefia, Inter Risk.
 Źródło: KNF Biuletyn Kwartalny. Rynek ubezpieczeń 3/2016.
 * Udział Grupy PZU liczony z uwzględnieniem reasekuracji czynnej PZU wobec LINK4.

Od 2010 r. jesteśmy notowani na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Ponad 200 lat tradycji

16 mln

– tylu jest klientów Grupy PZU w Polsce, w tym 9 mln to klienci PZU SA

27 000

– tylu mamy w Grupie PZU pracowników, z czego 7700 jest zatrudnionych w PZU SA

51 mln zł

– taką kwotę przeznaczaliśmy w 2014 roku na cele społeczne

8

– co tyle sekund likwidujemy szkodę

2

– tyle polis wystawiamy w ciągu 1 sekundy

8/10

– tyle firm w Polsce ubezpiecza swoich pracowników u nas

2,8–4,4 mld zł

– w takim przedziale wyceniono markę PZU w rankingu 10 najcenniejszych polskich marek, sporządzonym w 2015 roku przez tygodnik „Wprost”.

Grupa PZU w liczbach

Największa sieć obsługi klientów – 414 oddziałów.



8758 agentów na wyłączność wraz z osobami wykonującymi czynności agencyjne.



200 – tyle rodzajów ubezpieczeń oferuje Grupa PZU.



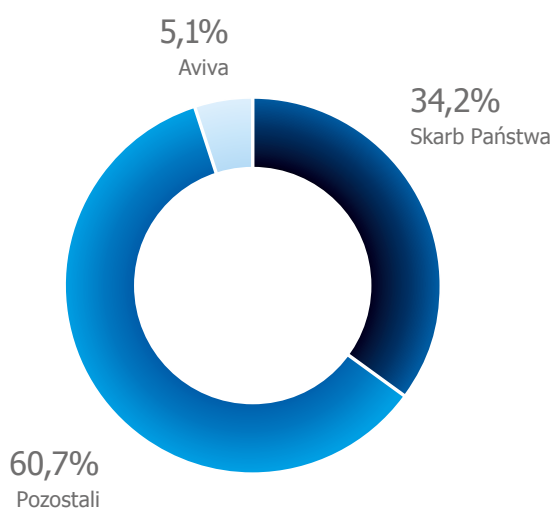
Elektroniczne kanały dystrybucji (infolinia, internet).



3232 multiagencje.

Od 2010 roku nasze akcje są notowane na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych.

Struktura akcjonariatu PZU na 31 grudnia 2016 roku



Ranking „Rzeczpospolitej” Polska Marka 2016, „Rzeczpospolita”, 26.01.2017 r.

Dane finansowe PZU SA

10 682 mln zł*

składki przypisanej brutto

1 593 mln zł*

zysku netto

13%*

zwrotu z kapitałów własnych (ROE)

250%*

Solvency I – wskaźnik wypłacalności Grupy PZU

* Dane za 2016 r.

Lp.	Nazwa marki	Wartość marki (mln zł) 2016	Wartość marki (mln zł) 2015	Zmiana wartości marki 2015/16	Pozycja 2015	Obliczenia oparte na szacunkach sprzedaży	Zmiana źródła danych	Branża	Właściciel
1	Orlen	3 935,0	4 503,8	-13%	1	•		Paliwo	PKN Orlen
2	Biedronka	3 821,0	3 689,7	4%	2	•		Sprzedaż detaliczna żywności	Jeronimo Martins Polska
3	PKO Bank Polski	3 240,1	3 605,5	-10%	3	•		Banki	PKO Bank Polski
4	Play	2 677,0	2 263,5	18%	6	•	•	Telekomunikacja	P4
5	Plus	2 524,2	2 618,2	-4%	4	•	•	Telekomunikacja	Polkomtel
6	PZU	2 278,9	2 400,9	-5%	5			Ubezpieczenia	PZU
7	Mlekovita	1 790,3	1 735,3	3%	7			Mleko i przetwory mleczne	SM Mlekovita
8	Lotos	1 351,5	1 408,6	-4%	8			Paliwo	Grupa Lotos
9	TVN	1 079,2	1 013,6	6%	11	•		Telewizja	TVN
10	Bank Pekao	1 044,2	1 339,7	-22%	9	•		Banki	UniCredit Group
11	Bank Zachodni WBK	1 017,4	1 052,9	-3	10	•		Banki	Grupa Santander
12	mBank	1 006,5	820,7	23%	15	•		Banki	mBank
13	Reserved	1 006,2	981,6	3%	12			Odzież	LPP
14	Lotto	984,7	804,3	22%	17			Gry losowe	Totalizator Sportowy
15	Sokołów	902,0	976,9	-8%	13	•	•	Przetwory mięsne	Sokołów
16	Cyfrowy Polsat	721,0	816,8	-12%	16	•		Telewizja kablowa	Cyfrowy Polsat
17	Cedrob	715,1	-	-	-	•		Przetwory mięsne	Cedrob

Jak dbamy o najwyższe standardy w komunikacji zewnętrznej?

W trosce o najwyższe standardy w komunikacji zewnętrznej formułujemy nasze przekazy, opierając się na:

- „Zasadach Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych”,
- „Kodeksie etyki reklamy”,
- „Zasadach reklamowania usług ubezpieczeniowych” KNF.

Dzięki sumiennemu przestrzeganiu ustalonych zasad w raportowanym okresie nie odnotowaliśmy zgłoszeń dotyczących niezgodności w obszarze komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.

Najwyższe cele w komunikacji zewnętrznej zrealizowaliśmy wdrażając standardy obsługi klienta w agencjach wyłącznych, które są spójne z zasadami panującymi w naszych oddziałach. Główne założenia wprowadzonych standardów to:

- skuteczność – dajemy klientowi dokładnie to, czego oczekuje,
- uwaga – tworzymy atmosferę zaufania i koncentrujemy się na sprawie klienta,
- profesjonalizm – dbamy o swój wygląd, wiedzę i wspólne miejsce pracy,
- empatia – okazujemy klientowi troskę i zrozumienie,
- reakcja – pomagamy klientowi w każdej sytuacji.

Właściwa postawa w trakcie obsługi, według zasady SUPER, zapewnia budowanie długotrwałych i pozytywnych relacji z klientami.

W 2015 roku PZU kontynuował wprowadzanie jednolitych standardów wizualnych dla biur agentów wyłącznych, zarówno w oznakowaniu, jak i w aranżacji wnętrz lokali. Rozpoczęto proces oznakowania zewnętrznego multiagentów. Łącznie w 2015 roku oznakowanych zostało blisko 250 placówek multiagencyjnych.



1.1.1. ZARZĄDZAJĄCY

Zarząd PZU SA (stan na 9 sierpnia 2017 roku)



Paweł Surówka

Prezes Zarządu PZU SA

Odpowiada za obszary: zarządzania i nadzoru korporacyjnego, komunikacji korporacyjnej, audytu wewnętrznego, doradztwa i obsługi prawnej, bezpieczeństwa, compliance, reasekuracji, strategii i projektów, rozwoju biznesu Grupy PZU, marketingu, zarządzania relacjami z klientem, innowacji, administracji, zakupów, wsparcia sprzedaży, zarządzania kadrami, operacji pracowniczych, inwestycji, obsługi szkód i świadczeń, assistance, kanałów zdalnych, obsługi klienta, zarządzania siecią Oddziałów PZU, IT, operacji ubezpieczeniowych, produktów zdrowotnych, organizacji placówek medycznych



Roger Hodgkiss

Członek Zarządu PZU SA

Odpowiada za obszary: zarządzania produktami masowymi i programami ubezpieczeniowymi, aktuariatu taryfowego, sprzedaży bezpośredniej, zarządzania sprzedażą i kanałami sprzedaży detalicznej, klienta korporacyjnego (zarządzanie sprzedażą i siecią sprzedaży, underwriting, ubezpieczenia finansowe).



Tomasz Kulik

Członek Zarządu PZU SA

Odpowiada za obszary: aktuariatu, planowania i kontrolingu, podatków, zarządzania informacją, rachunkowości, operacji księgowych, windykacji, księgowości ubezpieczeniowej, a także gospodarki własnej Spółki.



Maciej Rapkiewicz

Członek Zarządu PZU SA

Odpowiada za obszar ryzyka.



Małgorzata Sadurska

Członek Zarządu PZU SA

Odpowiada za obszary: bancassurance i programów partnerstwa strategicznego, a także nieruchomości.

Organem PZU jest również Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Sposób działania Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy określa Kodeks spółek handlowych. Jedną z kompetencji Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy jest powoływanie członków Rady Nadzorczej, sprawującej stały nadzór nad działalnością Spółki. W ramach Rady Nadzorczej funkcjonują trzy komitety: audytu, nominacji i wynagrodzeń oraz strategii. Natomiast jedną z kompetencji Rady Nadzorczej jest powoływanie Zarządu Spółki do rozpatrzenia, powoływanie członków Zarządu, w tym Prezesa Zarządu.

Rada Nadzorcza (stan na 9 sierpnia 2017 roku):

Katarzyna Lewandowska

– Przewodnicząca Rady Nadzorczej,

Aneta Fałek – Wiceprzewodnicząca Rady Nadzorczej,

Alojzy Nowak – Sekretarz Rady Nadzorczej,

Bogusław Marian Banaszak – Członek Rady Nadzorczej,

Marcin Chludziński – Członek Rady Nadzorczej,

Paweł Górecki – Członek Rady Nadzorczej,

Agata Górnicka – Członek Rady Nadzorczej,

Robert Śnitko – Członek Rady Nadzorczej,

Maciej Zaborowski – Członek Rady Nadzorczej.

1.1.2. WYBRANE NAGRODY

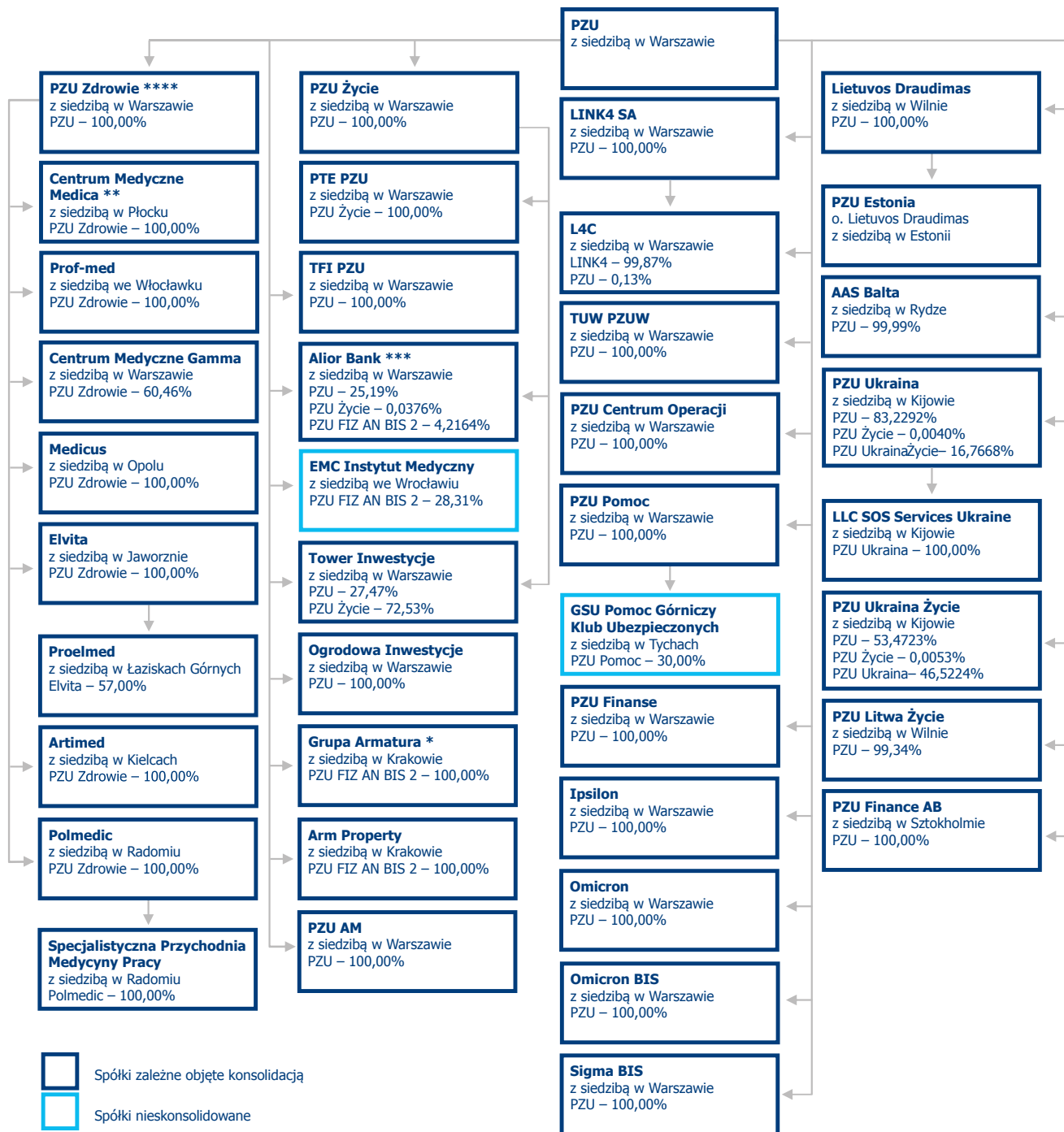
Nagrody za kampanie marketingowe PZU w 2015 roku:

- **KTR** (Klub Twórców Reklamy), Platinum Magellan Award – kampania społeczna „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym” Fundacji PZU,
- **Nagroda KTR**, srebro – kampania mieszkaniowa PZU z 2014 roku „Telewizor”,
- **Nagroda KTR**, 2 x brąz – projekt „Ulubiona zabawka” (kategorie: Loyalty Program&Direct),
- **Innovation Award 2015** – wyróżnienie za projekt „Ulubiona zabawka” (kategoria: Insight).

Nagrody za kampanie PZU w 2016 roku:

- **Srebrne szpalty** w kategorii „Magazyn dla klientów b2c” – nakład do 10 000 emplarzy dla „Razem z PZU”, magazynu dla Grupy PZU – za nowoczesny oraz inspirujący wymiar komunikacji i trafnie dobraną formę,
- **Srebrne szpalty w kategorii** Strategia content marketing dla klientów za spójność koncepcji w kontekście efektów oraz nieszablonową tonację komunikacji,
- **Brązowa statuetka w konkursie Effie Awards 2016** za kampanię „Niestraszki” w kategorii Ubezpieczenia i Inwestycje,
- **6 nagród w konkursie KTR 2016** za kampanię „Niestraszki”:
 - srebro w kategorii Kampania,
 - brąz w kategorii Usługi Detaliczne i Publiczne,
 - srebro w kategorii Digital Craft,
 - srebro w kategorii Audio/Video,
 - złoto w kategorii Video,
 - brąz w kategorii Product Design.

Struktura Grupy Kapitałowej PZU (stan na 31 grudnia 2016 roku)



* W skład Grupy Armatura wchodzi następujące spółki: Armatura Kraków SA, Armatoora SA, Aquaform SA, Aquaform Badprodukte GmbH, Aquaform Ukraine TOW, Aquaform Romania SRL, Morehome.pl Sp. z o.o.

** W skład Grupy Centrum Medyczne Medica wchodzi następujące spółki: Centrum Medyczne Medica Sp. z o.o., Sanatorium Uzdrowskowie „Krystynka” Sp. z o.o. i Rezo-Medica Sp. z o.o.

*** W skład Grupy Alior Banku wchodzi następujące spółki: Alior Bank SA, Alior Services Sp. z o.o., Centrum Obrotu Wierzytelnościami Sp. z o.o., Alior Leasing Sp. z o.o., Meritum Services ICB SA, Money Makers TFI SA, NewCommerce Services Sp. z o.o., Absource Sp. z o.o.

**** W ramach PZU Zdrowie funkcjonują 2 oddziały: CM Nasze Zdrowie z siedzibą w Warszawie oraz CM Cordis z siedzibą w Poznaniu.

Struktura nie zawiera funduszy inwestycyjnych oraz spółek w likwidacji.

1.2. W JAKI SPOSÓB DZIAŁAMY?

1.2.1. STRATEGIA PZU 2020. RENTOWNOŚĆ, WZROST, INNOWACYJNOŚĆ

Wprowadzenie

Strategia PZU 2020. Rentowność, Wzrost, Innowacyjność zakłada fundamentalną zmianę profilu Grupy PZU ze spółki czysto dywidendowej na spółkę dywidendowo-wzrostową, realizującą ambitne projekty zwiększenia wartości przychodów oraz zysku netto, przy wykorzystaniu siły kapitałowej Grupy PZU.

Kluczowe zmiany w stosunku do Strategii PZU 3.0 przyjętej w styczniu 2015 roku dotyczą:

- zwiększenia nacisku na rentowność działalności podstawowej Grupy PZU (ubezpieczenia), w tym redukcję kosztów stałych o 400 mln zł w ciągu 3 lat,
- przyspieszenia wzrostu Grupy PZU, w tym rozwoju filarów: Zdrowie oraz Inwestycje,
- ujęcia w Strategii Grupy PZU planu w zakresie inwestycji w sektor bankowy,
- zwiększenia roli innowacyjności w Grupie PZU jako narzędzia do realizacji celów w zakresie rentowności i wzrostu.

Misja PZU



Jesteśmy po to, by zapewnić naszym klientom spokój i poczucie bezpieczeństwa. Klienci zawsze mogą na nas polegać.



Dzięki doskonałej znajomości klientów jesteśmy w stanie wychodzić naprzeciw ich potrzebom i racjonalnym oczekiwaniom, a dzięki dużej skali i efektywności dostarczyć im najlepszej jakości usługi po atrakcyjnej cenie.



PZU jest miejscem pracy inspirującym ludzi do dawania z siebie tego, co najlepsze, umożliwiając zachowanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym.



Ze względu na swoją pozycję rynkową, PZU jest strażnikiem rynku – realizujemy działania korzystne dla całego rynku i klientów, aktywnie wpływamy na jego rozwój oraz narzucamy standardy jakości obsługi.



Dzięki skali wynikającej z pozycji lidera rynku w Europie Środkowo-Wschodniej konsekwentnie dostarczamy ponadprzeciętne zyski naszym akcjonariuszom.

Klient w centrum strategii Grupy PZU

Towarzyszymy naszym klientom na całej drodze ich życia. Zmieniamy się po to, aby lepiej odpowiadać na ich potrzeby. Pozostaniemy dla nich stabilnym i godnym zaufania partnerem.

Rozwijamy Grupę PZU z myślą o naszych klientach. Ubezpieczenia pozostają głównym i najważniejszym filarem działalności Grupy PZU. Dynamicznie zwiększymy skalę działalności Grupy PZU w dodatkowych filarach działalności (PZU Zdrowie, PZU Inwestycje).

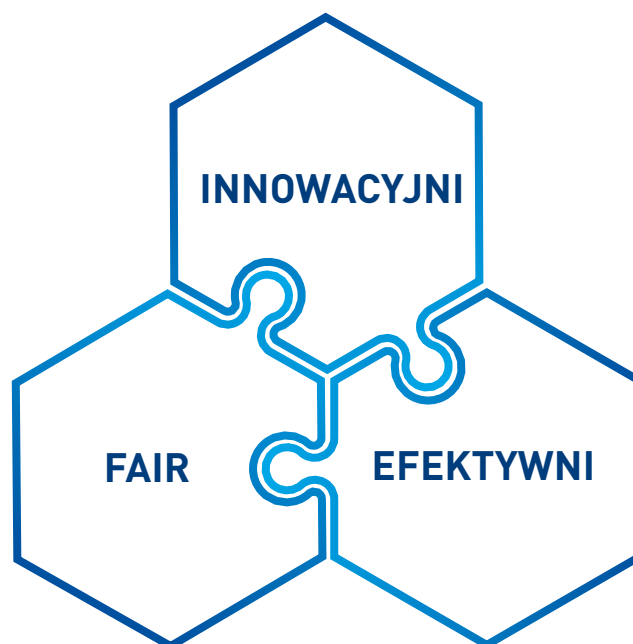
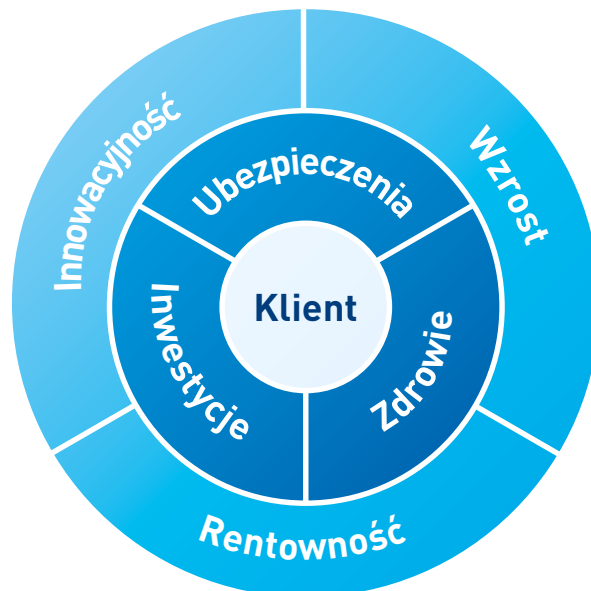
Nasze cele strategiczne będziemy realizować, kładąc nacisk na rentowność, wzrost i innowacyjność.

Dzięki skali i efektywności działalności ubezpieczeniowej zachowamy wysoki poziom rentowności.

W zakresie ubezpieczeń zwiększymy udział w wybranych segmentach rynku, w których jest on niższy niż udział naturalny (ok. 30%). Wzrost przychodów i zysku w tempie przewyższającym dynamikę rozwoju rynku w dodatkowych filarach działalności dzięki wzrostowi organicznemu i akwizycjom.

Rozwijając kulturę innowacyjności, wspieramy realizację naszych strategicznych celów – rentowności i wzrostu. PZU będzie jedną z najbardziej zaawansowanych technologicznie spółek ubezpieczeniowych w Europie.

Wartości, którymi kierujemy się w naszych działaniach



1.2.2. CELE STRATEGICZNE W SEKTORZE UBEZPIECZEŃ

<p>Cyfrowy model operacyjny w obsłudze klienta</p>	<p>Obniżenie rocznych kosztów działalności o 400 mln zł</p>
<p>Utworzenie nowych marek własnych</p>	<p>Utrzymanie udziału rynkowego i rentowności portfela ubezpieczeń na życie ze składką regularną</p>
<p>Wzrost skali działalności w segmencie produktów emerytalno- oszczędnościowych</p>	<p>PZU Zdrowie wśród liderów prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych</p>
<p>Budowa grupy bankowej na poziomie rynkowego Top 5</p>	<p>Wzrost uproduktywnienia klienta poprzez lepsze wykorzystanie dostępnych informacji</p>
<p>Poprawa rentowności portfela poprzez lepsze rozpoznanie potrzeb klientów i elastyczną politykę cenową</p>	<p>Selektywna ekspansja zagraniczna</p> <p>Najbardziej innowacyjna grupa ubezpieczeniowa w Europie</p>
<p>Poprawa efektów synergii w Grupie PZU</p>	

1.2.3. KLUCZOWE MIERNIKI STRATEGII NA LATA 2016–2020

		ROE ¹							
		2016	2020						
		15%	18%						
WIELKOŚĆ BIZNESU	UBEZPIECZENIA MAJĄTKOWE	UBEZPIECZENIA NA ŻYCIE		INWESTYCJE		ZDROWIE		BANKOWOŚĆ	
	Udział rynkowy Grupy PZU ²	Liczba klientów PZU Życie (mln)		Aktywa klientów zewnętrznych pod zarządzaniem (mld zł)		Przychody (mln zł) ⁷		Aktywa (mld zł) ¹⁰	
	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	
	36% 35%	11,2 11,0	27 50	363,8 1 000	61 140				
RENTOWNOŚĆ BIZNESU	Wskaźnik mieszany ³	Marża operacyjna w ub. grupowych i IK		Wynik netto z zarządzania aktywami zewnętrznymi (mln zł)		Marża EBITDA		Wynik finansowy netto przypisany Grupie PZU (mln zł)	
	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020		
	95% 92%	25,8% > 20%	83,8 200	7,2% 12%	193 450				
	Redukcja kosztów stałych (mln zł)	Nadwyżka stopy rentowności na portfelu własnym powyżej RFR							
2016 2018	2016 2016-2020 ⁴								
78 400	0,6 p.p. 2,0 p.p.								
CELE GRUPOWE		Wskaźnik wypłacalności Solwency II ⁵		Wskaźnik NPS klienta detalicznego vs konkurencja		Uproduktowanie Klienta detalicznego		Wskaźnik zaangażowania pracowników	
		2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2016 2020	2014 ⁶ 2020	
		253% ⁹ >200%	+9,1 p.p. > konkurencja	1,51 1,64	49% 55%				

¹ ROE przypisane jednostce dominującej.

² Działalność bezpośrednia.

³ PZU łącznie z PZUW TUW oraz Link4.

⁴ Średnia w okresie 2016–2020.

⁵ Środki własne po pomniejszeniu o przewidywane dywidendy i podatki od aktywów.

⁶ Ostatni rok badania.

⁷ Urocznione. Oddziały – z uwzględnieniem przychodów od PZU Zdrowie.

⁸ Bez kosztów transakcyjnych.

⁹ Dane po 3 kwartałach 2016 roku.

¹⁰ Dane zgodnie z SF Alior Bank.

1.2.4. STRATEGIA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU (CSR)

Realizacja Planu CSR przyjętego w 2013 roku

FILAR	OBSZAR	CELE STRATEGICZNE 2015–2016	REALIZACJA
SPOŁECZEŃSTWO	Świadomość finansowa	Efektywna implementacja programu edukacji finansowej oraz bezpieczeństwa dla dzieci i młodzieży.	Zrealizowano Z sukcesem zrealizowaliśmy wiele programów dotyczących zarówno edukacji, jak i bezpieczeństwa. Więcej o projektach możesz przeczytać w niniejszym raporcie oraz w sprawozdaniach Fundacji PZU.
		Budowanie i upowszechnianie standardów nowoczesnej filantropii.	Zrealizowano Od 2012 roku byliśmy zaangażowani w tworzenie standardów fundacji korporacyjnych w Polsce. Apogeum projektu, prowadzonego przez Forum Darczyńców, miało miejsce w latach 2013–2014. W 2015 roku standardy zostały opublikowane. Dbamy również o wdrażanie dobrych praktyk, takich jak tworzenie strategii działań, monitorowanie i raportowanie.
	Bezpieczeństwo	Dokonanie strategicznego przeglądu działań społecznych podejmowanych w obszarze bezpieczeństwa.	Zrealizowano Przegląd działań społecznych został dokonany podczas prac nad strategią zaangażowania społecznego PZU. Efekt – przyjęta w styczniu 2017 roku. strategia zaangażowania społecznego PZU.

FILAR	OBSZAR	CELE STRATEGICZNE 2015–2016	REALIZACJA	
MIEJSCE PRACY	Zaangażowanie pracowników i kultura zorientowana na wynik	Implementacja strategii budowania kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki i klienta, jednocześnie angażującej pracowników.	W trakcie realizacji – nowy cel dotyczący zaangażowania pracowników	Strategia 2.0 przekształciła naszą organizację, ukierunkowując ją na klienta. Więcej o strategii i satysfakcji pracowników możesz przeczytać w rozdziale I. W nowej Strategii 3.0 wyznaczaliśmy cel – to > 65% w zakresie zaangażowania pracowników.
		Rozwój programu wolontariatu pracowniczego.	Zrealizowano	Lata 2015 i 2016 to okres rozwoju programu wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU. Fundacja PZU organizowała kolejne edycje konkursu „Wolontariat to radość działania”. Wolontariusze swoje wsparcie głównie kierowali do dzieci, ale pamiętali także o osobach starszych przebywających na oddziale geriatrycznym i porzuconych zwierzętach w schroniskach. Łącznie odnotowaliśmy ponad 1800 zaangażowań. Więcej o wolontariacie w rozdziale III.
RYNEK	Wysokie standardy obsługi klienta i etyka działania	Wdrożenie wielokanałowego, zintegrowanego modelu sprzedaży i obsługi klientów, opartego na stworzonych standardach.	Zrealizowano	Zbudowaliśmy zupełnie nowy model sprzedaży i obsługi klientów w krótkim czasie. Więcej o tym przeczytasz w rozdziale I, gdzie piszemy o strategii, i w rozdziale II, dotyczącym jej realizacji. Planujemy wzmocnić zintegrowany model, ponieważ stanowi on podstawę naszej nowej strategii, a także chcemy przejść na całkowicie cyfrową obsługę klienta.
		Etyczna współpraca jako fundament naszych relacji z otoczeniem.	W trakcie realizacji	W raportowanym okresie podjęliśmy wiele działań budujących kulturę compliance w Grupie PZU i postępowanie zgodne ze standardami etycznymi. O tym, co osiągnęliśmy, możesz przeczytać w rozdziale I w sekcji dotyczącej kultury etycznej.
		Finalizacja prac nad kodeksem postępowania dla dostawców i opracowanie planu jego implementacji.	Rezygnacja	Po wewnętrznej dyskusji zdecydowaliśmy finalnie nie kontynuować prac nad kodeksem. Wynikało to z faktu pojawienia się „Dobrych praktyk PZU”, o których możesz przeczytać w rozdziale I. Kolejny kodeks okazał się zbędny. W rozdziale II opisujemy nasze praktyki zakupowe.
ŚRODOWISKO NATURALNE	Świadomość wpływu na środowisko i edukacja pracowników	Identyfikacja kluczowych obszarów wpływu bezpośredniego i pośredniego w zakresie ochrony środowiska.	W trakcie realizacji	Zidentyfikowaliśmy obszary działalności Spółki, w których wpływ na środowisko jest największy. Działania podjęte w tych obszarach zostały opisane w sekcji dotyczącej ochrony środowiska naturalnego.
		Opracowanie założeń dla systemu zarządzania zagadnieniami środowiskowymi w firmie.	W trakcie realizacji	Określiliśmy podstawowe zasady polityki ekologicznej Grupy PZU, wyznaczające kierunki działań w obszarze ochrony środowiska.

1.2.5. ODPOWIEDZIALNY BIZNES 2015–2020

Przyjęta w 2015 roku Strategia 3.0 podkreśla rolę społecznej odpowiedzialności firmy (CSR). Jest to dla nas fundament realizacji głównych celów biznesowych.

Zgodnie z tymi założeniami w naszych działaniach CSR na lata 2015–2020 będziemy koncentrować się na trzech obszarach: miejscu pracy, przedsiębiorczości i innowacyjności oraz na kwestiach społecznych. Wszystkie te obszary wspierają naszą działalność biznesową i wzmacniają reputację.

ZAANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW I KULTURA OPARTA NA EFEKTYWNOŚCI I INNOWACYJNOŚCI	INNOWACYJNOŚĆ I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ	DZIAŁALNOŚĆ SPOŁECZNA
<p>Chcemy zatrudniać najlepszych pracowników i tworzyć profesjonalny, zaangażowany i efektywny zespół. Jako pracodawca będziemy wspierać rozwój naszych pracowników zarówno w sferze zawodowej, jak i prywatnej, pomagając im w realizacji swoich pasji. Cel Strategii 3.0 to poziom zaangażowania pracowników na poziomie > 65%.</p>	<p>Chcemy wspierać budowę polskiej przedsiębiorczości oraz innowacyjności poprzez wsparcie polskich przedsiębiorców i naukowców, a także poszukiwanie i wspieranie zewnętrznych inicjatyw łączących się z działaniami prowadzonymi przez Grupę PZU. Zamierzamy również wspierać finansowo inicjatywy przedsiębiorców na zasadach komercyjnych, w tym poprzez fundusze Venture Capital.</p>	<p>Nasza działalność społeczna jest ugruntowana. Zamierzamy kontynuować działania w pięciu ważnych dla nas obszarach, które wspierają nasz biznes i budują kapitał społeczny:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) bezpieczeństwo w ruchu drogowym, służby ratownicze, 2) zdrowie, 3) edukacja finansowa i ubezpieczeniowa, 4) kultura – mecenat nad dziedzictwem narodowym, 5) społeczności lokalne.

Kto koordynuje działania CSR w PZU?

Całością działań z zakresu CSR zarządza Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej PZU. Decyzje dotyczące zaangażowania się PZU w inicjatywy z tego obszaru podejmowane są przez Dyrektora ds. Zaangażowań Społecznych lub Komitet Sponsoringu, Prewencji i CSR w składzie (stan na 31 grudnia 2016 roku):

- Członek Zarządu PZU Życie SA i Dyrektor Grupy PZU SA nadzorujący Biuro Marketingu – Przewodniczący Komitetu,
- Dyrektor Zarządzający ds. Sprzedaży Korporacyjnej w Grupie PZU,
- Dyrektor Biura Marketingu – Zastępca Przewodniczącego Komitetu,
- Dyrektor Biura Bezpieczeństwa – Członek Komitetu,
- Dyrektor Biura Sprzedaży Korporacyjnej w PZU Życie SA – Członek Komitetu,
- Dyrektor Biura Sprzedaży PZU SA,
- Dyrektor Biura Obsługi Szkód i Świadczeń – Członek Zarządu,
- Prezes Zarządu Fundacji PZU,
- Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej – Członek Komitetu,
- Dyrektor ds. Zaangażowań Społecznych w Biurze Komunikacji Korporacyjnej – Sekretarz Komitetu.

Jak komunikujemy nasze działania CSR?

Raz na dwa lata wydajemy skondensowany raport społecznej odpowiedzialności biznesu według międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative. Kwestie CSR poruszane są również w raportach rocznych. Wiele informacji można też znaleźć na naszej stronie internetowej. W 2013 roku uruchomiliśmy blog „Pomoc to moc” (pomocmoc.pzu.pl) oraz stronę dajemyrade.pl.

Głównym celem bloga jest pokazywanie w nowoczesny sposób tematyki CSR i projektów prowadzonych w tym zakresie przez Grupę PZU i Fundację PZU. Przez ostatnie dwa lata stronę odwiedziło blisko 160 000 użytkowników, a każdy spędził na stronie średnio ponad minutę. Nieodłącznym miejscem promocji treści publikowanych na blogu jest facebookowa strona „Pomoc to moc – społeczna odpowiedzialność PZU”, na której komunikujemy się z ponad 76-tysięczną społecznością. Blog PZU „Pomoc to moc” jest pierwszym tego typu blogiem o tematyce CSR wśród dużych firm w Polsce. Stworzony w grudniu 2013 roku portal „DajemyRade.pl” to z kolei narzędzie wykorzystywane do edukacji klientów i popularyzacji wiedzy z zakresu tematyki ubezpieczeniowej. Udało nam się zbudować miejsce z dużym zasobem różnorodnych treści, podawanych w przyswajalnej i interesującej formie. W 2015 i 2016 roku portal odwiedziło ponad 923 tysiące użytkowników, którzy wygenerowali blisko 1,5 mln odsłon.

Jakie inicjatywy ważne z punktu widzenia odpowiedzialnego biznesu popieramy?

Dokument „Dobre praktyki spółek notowanych na GPW”, partnerstwo z Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego, Karta Różnorodności, partnerstwo ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych – program „10 na 10”.

1.2.6. ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Zarządzanie ryzykiem ma dwa cele: pozwala nam świadomie określać i zmieniać wielkość przyjmowanego ryzyka, a także

zapobiegać jego akceptacji na poziomie zagrażającym stabilności finansowej PZU.

Jakie kluczowe ryzyka zidentyfikowaliśmy?

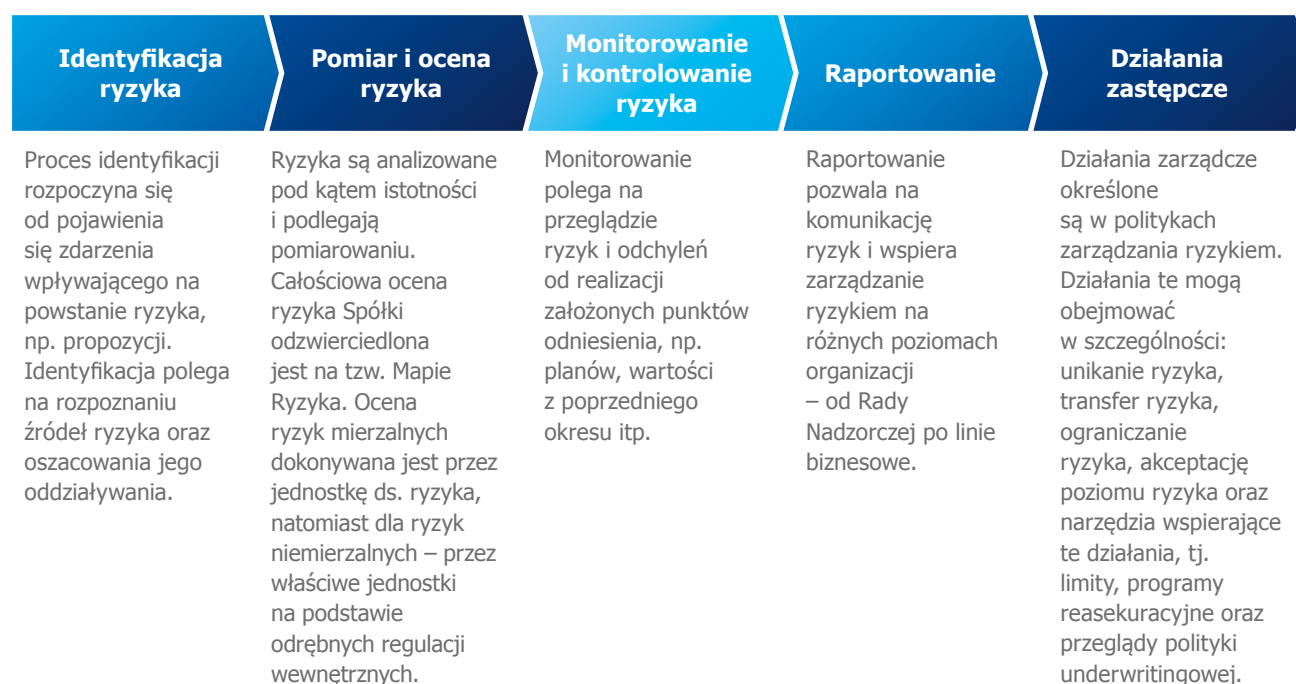
RYZIKO	OPIS
Ubezpieczeniowe	Ryzyko straty lub niekorzystnej zmiany wartości zobowiązań ubezpieczeniowych na skutek niewłaściwych założeń dotyczących wyceny i tworzenia rezerw.
Rynkowe	Ryzyko straty lub niekorzystnej zmiany sytuacji finansowej, wynikające bezpośrednio lub pośrednio z wahań poziomu i zmienności rynkowych cen aktywów, zobowiązań i instrumentów finansowych.
Kredytowe	Ryzyko straty lub niekorzystnej zmiany sytuacji finansowej, wynikające z wahań wiarygodności i zdolności kredytowej emitentów papierów wartościowych, kontrahentów i wszelkich dłużników, materializujące się niewykonaniem zobowiązania przez kontrahenta lub wzrostem spreadu kredytowego. Ryzyko wynikające z braku dywersyfikacji portfela aktywów lub z dużej ekspozycji na ryzyko niewykonania zobowiązania przez pojedynczego emitenta papierów wartościowych lub grupę powiązanych emitentów.
Operacyjne	Możliwość poniesienia straty wynikającej z niewłaściwych lub błędnych procesów wewnętrznych, działań ludzi, funkcjonowania systemów lub ze zdarzeń zewnętrznych.
tzw. Compliance	Ryzyko poniesienia sankcji prawnych, powstania strat finansowych lub utraty reputacji na skutek niezastosowania się Grupy PZU do przepisów prawa, regulacji wewnętrznych oraz przyjętych przez Grupę PZU standardów postępowania, w tym norm etycznych. Mogą to być ryzyka związane z nieprzestrzeganiem standardów społecznych czy środowiskowych.

⁸ Szczegółowy opis wszelkich typów ryzyka znajduje się na stronie raportroczny2013.pzu.pl/pl/zarzadzanie-ryzykiem/profil-ryzyka.

Za koordynację zarządzania ryzykiem rynkowym, kredytowym, koncentracji, ubezpieczeniowym oraz operacyjnym odpowiada Biuro Ryzyka. Za systemowe zarządzanie ryzykiem braku zgodności, tzw. ryzykiem

compliance, odpowiada Biuro Compliance. W strukturach systemu zarządzania ryzykiem znajdują się ponadto Komitety Ryzyka Kredytowego oraz Zarządzania Aktywami i Pasywami.

Jak wygląda u nas proces zarządzania ryzykiem?



W PZU funkcjonuje zintegrowany system zarządzania ryzykiem, który składa się z czterech progów, takich jak:

- **Rada Nadzorcza** – sprawuje nadzór nad procesem zarządzania ryzykiem oraz ocenia adekwatność i skuteczność tego procesu,
- **Zarząd** – organizuje i zapewnia działanie systemu zarządzania ryzykiem, m.in. poprzez uchwalanie strategii, polityk czy wyznaczanie apetytu na ryzyko,
- **Komitety** – podejmują decyzje dotyczące ograniczania poziomu poszczególnych ryzyk do ram wyznaczonych przez apetyt na ryzyko,

• **trzy typy jednostek organizacyjnych:**

- jednostki i komórki organizacyjne na bieżąco zarządzające ryzykiem,
- wyspecjalizowane komórki zajmujące się identyfikacją, monitorowaniem i raportowaniem o ryzyku (jednostka ds. ryzyka, jednostka ds. planowania i kontrolingu, jednostka ds. aktuarialnych, jednostka ds. reasekuracji, jednostka ds. prawnych, jednostka ds. bezpieczeństwa, jednostka ds. compliance, jednostka ds. kadr oraz jednostka ds. technologii),
- audyt wewnętrzny, który dokonuje m.in. niezależnej oceny procesów zarządzania ryzykiem.

1.2.7. KULTURA COMPLIANCE PZU

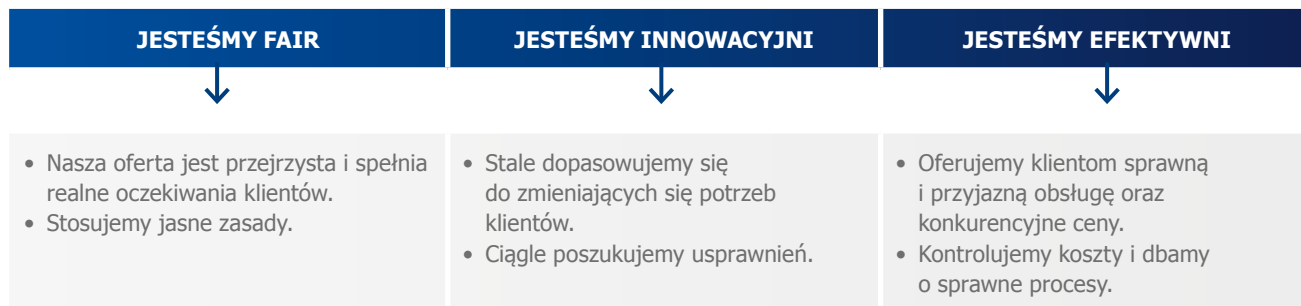
PZU to nie tylko firma, na której można polegać. To także wiarygodne i rzetelne przedsiębiorstwo, kierujące się wartościami etycznymi, na których straży stoi skuteczny system compliance. To bardzo jasny sygnał dla naszych inwestorów, akcjonariuszy oraz klientów i kontrahentów. Systemowe zarządzanie ryzykiem braku zgodności to mniej strat, a także mniej kosztów, a co za tym idzie – stabilny i pewny zysk.

Marcin Góral

– Dyrektor Biura Compliance

Nasza misja „Jesteśmy po to, by zapewnić naszym klientom spokój i poczucie bezpieczeństwa” jest wspierana przez trzy wartości, którymi kierujemy się na co dzień.

Jakimi wartościami się kierujemy?



Czym są „Dobre praktyki PZU”?

Dokument „Dobre praktyki PZU” to kodeks etyczny Grupy PZU. Zawiera on standardy postępowania, w tym zasady etyczne obowiązujące wszystkich pracowników. Kodeks etyczny Grupy PZU służy kształtowaniu kultury organizacyjnej oraz postaw pracowników, upowszechnia i promuje kulturę przestrzegania obowiązującego prawa oraz podejmowania decyzji na podstawie kryteriów etycznych.

Zasady postępowania zebrane w „Dobrych praktykach PZU” dotyczą:

- relacji z klientem,
- posługiwania się informacjami wrażliwymi lub poufnymi,
- środowiska pracy i praw człowieka,
- uczciwej konkurencji,
- komunikacji z rynkiem i kontaktów z mediami,
- zgodności z przepisami prawa,
- konfliktu interesów,
- postępowania z prezentami,
- zgłaszania problemów natury etycznej.

W dużych organizacjach, takich jak PZU, szczególną uwagę zwraca się na zagadnienia: zarządzania konfliktem interesów, przeciwdziałania korupcji, zasady przyjmowania i wręczania prezentów, a także na możliwość zgłaszania nieprawidłowości, tzw. whistleblowing. Wymienione zagadnienia regulują w PZU odrębne dokumenty – „Zasady zarządzania konfliktem interesów”, „Program antykorupcyjny”, „Zasady przyjmowania i wręczania prezentów” oraz „Procedura zgłaszania nieprawidłowości”. O funkcjonujących w PZU programie antykorupcyjnym i procedurze zgłaszania nieprawidłowości piszemy poniżej.

Program antykorupcyjny

Opierając się na wewnętrznych przepisach, w wyborze partnerów biznesowych kierujemy się obiektywną oceną proponowanych usług, analizą ceny oraz innych warunków przyszłej współpracy.

Wierzymy, że utrzymanie przejrzystych relacji z partnerami biznesowymi pozwoli nam na bieżące monitorowanie ryzyka i zachowanie transparentności w działalności PZU. Program antykorupcyjny PZU podkreśla, że podstawową wartością stosunków z naszymi dostawcami i klientami jest „bycie fair”.

W jaki sposób można zgłosić nam naruszenie zasad?

Ważnym rozwiązaniem w naszej firmie jest możliwość zgłaszania przez pracowników nieprawidłowości, tzw. whistleblowing. Każde zgłoszenie jest rozpatrywane z zachowaniem gwarancji poufności zgłaszającego i pozyskanych informacji.

Wszelkie wątpliwości natury etycznej oraz przypadki naruszenia przepisów prawa i regulacji wewnętrznych pracownicy mogą zgłaszać:

- telefonicznie lub faksem – pod przeznaczony do tego celu numer kontaktowy,
- listownie – na adres pocztowy PZU SA/PZU Życie SA – Biuro Compliance,
- e-mailem – na przeznaczony do tego celu adres e-mailowy: zareaguj@pzu.pl,
- osobiście – podczas rozmowy z pracownikiem Biura Compliance.

Przekazane zgłoszenia imienne lub anonimowe rozpatrywane są przez wyznaczony zespół osób w Biurze Compliance. W latach 2015–2016 w rejestrze nieprawidłowości nie odnotowano incydentów korupcji.

Analogiczne rozwiązania w ww. zakresie są wdrożone w podmiotach Grupy PZU.

Jak zarządzamy kwestiami etyki i zgodnością z regulacjami?

Za monitorowanie zgodności podejmowanych w PZU działań z przepisami prawa i przyjętymi standardami postępowania, a także zarządzanie zagadnieniami z zakresu etyki odpowiedzialne jest Biuro Compliance. Podejmuje ono działania mające na celu nie tylko promowanie zachowań etycznych w organizacji, ale także jej wsparcie w procesie zarządzania ryzykiem braku zgodności. Biuro, zapewniając spójną funkcję compliance w Grupie PZU, dokonuje analiz regulacji wewnętrznych, procesów i systemów w zakresie ryzyka braku zgodności. Koordynuje ono także współpracę z organami administracji publicznej oraz odpowiada za prawidłową realizację obowiązków informacyjnych spółki giełdowej.

Biuro współpracuje z innymi jednostkami PZU, organami statutowymi oraz podmiotami pośrednio lub bezpośrednio zależnymi od PZU.

Każdy pracownik Grupy PZU tworzy kulturę compliance. Od jego działania zależy to, jak przyjazne i inspirujące stanie się otoczenie wewnętrzne oraz jak na zewnątrz będzie postrzegane nie tylko PZU, ale także cała Grupa PZU. Wizerunek i silna marka opierają się nie tylko na profesjonalnej ofercie produktów, ale przede wszystkim na ludziach, którzy współtworzą PZU. Z tego względu realizujemy wiele działań komunikacyjnych promujących kulturę compliance w Grupie PZU oraz zasady i wartości, o których mowa w „Dobrych praktykach PZU”. Komunikacja Biura Compliance sygnowana jest znakiem Compliance Sowy.



Jakie podejmujemy działania promujące kulturę compliance w Grupie PZU?

Compliance Week PZU

Wewnętrzne wydarzenie całej organizacji (Centrala, jednostki terenowe oraz spółki Grupy PZU) opracowane i zrealizowane przez pracowników BCM. Compliance Week trwał przez cały tydzień w październiku 2015 i 2016 roku. W trakcie Compliance Week organizowane były wydarzenia poświęcone zagadnieniom compliance. Wydarzenie to miało na celu budowę i podnoszenie świadomości pracowników Grupy PZU w obszarze krajowego i europejskiego otoczenia regulacyjnego oraz przekazywanie najistotniejszych informacji z zakresu funkcji compliance w przystępnej i zrozumiałej formie, tj. poprzez prelekcje, szkolenia, konkursy wiedzy, indywidualne i grupowe turnieje wiedzy o compliance. W trakcie Compliance Week przeprowadzono m.in. szkolenia na temat najważniejszych zmian w prawie, polityki outsourcingu, działalności transgranicznej, zasad postępowania z prezentami, prawa konkurencji i ochrony konsumentów czy też zagadnień zgodności z zakresu wieloletowego modelu zatrudnienia stosowanego w Grupie PZU.

Szkolenia propagujące wiedzę z poszczególnych obszarów compliance

W latach 2015–2016 przeprowadzono specjalne szkolenia z zakresu:

- programu zgodności z prawem konkurencji i konsumentów w PZU SA oraz PZU Życie SA (w tym szkolenia dla wyższej kadry kierowniczej, a także cykl szkoleń przeznaczonych dla obszaru sprzedaży),
- materiałów marketingowych – zarządzanie ryzykiem wprowadzania potencjalnych klientów w błąd poprzez reklamy produktów,
- reklamacji – zarządzanie ryzykiem braku zgodności – skierowane do Zespołów Obsługi Reklamacji,
- compliance spółki giełdowej – przybliżające przede wszystkim nowe regulacje unijne w obszarze giełdowych obowiązków informacyjnych, które obowiązują od 3 lipca 2016 roku (Rozporządzenia MAR, Dyrektywa MAD i Dyrektywa Transparency),
- zasad postępowania z prezentami,
- polityki outsourcingu,
- zarządzania konfliktami interesów,
- programu antykorupcyjnego,
- systemu zgłaszania nieprawidłowości,
- karty identyfikacji i oceny ryzyka.

Biuletyn Compliance PZU

Kwartalnik, w którym prezentowane są w przystępnej formie aktualne wyzwania regulacyjne, przed jakimi staje Grupa PZU, oraz wybrane wydarzenia rynkowe, które mogą być interesujące i użyteczne dla wszystkich pracowników PZU w ich codziennej pracy. Wszystkie numery biuletynu są dostępne na stronie intranetowej Biura Compliance, a także przesyłane bezpośrednio do kilkuset osób, które zapisały się do jego subskrypcji.

Compliance Network

Cykliczne spotkania osób odpowiedzialnych za funkcję zgodności w spółkach Grupy PZU opracowane i zrealizowane przez pracowników Biura Compliance. Spotkania te mają na celu przekazanie najważniejszej, bieżącej wiedzy z zakresu compliance osobom odpowiedzialnym za realizację funkcji zgodności w spółkach Grupy PZU.

Szkolenia obowiązkowe z zakresu compliance i etyki dla nowych pracowników

W latach 2015–2016 kontynuowano cykl szkoleń dla nowych pracowników Centrali i jednostek terenowych PZU (tzw. szkolenia on-boarding) z zakresu compliance i etyki. W okresie 2015–2016 uczestniczyło w nich 1732 pracowników.

Szkolenia e-learningowe

Zaktualizowane w 2015 roku szkolenie e-learningowe „Compliance PZU” ukończyło 9190 pracowników Grupy PZU, w tym w 2015 roku – 8745 osób, a w 2016 roku dodatkowo 445 nowo zatrudnionych pracowników.

Inne działania komunikacyjne i edukacyjne

Kampanie filmowe, alerty compliance, artykuły z zakresu zagadnień compliance w newsletterze, w „Świecie PZU” i na stronie intranetowej Biura Compliance.

W okresie sprawozdawczym 2015–2016 zanotowano przypadki niezgodności w zakresie dostarczania produktów i usług. Postępowania są w toku.

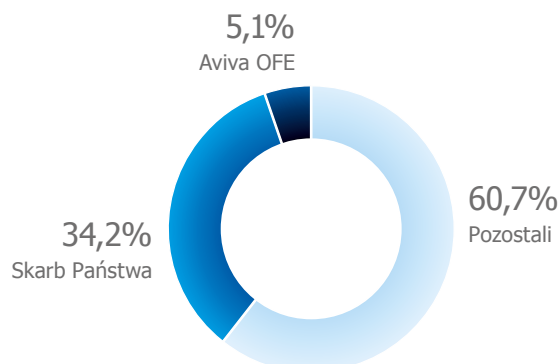
WYSOKOŚĆ KARY	DECYZJA	ODPOWIEDŹ PZU
1 643 557,80 zł	Decyzja Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) RWR 41/2009 z 30 grudnia 2009 roku zarzucała: 1) naruszenie zbiorowych interesów konsumentów poprzez zawieranie w OWU postanowień umownych wpisanych do rejestru klauzul abuzywnych, polegających na możliwości wypłacania odszkodowania w wartości netto – bez podatku VAT i odmawiania wypłacania odszkodowania – w przypadku nielegalnego sprowadzenia pojazdu w obszar celny UE; 2) naruszenie zbiorowych interesów konsumentów poprzez stosowanie postanowień umownych naruszających art. 813 § 1 Kodeksu cywilnego. Za stosowanie ww. praktyk nałożono łączną karę pieniężną w kwocie 14 792 020,40 zł (4 930 673,40 zł w zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 1 i 9 861 347,00 zł w zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 2). Decyzja zdaniem PZU SA jest nieprawidłowa i została w całości zaskarżona w 2010 roku. W zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 1 – decyzja została prawomocnie i ostatecznie uchylona wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 6 listopada 2013 roku. W zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 2 decyzja uprawomocniła się w dniu 6 listopada 2013 roku, jednakże Sąd Apelacyjny zmniejszył wysokość nałożonej na PZU SA kary pieniężnej do kwoty 1 643 557,80 zł, która została w 2013 roku zapłacona.	Skarga kasacyjna PZU SA (w zakresie, w którym ww. decyzja nie została uchylona) przyjęta do rozpoznania 28 stycznia 2015 roku. Oczekujemy na termin rozprawy. Sprawa zakończona: Skarga kasacyjna PZU SA została oddalona.
150 000 zł	Decyzja KNF z dnia 3 września 2013 roku o nałożeniu na PZU SA kary w wysokości 150 000 zł za niewypłacenie odszkodowań w terminie.	W dniu 19 września 2013 roku złożyliśmy wniosek o ponowne rozpatrzenie sprawy. Skarga od decyzji KNF została złożona do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego (WSA) w Warszawie w 2016 roku. Obecnie oczekujemy na wyznaczenie terminu rozprawy.
150 000 zł	Decyzja KNF z dnia 4 listopada 2014 roku o nałożeniu kary w wysokości 150 000 zł za niewypłacenie odszkodowań w terminie.	W dniu 21 listopada 2014 roku złożyliśmy wniosek o ponowne rozpatrzenie sprawy. Nadal czekamy na rozpatrzenie ww. wniosku.

1.3. KTO JEST WŁAŚCICIELEM PZU?

Akcjonariusze to nasi właściciele. Od chwili debiutu na giełdzie PZU dzieli się ze swoimi akcjonariuszami wypracowanym zyskiem i dba o to, by otrzymywali informację najlepszej jakości w odpowiednim czasie.

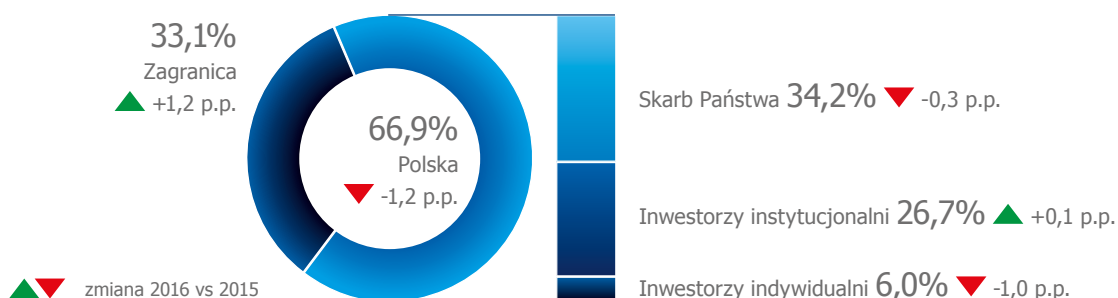
PZU SA zadebiutował na GPW 12 maja 2010 roku i od tego momentu wchodzi w skład indeksu WIG20. Z kapitalizacją wynoszącą ponad 28,7 mld zł na koniec 2016 roku, PZU był szóstą największą spółką giełdową w Polsce, z udziałem w obrotach całego parkietu na poziomie 8,9% (4 miejsce). PZU wchodzi również w skład następujących indeksów warszawskiej giełdy: WIG, WIG30, WIG-Poland oraz WIGdiv.

Struktura akcjonariatu PZU na 31 grudnia 2016 roku



Źródło: Raport bieżący 17/2017.

Struktura akcjonariatu PZU – główne grupy inwestorów



1.3.1. INDEKSY ODPOWIEDZIALNE

Inwestorzy doceniają spółki odpowiedzialne społecznie. Kryteria ESG stanowią uzupełnienie tradycyjnej analizy, opartej na relacji ryzyko/zysk przy doborze spółek do portfela inwestycyjnego. Inwestycja w spółki o wysokim poziomie zrównoważonego rozwoju może w długim okresie przynieść lepszą stopę zwrotu niż indeks szerokiego rynku.

Piotr Wiśniewski

– Kierownik Zespołu Relacji Inwestorskich

Od 1 lutego 2012 roku PZU wchodzi w skład pierwszego w Europie Środkowo-Wschodniej indeksu RESPECT Index, notowanego na warszawskiej GPW. Obecność w tym indeksie odzwierciedla nie tylko dobrą sytuację finansową firmy i jakość zarządzania łańcem korporacyjnym, ale komunikuje też inwestorom wysokiej jakości praktyki w zakresie miejsca pracy, środowiska czy działań społecznych. Oznacza również niższe ryzyko pozafinansowe oraz dostęp do szeregu informacji pozafinansowych dla inwestorów.

Inwestorzy coraz więcej uwagi poświęcają analizie kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem i społeczną

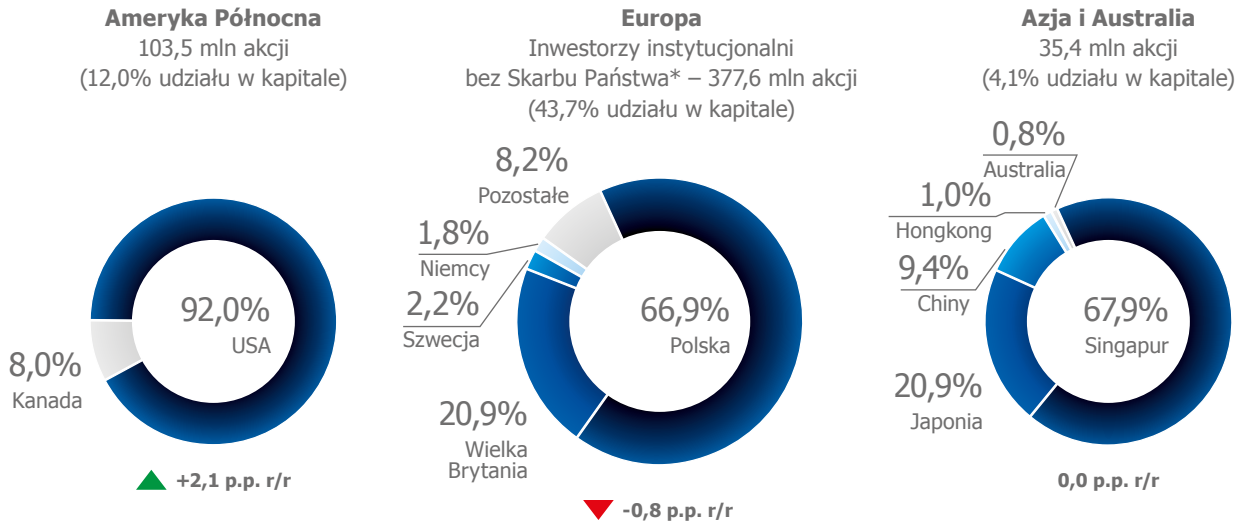
odpowiedzialnością biznesu. Istnieją wyspecjalizowane fundusze, dla których kryteria ESG (Environmental, Social and Governance) są podstawą procesu inwestycyjnego. Spółki zarządzane w sposób zrównoważony, prowadzące prawidłowo dialog społeczny oraz relacje inwestorskie, oceniane są wyżej. Dbanie o wysokie kryteria związane z obecnością w tych indeksach to element budowania naszej wartości dla akcjonariuszy.

1.3.2. DYWIDENDA

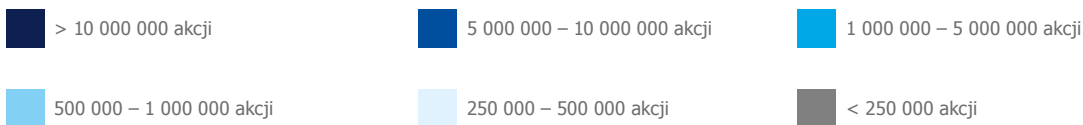
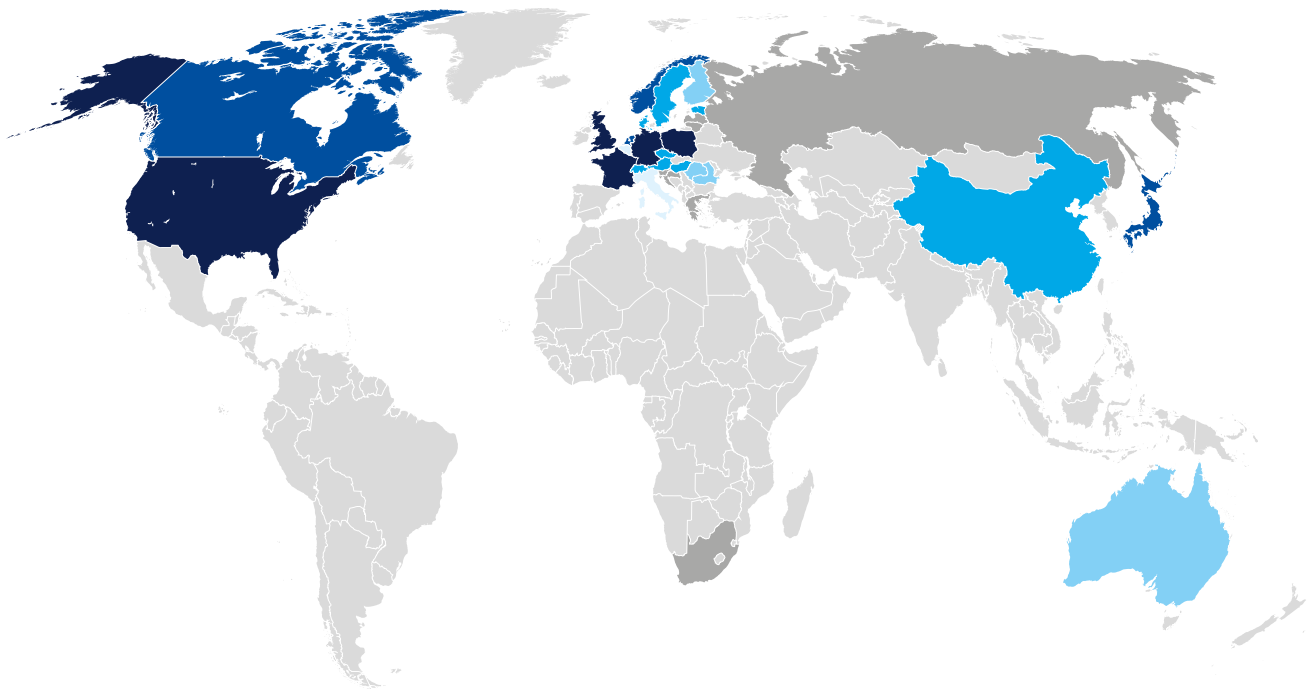
3 października 2016 roku przyjęto nową „Politykę kapitałową i dywidendową Grupy PZU na lata 2016–2020”. Zgodnie z polityką Grupa PZU dąży do:

- efektywnego zarządzania kapitałem poprzez optymalizację wykorzystania kapitału z perspektywy Grupy PZU,
- maksymalizacji stopy zwrotu z kapitału dla akcjonariuszy podmiotu dominującego, w szczególności przy zachowaniu poziomu bezpieczeństwa i utrzymaniu zasobów kapitałowych na cele strategicznego rozwoju poprzez akwizycje,
- zapewnienia wystarczających środków finansowych na pokrycie zobowiązań Grupy PZU wobec klientów.

Struktura geograficzna akcjonariatu PZU (inwestorzy instytucjonalni)



▲ ▼ zmiana 2016 vs 2015 * Skarb Państwa – 34,2% udziału w kapitale.



1.3.3. KOMUNIKACJA Z INWESTORAMI

Zarząd PZU podejmuje działania zmierzające do zwiększenia transparentności Spółki i rzetelnej komunikacji ze środowiskiem inwestorskim. Za realizację szczegółowych zadań bezpośrednio odpowiedzialny jest Zespół Relacji Inwestorskich.

Dbamy o stosowanie „Zasad prowadzenia polityki informacyjnej PZU względem uczestników rynku kapitałowego”, z którymi możesz zapoznać się na naszej stronie internetowej pzu.pl.

Wdrażamy „Dobre praktyki spółek notowanych na GPW”. Uczestniczymy również w programie Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych „10 na 10 – komunikuj się skutecznie”, którego celem jest tworzenie wysokich standardów w zakresie komunikacji spółek giełdowych z inwestorami indywidualnymi.

Nasze wysiłki w 2016 roku zostały docenione licznymi nagrodami i wyróżnieniami:

- pierwsze miejsce za raport roczny w internecie (drugi rok z rzędu), w kategorii Banki i Instytucje Finansowe, w konkursie The Best Annual Report organizowanym przez IRIP. W klasyfikacji ogólnej (The Best Annual Report 2015), na którą składa się łączna ocena za skonsolidowane sprawozdanie finansowe, sprawozdanie zarządu z działalności Grupy PZU oraz raport online, PZU uplasował się na trzeciej pozycji,
- trzecie miejsce dla Prezesa Zarządu Michała Krupińskiego w rankingu najlepszych CEO dla relacji inwestorskich w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej w badaniu Extel 2016,
- trzecie miejsce (zarówno dla PZU, jak i personalnie dla kierownika zespołu relacji inwestorskich – Piotra Wiśniewskiego) w rankingu najlepszych relacji inwestorskich w Polsce w badaniu Extel 2016. W badaniu Extel wzięło udział 16 tys. osób ze środowiska inwestorskiego z 75 krajów. W obszarze relacji inwestorskich przedstawiciele domów maklerskich i analitycy inwestycyjni ocenili 5,5 tys. osób oraz ponad 1,5 tys. firm. Wszystkie dane wykorzystywane w tworzeniu rankingu zostały poddane zewnętrznemu audytowi, gwarantującemu ich wiarygodność i prawidłowość,
- wyróżnienie przyznane przez Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych w programie „10 na 10 – komunikuj się skutecznie”, za utrzymanie wysokich standardów komunikacji z rynkiem kapitałowym,
- Nagrody Rekinów Biznesu (w ramach pierwszej edycji Capital Market Forum) w dwóch kategoriach: Debiut 25-lecia oraz Spółka dywidendowa.

1.4. JAKIM JESTEŚMY PRACODAWCĄ?

PZU to pracodawca dający możliwość pracy przy dużych i ciekawych projektach. Lubimy ambitne inicjatywy, dzięki którym wraz z pracownikami umacniamy naszą pozycję w segmencie ubezpieczeń, inwestycji, zdrowia oraz bankowym. Aby realizować tak ambitne wyzwania, stawiamy na rozwój. W latach 2015–2016 nasi pracownicy skorzystali średnio z ponad 31 godzin szkoleń stacjonarnych. Jako pracodawca oferujemy atrakcyjne wynagrodzenia oraz szeroki pakiet unikalnych benefitów. Oprócz opieki medycznej, ubezpieczeń grupowych i lekowych oraz dostępu do szerokiego wachlarza świadczeń rekreacyjno-sportowo-kulturalnych, zapewniamy Pracowniczy Program Emerytalny. Stanowi on solidny fundament zabezpieczenia przyszłej emerytury, który z każdym miesiącem pracy w PZU zwiększamy o 7% wynagrodzenia.

Magdalena Sztajnberg

– Dyrektor Biura Zarządzania Kadrami

Wyróżnienia

Top Employers Poland



HR Najwyższej Jakości



Akredytacja Pracodawcy ACCA Poland

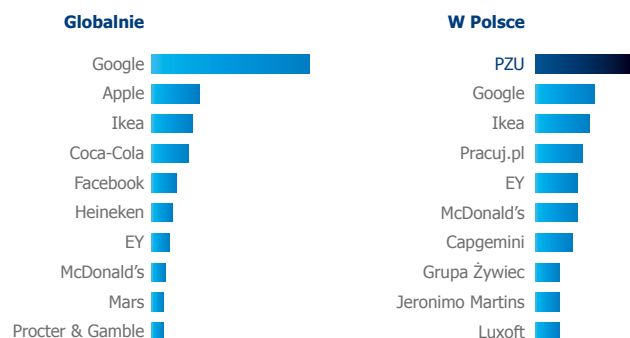


Praktyki i Staże Wysokiej Jakości



PZU liderem zarządzania marką pracodawcy w Polsce

Firmy, które najlepiej zarządzają marką pracodawcy



Liderzy employer branding w Polsce w 2016 roku



PZU – 33%



EY – 13%



Google – 10%

Nagrody w konkursach obszaru zarządzania marką pracodawcy

EB Excellence Award – nagrody w kategorii Doskonała Kampania On-line 2015 i 2016 oraz wyróżnienie w kategorii Doskonała Kampania Rekrutacyjna Offline 2016.

EB Stars – nagrody w kategoriach Najlepsze wykorzystanie Social Media 2015 i 2016 i Najlepsze Działania Offline 2015 oraz liczne wyróżnienia, w tym wyróżnienie specjalne 2015.

EB Kreator – nagroda w kategorii Najlepsza kampania employer branding 2015 oraz nominacje w kategoriach Najlepsza kampania social media 2016 i Wewnętrzna kampania employer branding 2016.

Siła Przyciągania – nagroda w kategorii Najlepsza kampania employer branding dla mileniśców 2016.

Jak wygląda nasza struktura organizacyjna?

Schemat organizacji PZU SA



Ile osób zatrudniamy?

Skala zatrudnienia w PZU SA i PZU Życie w latach 2015–2016. W ewidencji pominięte są osoby współpracujące z PZU na podstawie umowy cywilnoprawnej. W 2015 roku było to 7293 osób, a w 2016 roku 5141 osób.

Według płci:



Kobiety:

- **6880 (5912*) w 2016 roku**
- 6971 (5971*) w 2015 r.oku



Mężczyźni:

- **4133 (3781*) w 2016 roku**
- 4247 (3881*) w 2015 roku

Według wysokości etatu:



Pełny etat:

- **10 921 (9641*) w tym kobiety: 6821 (5872*) w 2015 roku**
- 10 721 (9467*) w tym kobiety: 6729 (5797*) w 2015 roku



Niepełny etat:

- **292 (226*) w tym kobiety: 151 (115*) w 2016 roku**
- 297 (211*) w tym kobiety: 150 (99*) w 2015 roku

Według rodzaju umowy:

Czas nieokreślony:

- **9525 (8355*) w tym kobiety: 5878 (5020*) w 2016 roku**
- 9466 (8280*) w tym kobiety: 5879 (5000*) w 2015 roku

Czas określony:

- **836 (771*) w tym kobiety: 508 (464*) w 2016 roku**
- 1036 (941*) w tym kobiety: 571 (512*) w 2015 roku

Okres próbny:

- **101 (91*) w tym kobiety: 64 (59*) w 2016 roku**
- 120 (112*) w tym kobiety: 68 (63*) w 2015 roku

Zastępstwo:

- **551 (476*) w tym kobiety: 430 (369*) w 2016 roku**
- 596 (519*) w tym kobiety: 453 (396*) w 2015 roku

Umowa o pracę:

- **11 013 (9693*) w tym kobiety: 6880 (5912*) w 2016 roku**
- 11 218 (9852*) w tym kobiety: 6971 (5971*) w 2015 roku

Według stanowiska:



Pracownicy:

- **10 659 (9422*) w tym kobiety: 6767 (5824*) w 2016 roku**
- 10 852 (9573*) w tym kobiety: 6862 (5886*) w 2015 roku



Wyższa kadra kierownicza:

- **354 (271*) w tym kobiety: 113 (88*) w 2016 roku**
- 366 (279*) w tym kobiety: 109 (85*) w 2015 roku

Według regionu:

* W tym PZU SA. Podajemy dane zbiorcze dla PZU SA i PZU Życie SA, ponieważ większość etatów naszych pracowników podzielona jest pomiędzy te dwie spółki. Na potrzeby raportu wydzieliśmy też liczbę osób, których etat dotyczy PZU SA, w tym pracowników unijnych.

1.4.1. RESTRUKTURYZACJA


Zmieniamy się, a to wymaga zmian kadrowych. 10 kwietnia 2015 zawarliśmy ze związkami zawodowymi porozumienie dotyczące restrukturyzacji zatrudnienia, które objęło 267 osób w PZU SA i PZU Życie SA, w tym redukcja zatrudnienia objęła 132 pracowników. Osobom zwalnianym oraz tym, które nie przyjęły proponowanej zmiany warunków

zatrudnienia, przedstawiliśmy korzystniejsze warunki odejścia niż te przewidziane prawem. W firmie nie funkcjonuje Zakładowy Układ Zbiorowy Pracy (ZUZP). W 2016 roku nie przeprowadzono restrukturyzacji zatrudnienia.

1.4.2. WARUNKI ZATRUDNIENIA

Polityką zatrudniania i wynagradzania zajmuje się HR Grupy PZU.

Jakie są główne założenia polityki zatrudniania i wynagradzania Grupy PZU?

 <p>Nagradzanie i utrzymanie najlepszych pracowników poprzez konkurencyjną rynkowo politykę wynagradzania oraz szkolenia i rozwój zawodowy.</p>	 <p>Planowanie sukcesji na stanowiskach w Grupie PZU poprzez ścieżki karier i programy rozwojowe dla pracowników i kadry menedżerskiej.</p>
 <p>Pozyskiwanie najlepszych pracowników poprzez budowanie wizerunku pracodawcy z wyboru oraz efektywną rekrutację i selekcję.</p>	 <p>Wspieranie aktywności pozazawodowej pracowników Grupy PZU, w tym poprzez angażowanie ich w działania CSR, np. wolontariat pracowniczy.</p>

Jakie są główne składniki pakietu wynagrodzeń?

1. Wynagrodzenie zasadnicze, którego wysokość zależy od poziomu wyceny danego stanowiska pracy zgodnie z metodologią KF Hay Group.
2. Wynagrodzenie zmienne zależne od grupy stanowiskowej i specyfiki biznesowej, jak również od oceny wyników danego pracownika i danej jednostki organizacyjnej w połączeniu z całościowymi wynikami Spółki.
3. Bogata oferta benefitów.

Na jakie benefity mogą liczyć zatrudnione u nas osoby?

- Pracowniczy Program Emerytalny
- opieka medyczna
- ubezpieczenie lekowe
- kafeeteria Zakładowego Funduszu Świadczeń Społecznych (ZFŚS) (wysokość świadczeń zależna od poziomu osiągniętych dochodów na członka rodziny)
- pożyczki inwestycyjne dla pracowników
- zniżki na produkty oferowane przez Grupę PZU,
- dodatek realokacyjny w przypadku zmiany miejsca świadczenia pracy w ramach Grupy PZU z inicjatywy pracodawcy
- pakiet menedżerski dla wyższej kadry kierowniczej
- wsparcie aktywności pozazawodowej, m.in. możliwość uprawiania sportu w ramach specjalistycznych sekcji PZU Sport Team, korzystania z darmowych siłowni w Warszawie i Szczecinie, wolontariat pracowniczy

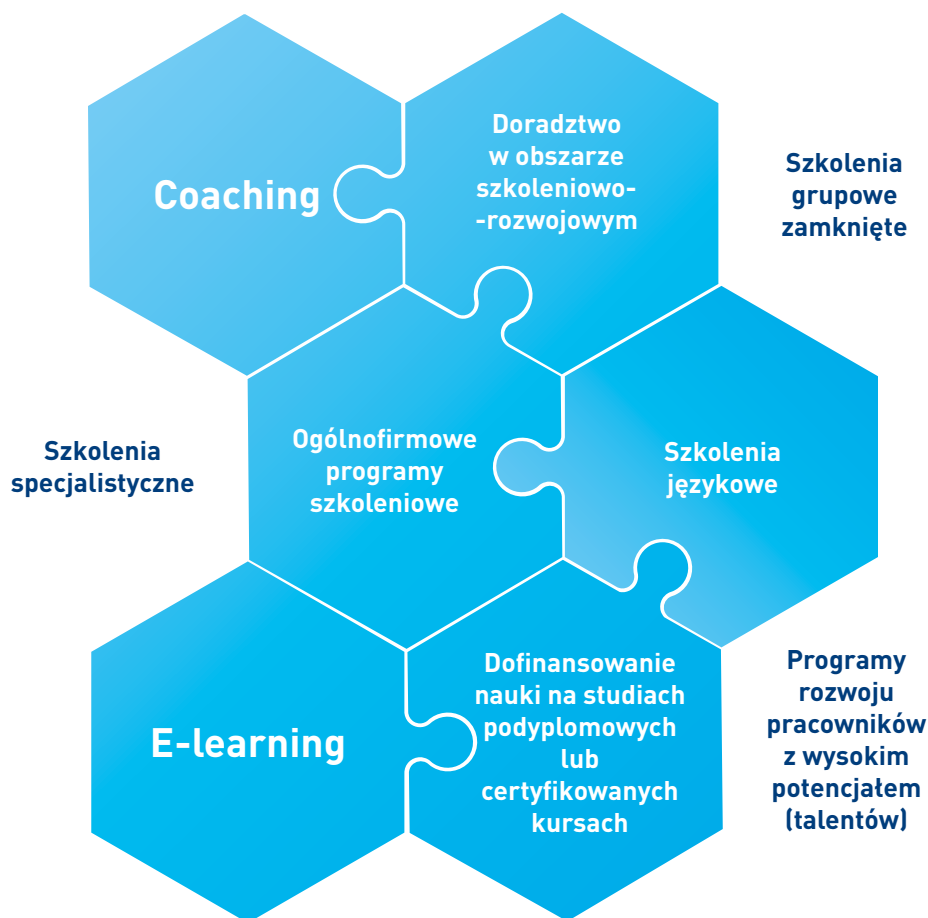
1.4.3. SATYSFAKCJA PRACOWNIKÓW

Kontynuowane były działania wynikające z wyników badania w 2014 roku Kolejne badanie opinii pracowników planowane jest na rok 2017.

1.4.4. ROZWÓJ PRACOWNIKÓW

Zapewniamy pracownikom przestrzeń do rozwoju kompetencji. Podnoszenie kwalifikacji związanych z celami strategicznymi jest dla nas ważne. Proponujemy pracownikom różne formy rozwoju kompetencji, wśród menadżerów wyższego szczebla rozwijamy kompetencje wszechstronnych liderów, u kadry kierowniczej – budowania świadomości menedżerskiej, budowania zaangażowania zespołu, efektywności biznesowej zespołu oraz umiejętności coachingowych niezbędnych w roli, którą pełnią. U pozostałych pracowników w szczególności rozwój kompetencji związanych komunikacją, odpowiedzialnością, wynikami, współpracą i rozwojem poprzez dostosowane do tych kompetencji szkolenia).

Jakie możliwości rozwoju mają nasi pracownicy?



Jakie są najważniejsze programy rozwojowe?

Lider 2.0 – program rozwoju przywództwa przeznaczony dla wyższej kadry kierowniczej	Menedżer 2.0 – program rozwoju kompetencji menedżerskich przeznaczony dla kadry kierowniczej średniego szczebla
Inspiratorium Menedżer 2.0 – zgrzywalizowana platforma online wspierająca rozwój menedżerów w programie Menedżer 2.0, a także motywację do samorozwoju	Programy talentowe w ramach sieci talentów PZU „Talent”
TalentUP – program rozwoju specjalistów z potencjałem menedżerskim	SmartUP – program rozwoju dla menedżerów w formie studiów General MBA, połączonych z wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań w PZU
Program rozwoju kompetencji DNA naszej organizacji – PLUS (Profesjonalizm, Ludzie, Umiejętności, Szkolenia), przygotowany dla wszystkich pracowników PZU w formie kafeterii szkoleń	

Zasady korzystania z możliwości rozwojowych określają trzy główne procedury:

- 1) „Procedura szkoleń i rozwoju pracowników”,
- 2) „Procedura dotycząca studiów podyplomowych i specjalistycznych form rozwoju zawodowego pracowników”,
- 3) „Procedura doskonalenia znajomości języków obcych przez pracowników”.

Wszyscy pracownicy podlegają procesowi oceny rocznej, w wyniku której przełożony opracowuje „Roczny Plan Rozwoju”. W ramach planu rekomendujemy stosowanie zasady 70–20–10, która zakłada, że 70% rozwoju kompetencji następuje – w wyniku doświadczeń zdobywanych w miejscu pracy, 20% w ramach wymiany wiedzy, a 10% w ramach formalnych szkoleń.

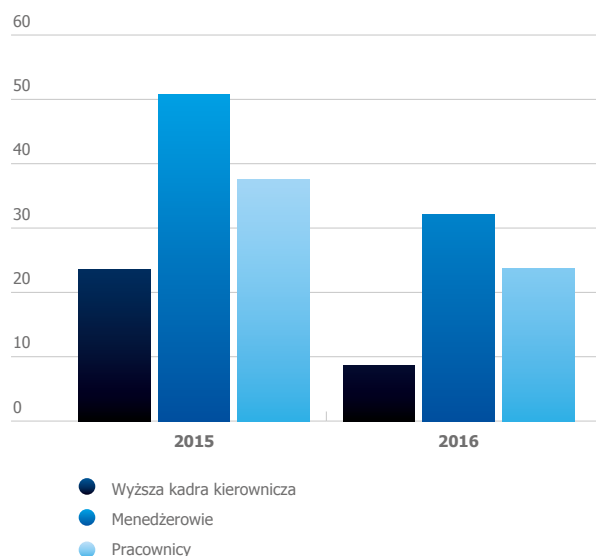
Wskaźniki szkoleniowe dotyczą tylko szkoleń rozwijających kompetencje pracowników ściśle związane z wykonywanymi obowiązkami. Nie uwzględniają szkoleń obowiązkowych oraz promujących przestrzeganie reguł bhp, zarządzania codziennymi ryzykami niezależnymi od stanowiska oraz ogólnofirmowych szkoleń wstępnych.

1.4.5. BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW

Za wspieranie pracodawcy w zakresie realizacji przepisów z obszaru bezpieczeństwa i higieny pracy odpowiada Zespół BHP. Działania kształtujące bezpieczeństwo pracy oparte są na otwartej i jasnej komunikacji z pracownikami. Bezpieczne i przyjazne miejsce pracy jest naszym priorytetem, który zapewniamy pracownikom, zleceniobiorcom i innym osobom świadczącym pracę w PZU.

Zespół BHP aktywnie działa w zakresie pierwszej pomocy. W ramach kontynuacji projektu AED rozwija

Średnia liczba godzin szkoleniowych*



* Nie prowadzimy rejestru godzin szkoleniowych w podziale na płeć. Liczba godzin została wyliczona na podstawie systemu zarządzania szkoleniami HRM. Przyjęto założenie, że udział w szkoleniach jest równy dla obu płci.

grupę ratowników, oraz propaguje pierwszą pomoc. W raportowanym okresie zorganizowaliśmy 192 szkolenia z pierwszej pomocy, gdzie łącznie przeszkolono 1877 pracowników. Na zaproszenie instytucji zewnętrznych – przedszkoli, szkół, organizacji społecznych Zespół BHP przeprowadził 246 warsztatów z pierwszej pomocy dla 11 000 osób. W ramach zwiększenia bezpieczeństwa pracowników i klientów w 2016 r. wyposażyliśmy placówki i biura PZU w 60 defibrylatorów AED. łącznie w całej Polsce w placówkach PZU zamontowanych jest 90 defibrylatorów.

Prowadzi cykliczne przeglądy obiektów, w których pracują nasi pracownicy, aby warunki pracy spełniały wymagania BHP i by pracowało się bezpiecznie.

Szkoli z zakresu bhp oraz pierwszej pomocy, by pracownicy wiedzieli więcej i czuli się bezpieczniej.



Doradza w zakresie zmian w aranżacji pomieszczeń pracy, by pracowało się wygodnie i bezpiecznie.

Wspiera pracowników przy: uzyskaniu refundacji zakupu okularów, uzyskaniu świadczeń z tytułu wypadków.

W raportowanym okresie podczas 503 szkoleń okresowych przeszkoliliśmy 6748 pracowników.

W PZU SA działa Komisja BHP składająca się z dwóch przedstawicieli pracowników i dwóch przedstawicieli pracodawcy. Komisja spotyka się raz na kwartał.

Jakie zasady BHP obowiązują u nas?






Zasady BHP określone są przepisami prawa i naszymi wewnętrznymi regulacjami. Do najważniejszych z nich należą:

- Uchwała nr UZ/78/2014 r. Zarządu PZU SA w sprawie

Regulaminu gospodarowania środkami ochrony indywidualnej oraz odzieżą i obuwiem roboczym w PZU SA,

- Zarządzenie nr Z/31/2011 r. Prezesa Zarządu PZU SA w sprawie czasu trwania i częstotliwości szkoleń okresowych w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy,
- Uchwała nr UZ/131/2010 r. Zarządu PZU SA z dnia 19.03.2010 r. w sprawie zasad refundacji pracownikom PZU SA kosztów urządzeń korygujących wzrok,
- Okólnik nr 0/81/2011 r. w sprawie urządzeń korygujących wzrok w PZU SA,
- Instrukcje BHP Grupy PZU (PZU SA/PZU Życie SA),
- dokument „Ocena ryzyka zawodowego w Grupie PZU” (PZU SA/PZU Życie SA).

Liczba wypadków, straconych dni w pracy, obrażeń ciała, chorób zawodowych oraz wskaźnik absencji w PZU SA

	2015	2016
Liczba wypadków ogółem	48	52
 – w tym wypadków śmiertelnych	0	1
– w tym wypadków ciężkich	0	0
– w tym wypadków zbiorowych	1	0
 Liczba straconych dni pracy	2 279	1 686
Wskaźnik straconych dni pracy LDR*	23,12	17,49
 Liczba obrażeń ciała	67	75
Wskaźnik obrażeń ciała IR*	0,48	0,53
 Liczba chorób zawodowych	0	0
Wskaźnik absencji*	0	0
 Liczba wypadków u podwykonawców ogółem, w tym wypadki ciężkie, śmiertelne, zbiorowe	0	0

* Dla zachowania porównywalności danych do wyliczenia wskaźników wykorzystaliśmy wzory podane w poprzedniej wersji wytycznych – GRI 3.1.

W latach 2015–2016 liczba wypadków spadła o 12% w stosunku do okresu 2013–2014. Prowadzimy rejestry wypadków przy pracy w Centrali i w każdym z oddziałów regionalnych. Zbiorczy rejestr przechowywany jest w Centrali w celu dokonywania rocznych analiz z zakresu BHP.

1.4.6. PRAKTYKI I STAŻE



W ramach programu płatnych praktyk i staży PZU w latach 2015–2016 umożliwiliśmy rozwój zawodowy aż 182 studentom i młodym absolwentom. Poza bieżącymi zadaniami i projektami realizowanymi pod opieką solidnie przygotowanych do tej roli przełożonych, program obejmował również liczne szkolenia oraz spotkania networkingowo-integracyjne. Program spełnia założenia Polskich Ram Jakości Staży i Praktyk Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami.

- W 2015 roku przyjęliśmy 31 praktykantów oraz 72 stażystów, z czego 51 osób (55%) pozostało w strukturach Grupy PZU po zakończeniu praktyki/stażu.
- W 2016 roku przyjęliśmy 22 praktykantów oraz 57 stażystów, z czego 25 osób* (45% – stan na dzień 1 lutego 2017 roku) pozostało w strukturach Grupy PZU po zakończeniu praktyki/stażu.

* Dane nie uwzględniają 24 osób, które staże kończyły w marcu 2017 roku.

Ocena programu oczami praktykantów i stażystów:

- 96% uczestników programu potwierdziło zdobycie wartościowej wiedzy i umiejętności,
- 92% uczestników programu uważa, że program spełnił ich oczekiwania,
- 93% uczestników programu zarekomendowałoby program swoim znajomym.

Część praktyk fundowana była w ramach konkursów „Grasz o staż” (Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami i PwC Polska) i „Karierosfera” (Stowarzyszenie Studenckie WIGGOR), programu „Kariera” (Polska Rada Biznesu), „Akademii Liderów Rynku Kapitałowego” (Fundacja Lesława A. Pagi), „Go4Poland” (Fundacja GPW) oraz programu praktyk Katedry Gospodarki i Administracji Publicznej UE w Krakowie.


Employer branding w PZU:
otwarta, bezpośrednia komunikacja z kandydatami oraz rozwój aktywnych studentów

- ogólnopolski program płatnych praktyk i staży dla 80–100 osób rocznie
- program „Ambasador” dla ponad 20 studentów rocznie
- finansowe i merytoryczne wsparcie kilkunastu organizacji studenckich
- szkolenia i warsztaty dla studentów prowadzone przez pracowników PZU
- finansowe stypendia dla aktywnych studentów – laureatów konkursu Inwestycja w Przyszłość z pulą nagród 60 000 zł
- finansowe i merytoryczne wsparcie najpopularniejszych projektów studenckich – laureatów konkursu „Studencki Projekt Roku” z pulą nagród 35 000 zł
- projekt grywalizacyjny „PrzyciągamyNajlepszych.pl” z angażującymi materiałami edukacyjnymi i nagrodami
- kampanie wizerunkowe online oraz wydarzenia promocyjne na uczelniach
- bezpośrednia komunikacja z kandydatami w mediach społecznościowych – znaczki Facebooka, LinkedIna, Instagrama i Snapchata



ROZDZIAŁ 2 NASZ BIZNES

Wzrost liczby klientów wynika z faktu, że coraz częściej patrzą oni na jakość obsługi i usług, a nie tylko na cenę ubezpieczenia.



Nasz biznes wygląda zupełnie inaczej niż kilka lat temu. Zmieniliśmy logo, zmieniamy placówki, wzmacniamy współpracę z agentami, **zapoczątkowaliśmy rewolucję w OC, jesteśmy liderem bezpośredniej likwidacji szkód**. Słuchamy klientów. Naszą pracę organizujemy wokół segmentów klientów. Dla najlepszej obsługi prowadzimy z sukcesem informatyzację PZU. Brzmi to jak wspinaczka na Mount Everest? Tak właśnie nazywa się nasz nowy system informatyczny.

W tym rozdziale:

- dowiesz się, jakie usługi proponujemy,
- zaskoczmy Cię naszymi działaniami dotyczącymi jakości obsługi,
- zrozumiesz, że PZU to nie tylko oddziały, ale szersza sieć partnerów biznesowych – do Twojej dyspozycji,
- pokażemy, jak nasze zmiany oceniają ci, na których opinii nam zależy – klienci.

2.1. JAKIE PRODUKTY OFERUJEMY?



W strategii PZU klient znajduje się w centrum uwagi, dlatego koncentrujemy się na budowaniu i wzmocnieniu relacji klient-firma. Dziś już nikt nie chce kupować tylko produktów, które niejednokrotnie są do siebie bardzo podobne. Czym więc możemy się wyróżnić? Dziś równie ważne jak to, co robimy, jest to, w jaki sposób to robimy. Obsługa klienta, sposób w jaki firma komunikuje się z klientami i jak reaguje na krytyczne sytuacje niejednokrotnie decydują o zakupie lub kontynuacji współpracy. Klient oczekuje pozytywnych doświadczeń i emocji i to one budują jego lojalność. Aby osiągnąć nasz cel, powołaliśmy szereg projektów, które skupiają się na projektowaniu i dostarczaniu pozytywnych i spójnych doświadczeń naszym klientom, niezależnie od kanału kontaktu.

Anna Janiczek

- Dyrektor Biura Zarządzania Relacjami z Klientem

Oferujemy szeroki wachlarz ubezpieczeń majątkowych i osobowych dla klientów indywidualnych, małych i średnich firm, klientów grupowych oraz korporacji.



Ubezpieczenia komunikacyjne – najważniejsze w tej grupie są obowiązkowe ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych oraz ubezpieczenie autocasco. Stanowią najważniejszą grupę produktów, zarówno pod względem liczby umów, jak i udziału składki brutto w łącznej składce przypisanej brutto.



Ubezpieczenia majątkowe – chronią mienie osób ubezpieczonych w przypadku jego zniszczenia w następstwie działania ognia i innych żywiołów.



Ubezpieczenia osobowe – dają ochronę w razie nieszczęśliwego wypadku (lub innego zdarzenia wyraźnie objętego w umowie ochroną), który spowoduje uszkodzenie ciała, rozstrój zdrowia lub śmierć. Ochrona wyraża się poprzez gwarantowaną wypłatę określonych w umowie świadczeń powypadkowych.



Ubezpieczenia turystyczne – gwarantują ubezpieczonemu ochronę w czasie podróży poprzez zwrot poniesionych kosztów leczenia (lub nagłego zachorowania), a także organizację usług assistance (m.in. transport medyczny).



Ubezpieczenia rolne – odgrywają ważną rolę zarówno gospodarczą, jak i społeczną. Pozwalają przywrócić produktywność gospodarstwom rolnym, które poniosły straty w wyniku klęsk żywiołowych.



Ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej – chronią majątek osoby ubezpieczonej przed zagrażającymi obciążeniami, wynikającymi z konieczności naprawienia wyrządzonej przez ubezpieczonego szkody. Chronią poszkodowanego przed ewentualną niewypłacalnością sprawcy szkody.



Ubezpieczenia ochrony prawnej – jeden z elementów budowania świadomości prawnej Polaków: zapewniają ochronę przed ryzykiem prowadzenia sporów prawnych i ponoszeniem kosztów z nimi związanych. Gwarantują odpowiednią ochronę interesów prawnych klientów ubezpieczycieli. Przyczyniają się do zniesienia bariery, jaką są koszty postępowania.



Ubezpieczenia finansowe – stanowią istotny element zarządzania ryzykiem. Główne linie produktowe to: gwarancje ubezpieczeniowe, bankowe ubezpieczenia portfelowe i ubezpieczenie wierzycelności pieniężnych.

2.1.2. LABORATORIUM INNOWACJI

Laboratorium Innowacji

Laboratorium wdraża innowacje nakierowane na jak najlepsze doświadczenia klienta PZU. W swoich działaniach staramy się patrzeć przez pryzmat całego rynku finansowego i wyszukiwać ciekawe obszary do innowacji. Śledzimy trendy, aby być na bieżąco z kierunkami rozwoju sektora finansowego. Wprowadzane pomysły oparte są na najnowszych rozwiązaniach technologicznych mających za zadanie sprawić, że firma będzie postrzegana jako nowoczesna i dynamiczna. Misją laboratorium jest:

- ciągłe poszukiwanie pomysłów dostosowanych do potrzeb klientów i organizacji,
- przekładanie idei na konkretne pomysły, które następnie są pilotażowo wdrażane,
- testowanie różnych rozwiązań ze zgodą na ryzyko niepowodzenia,
- widząc pozytywny odbiór naszych testów na wybranej próbie, wdrażanie rozwiązań w całej organizacji.

Jakie przykładowe inicjatywy laboratorium otrzymały pozytywną rekomendację do pilotażu?

- **Migam – obsługa osób głuchych w oddziałach**
Od końca 2015 roku osiem oddziałów firmy obsługuje osoby głuche i niedosłyszące: w Warszawie, Gdańsku, Szczecinie, Augustowie, Rzeszowie, Krakowie i Wrocławiu. Przy specjalnie oznaczonym stanowisku, za pośrednictwem tabletu i aplikacji internetowej, klient może połączyć się z tłumaczem i za jego pośrednictwem porozmawiać z pracownikiem PZU. Ale to nie wszystko. PZU poszedł krok dalej. Niebawem pierwsi głusi i niedosłyszący klienci będą mogli skorzystać z pomocy konsultanta za pośrednictwem infolinii.

- **Aplikacja mobilna dla agentów**

W ramach uruchomionego pilotażu dla wybranej grupy użytkowników stworzono specjalną aplikację dla agentów na urządzenia mobilne typu tablet. Dzięki temu rozwiązaniu agent miał możliwość automatyzacji procesu i zamknięcia sprzedaży przy użyciu jednego urządzenia mobilnego. Do głównych zalet aplikacji należało:

- w pełni kompatybilne działanie systemu sprzedażowego na przygotowanej do tego platformie – dzięki tabletowi z zapewnioną transmisją danych aplikacja daje możliwość korzystania z systemów sprzedażowych po zalogowaniu, nawet wtedy, gdy agent był poza biurem
- składanie podpisu elektronicznego na polisie bezpośrednio na tablecie – podpis elektroniczny złożony na tablecie umożliwił w łatwy sposób poświadczanie obu stron umowy ubezpieczeniowej.

Aplikacja przeszła fazę pilotażu na wybranej grupie agentów. Obecnie jest w fazie rozwojowej.

2.2. JAKIE MAMY PRAKTYKI KOMUNIKACJI I MARKETINGU?

2.2.1. KOMUNIKACJA Z KLIENTAMI

Głos klienta

Ważnym aspektem naszych działań jest słuchanie głosu klienta – otrzymywanego w procesie reklamacji, przekazywanego nam przez konsultantów i pracowników czy też zbieranego w trakcie bezpośrednich spotkań z klientami. Jest to standard w naszej firmie, dzięki któremu jesteśmy w stanie reagować na oczekiwania klientów i zmieniać się dla naszych klientów.

Dbamy o to, aby nasz język komunikacji był prosty i zrozumiały. Komunikacja powinna być dostosowana do potrzeb i możliwości klientów, w przeciwnym razie – jako autorzy – odpowiadamy za komunikacyjne nieporozumienie.

Dlatego wspólnie z Pracownią Prostej Polszczyzny z Uniwersytetu Wrocławskiego przeprowadzamy audyty języka komunikacji z klientami. Badamy, czy komunikujemy się z klientami w sposób efektywny, przyjazny i zrozumiały, a także, czy mówimy tym samym językiem, którym posługuje się piszący klient. Ważnym elementem są tutaj badania komunikacji w social media, który staje się coraz bardziej popularnym kanałem kontaktu.

Komunikacja z klientem

Od lat PZU wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów i udostępnia szeroki wachlarz kanałów kontaktu – od tradycyjnych, takich jak list czy infolinia, do nowoczesnych, dostępnych z urządzeń mobilnych, takich jak czat, wideoczat czy social media. Mimo, że klienci wciąż najczęściej wybierają kontakt telefoniczny, obserwujemy stały wzrost zainteresowania kanałami zdalnymi, dostępnymi przez internet.

W latach 2015–2016 skupialiśmy się na wzmacnianiu relacji z naszymi klientami właśnie poprzez komunikację z użyciem zdalnych kanałów kontaktu. Większego znaczenia nabrały media społecznościowe. Aktywność naszych klientów w kontakcie, m.in. przez Facebooka i Twittera, wzrosła rok do roku o prawie 500%. Urozmaicaliśmy też sposób prezentowania informacji, przygotowując i udostępniając na kanale YouTube PZU kolejne wideoporady. W przystępnej formie opowiedzieliśmy np. o tym, dlaczego warto mieć ubezpieczenie samochodu, jak czytać kosztorys czy też czym jest udział własny. W głównym nurcie działania postawiliśmy też tzw. FCR (First Call Resolution), czyli nastawienie na zamknięcie sprawy klienta już podczas pierwszego kontaktu.

WYKORZYSTANIE KANAŁÓW CONTACT CENTER W 2016 ROKU

 Obsłużone telefony
14 910 798

 SMS-y
3 613 673

Udział infolinii według połączeń:

- 34%** likwidacja szkód i świadczeń
- 24%** infolinie produktowe
- 14%** helpdeski dla agentów i pracowników
- 12%** infolinia opieki medycznej
- 12%** pomoc assistance
- 4%** inne


 Korespondencja tradycyjna
otrzymana przez Centralną kancelarię
4 674 546

 wysłana do klientów (mass printing)
23 170 000


 Korespondencja elektroniczna przychodząca kontakt@pzu.pl
3 400 431

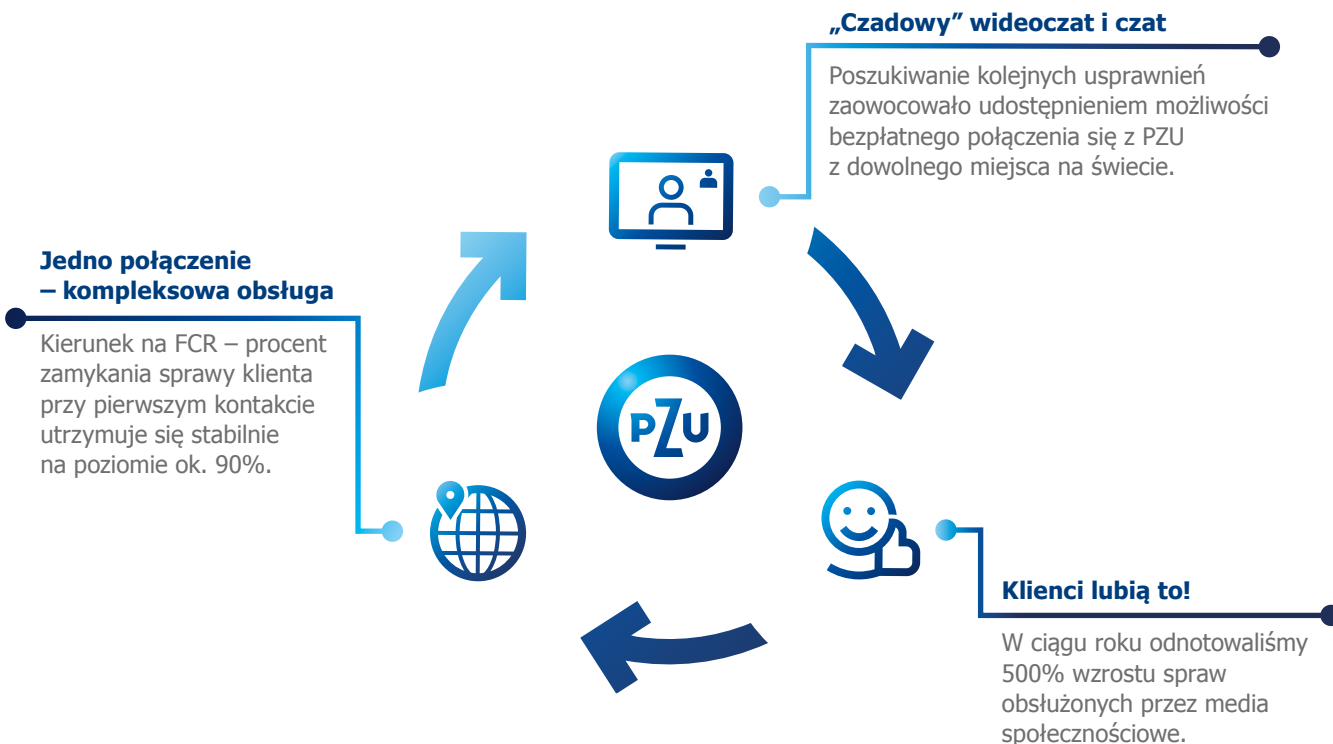
 Mass e-mailing do klientów
7 178 632

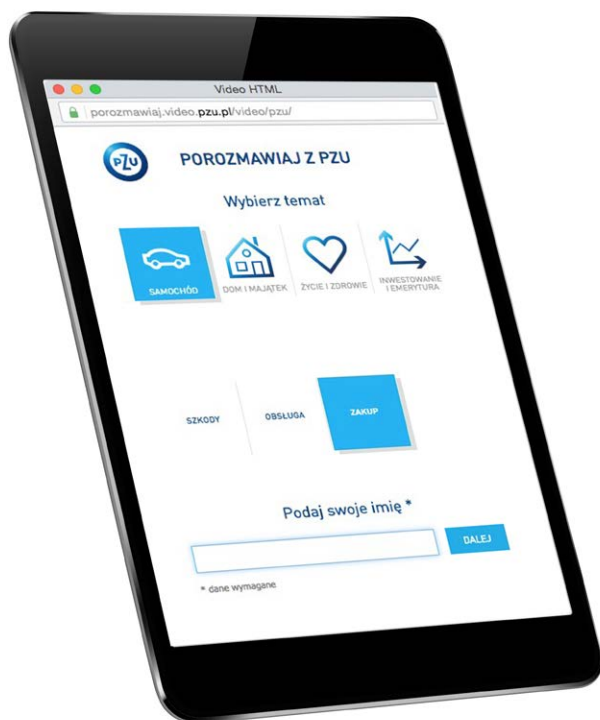
 Social media
7 237 spraw

 Wideoczat
11 973

 Czat
78 421

 Obsługa formularzy WWW
1 457 100





Jedno połączenie – kompleksowa obsługa (kierunek na First Call Resolution)

Od 2016 roku podstawą budowania satysfakcji naszych klientów jest skupienie się na realizacji spraw naszych klientów już podczas pierwszego kontaktu z contact center. Intensywne działania projektowe skupiliśmy w obszarze likwidacji szkód. Wdrożyliśmy możliwość ustalenia kosztów naprawy mienia już podczas zgłoszenia szkody, zarówno w kanale telefonicznym, jak i w kanale wideoczat. Klient zgłaszający np. zalanie mieszkania może już podczas pierwszej rozmowy doprecyzować z konsultantem charakter i rozmiar szkody. Konsultant przygotowuje dla klienta szczegółowy kosztorys naprawy lub kosztów remontu. Dzięki temu odszkodowanie wypłacane jest już w ciągu trzech dni od zgłoszenia. Poszliśmy o krok dalej i od listopada zostało wdrożone kolejne rozwiązanie – „Wylicz szkodę”. Po otrzymaniu linku do specjalnego kalkulatora klienci mogą ustalić kosztorys naprawy samodzielnie na urządzeniu mobilnym lub komputerze. To wszystko pozwoliło na przygotowanie dalszych planów rozwojowych w obszarze obsługi szkód na kolejne lata.

W 2016 roku testowaliśmy też rozwiązanie polegające na obsłudze wybranej grupy klientów z pominięciem IVR. Klient, po komunikacji powitalnym, jest łączony bezpośrednio z konsultantem, który posiada szerokie kompetencje obsłużenia jego sprawy z różnych obszarów tematycznych – od informacji produktowych po likwidację szkód. W ramach tego procesu FCR procent zamykania spraw klienta przy tym kontakcie utrzymuje się stabilnie na poziomie ok. 90%.

„Czadowy” wideoczat i czat

Jesteśmy jedną z pierwszych firm na polskim rynku, która zdecydowała się na wprowadzenie obsługi swoich klientów za pośrednictwem połączenia wideo. Wraz z upływem czasu i zmianą trendów rynkowych zdecydowaliśmy się na dodanie funkcjonalności jednoczesnego pisania na czacie i rozmowy wideo. Rozwiązanie to pozwala na przesłanie, podczas rozmowy, informacji przez czat, co oszczędza czas klienta i eliminuje samodzielne robienie notatek.

Poszukiwanie kolejnych usprawnień zaowocowało udostępnieniem możliwości bezpłatnego połączenia się z PZU z dowolnego miejsca na świecie. W tym celu przygotowaliśmy zakładkę na stronie pzu.pl, która jest obsługiwana również przez urządzenia mobilne. W 2016 roku udostępniliśmy opcję Click to Call. Od tej chwili wystarczy, że klient, który ma dostęp do internetu wybierze, najdogodniejszą dla siebie opcję: rozmowa z konsultantem, połączenie wideo lub czat.

Klienci lubią to!

W grudniu 2015 roku Facebook i Twitter stały się oficjalnymi kanałami kontaktu z PZU. Obecnie funkcjonuje oficjalny fanpage PZU, który poświęcony jest głównie produktom i usługom oferowanym przez naszą firmę. Jest też fanpage PZU Pomoc to moc, który skupia w sobie tematy związane ze społecznym zaangażowaniem PZU, oraz employer brandingowy fanpage PZU Kariera. W ramach contact center działa specjalny zespół specjalistów, który obsługuje klientów w tym kanale. Postawiliśmy na ludzi, którzy rozumieją nowe media, są praktykami w obsłudze klienta i charakteryzują się wysokim poziomem empatii. Zespół zajmuje się rozwiązywaniem spraw klientów i prowadzi stały monitoring internetu. Budujemy relacje z internautami poprzez dyskusje czy dawanie wskazówek na forach społecznościowych, gdzie toczą się rozmowy o ubezpieczeniach, np. są to często fora parentingowe. Pracę zespołu wspierają narzędzia, takie jak aplikacja Centrum Pomocy. Przez cały 2016 rok obserwowaliśmy, że coraz więcej klientów wybiera tę formę kontaktu. W 2016 roku odnotowaliśmy blisko 500% wzrostu spraw, a liczba naszych fanów stale rośnie.

Ranking „Instytucja roku”

Od dwóch lat portal MojeBankowanie.pl przeprowadza niezależny ranking firm ubezpieczeniowych. Jego podstawowym celem jest niezależny audyt jakości i promowanie firm, które cechują się najwyższym poziomem obsługi klienta.

Ranking jest przeprowadzany cyklicznie, podzielony na edycje. Pozwala to wyróżnić firmę, która utrzymuje wysoką jakość obsługi przez cały rok. Badania wykonują eksperci z branży z wieloletnim doświadczeniem, wykorzystując m.in. Mystery Caller i Mystery E-Mailing.

W rankingu tym firmy mogą otrzymać dwa wyróżnienia:
Najlepsza Jakość Obsługi w Placówce oraz **Najlepsza Jakość Obsługi w Kanałach Zdalnych**.

PZU liderem wśród firm ubezpieczeniowych

Najlepsza jakość obsługi w kanałach zdalnych

W 2015 roku PZU osiągnął wynik 83,31% pozytywnych odpowiedzi na wszystkie pytania w badaniu. W 2016 roku, utrzymując pozycję lidera wśród ubezpieczycieli, firma osiągnęła wynik 84,85%.



INSTYTUCJA ROKU
2015



INSTYTUCJA ROKU
2016

W 2015 roku PZU zdobył I miejsce, wśród 24 badanych firm ubezpieczeniowych, zarówno w kategorii **Najlepsza Jakość Obsługi w Placówce**, jak i **Najlepsza Jakość Obsługi w Kanałach Zdalnych**. W 2016 roku PZU utrzymał pozycję lidera w obu kategoriach.

Social Media Command Center

- Utworzyliśmy Zespół Obsługi i Monitoringu Mediów Społecznościowych, który odpowiada za wizerunek spółki w sieci i ocieplanie jej wizerunku.
- Zespół prowadzi codzienny monitoring internetu i mediów społecznościowych, angażuje się w dyskusje na forach, reaguje na posty klientów na Wykop.pl, Twitterze czy Facebooku, udziela odpowiedzi na prywatne zapytania klientów poprzez specjalną aplikację Centrum Pomocy.
- Zajmuje się m.in. tematami związanymi ze sprzedażą ubezpieczeń, obsługą likwidacji szkód, pomocą assistance, ale też komunikacją, reklamą czy akcjami społecznymi.

Listy transpromo

- To korespondencja listowa, w której łączymy elementy merytoryczne (np. transakcyjne) z elementami promocyjnymi, oferując klientom wymierną korzyść.
- Całość koncepcji oparta jest na filozofii prostego języka, a jej motywem przewodnim jest budowanie pozytywnych relacji w kontakcie z klientami. Dlatego nasze listy mają bardziej osobisty charakter, a klient znajdzie w nich ważne informacje pokazane za pomocą infografiki czy elementy prewencyjne związane z bezpieczeństwem.

Centralny adres do korespondencji papierowej i elektronicznej

- Centralizacja tych funkcji pozwoliła na wdrożenie jednolitych standardów obsługi oraz narzędzi do kontroli procesu udzielania odpowiedzi Klientom.
- Dzięki temu klienci mają pewność, że ich sprawy trafiają tam, gdzie będą obsługiwane.

W badaniu ocenie podlegają trzy obszary:

- strona www i formy kontaktu (czat, wideoczat, formularze kontaktowe),
- odpowiedzi na zapytania e-mail,
- kontakt z infolinią.

Eksperti szczegółowo badają wszystkie dostępne kanały kontaktu. Zwracają uwagę na to, czy strona główna i zakładka Kontakt zawierają potrzebne informacje. Oceniają również formularz kontaktowy. W każdej edycji wysyłają do 5 pytań do każdej z firm, bezpośrednio na e-maila kontaktowego lub przez formularz na stronie internetowej, i oceniają czas oczekiwania na odpowiedź oraz samą odpowiedź pod kątem estetycznym i jakościowym. Łącząc się przez telefon, wideo, czy czat eksperci weryfikują łatwość i szybkość uzyskania połączenia, jakość połączenia oraz rozmowę z konsultantem.

Głównym atutem PZU jest dostępność praktycznie we wszystkich występujących na rynku kanałach kontaktu. W każdym z nich naszą główną zaletą jest szybkość odpowiedzi – 80% połączeń telefonicznych odbieramy w 5 sekund, a maksymalny czas oczekiwania na podjęcie czatu i wideoczatu nie przekroczył 30 sekund. W każdym przypadku posługiwaliśmy się też jasnym i zrozumiałym językiem. Ze wszystkich kanałów kontaktu najwyższą ocenioną została infolinia PZU, zdobywając łączną ocenę na poziomie 93%.

Dlaczego upraszczamy sposób komunikacji?

Jako specjaliści od ubezpieczeń odpowiadamy nie tylko za dobrze przygotowane produkty, ale również za komunikację z klientem. Uważamy, że nasi klienci powinni zrozumieć każde napisane przez nas zdanie. Dlatego staramy się przekładać teksty, pełne ubezpieczeniowych i prawniczych terminów, na język zrozumiały dla każdego. Od 2013 roku wdrażamy zasady prostego języka (wzorowanego na popularnym na Zachodzie Plain Language). Pisząc nasze materiały, usuwamy wszystkie czynniki, które utrudniają komunikację (np. trudne słownictwo, długie i złożone zdania, specjalistyczne terminy).

Ponieważ do wszystkiego podchodzimy profesjonalnie, rozpoczęliśmy współpracę z Pracownią Prostej Polszczyzny z Uniwersytetu Wrocławskiego. Na początku przeprowadziliśmy audyt naszej komunikacji oraz stworzyliśmy zasady pisania tekstów marketingowych. Nowe reguły przekazujemy pracownikom na organizowanych przez nas szkoleniach, z których skorzystało do tej pory kilkaset osób z kilkunastu biur.

Aby jeszcze skuteczniej rozpowszechnić w PZU zasady prostego języka, zorganizowaliśmy kurs dla trenerów. Ukończyło go kilkudziesięciu pracowników. Dla wszystkich, którzy na co dzień piszą teksty dla klientów, stworzyliśmy także poradniki, które przybliżają zasady poprawności językowej.

Cały czas się rozwijamy. Wdrażamy nowe zasady w praktyce – w ulotkach, broszurach, tekstach internetowych, kampanijnych i innych.

Trudno policzyć, ile materiałów przełożyliśmy na prosty język. Chcemy, żeby klient nie miał żadnych wątpliwości, kiedy podpisuje z nami umowę. Dlatego w 2016 roku podjęliśmy również próby uproszczenia ogólnych warunków ubezpieczenia (OWU).

Jakie inicjatywy wprowadziliśmy, by lepiej komunikować się z klientami?

Cztery inicjatywy, które zasługują na szczególną uwagę, są wynikiem przeprowadzonego wcześniej audytu. Chodzi o:

- stworzenie i wdrożenie „Standardów korespondencji z klientem”,
- stworzenie i udostępnienie materiałów o zasadach prostej polszczyzny, np. „Prosty język w PZU” czy „Poradnik poprawnej polszczyzny”,
- szkolenie e-learningowe z zasad pisania prostym językiem, które ukończyło ponad 7500 osób,
- szkolenia stacjonarne dla pracowników różnych biur, zarówno w Centrali, jak i w biurach regionalnych.

Jak dbamy o najwyższe standardy w komunikacji zewnętrznej?

W trosce o najwyższe standardy w komunikacji zewnętrznej formułujemy nasze przekazy, opierając się na:

- „Zasadach Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych”,
- „Kodeksie etyki reklamy”.

Dzięki sumiennemu przestrzeganiu ustalonych zasad w raportowanym okresie nie odnotowaliśmy zgłoszeń dotyczących niezgodności w obszarze komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu.

2.3. CO ROBIMY, BY ZAPEWNIĆ WYŻSZY STANDARD OBSŁUGI NIŻ INNE FIRMY UBEZPIECZENIOWE?

Cała nasza strategia i zmiany organizacyjne ukierunkowane są na klientów. Dlatego zapewnienie wysokiego standardu obsługi jest dla nas priorytetem.

Jesteśmy liderem jakości obsługi wśród ubezpieczycieli. Aby utrzymać tę pozycję, musimy pamiętać, że wszystkie pozostałe firmy starają się nas dogonić. Dlatego pozostajemy skoncentrowani na jakości i poszukujemy obszarów, nad którymi możemy jeszcze pracować, bo doskonalenie jest procesem ciągłym. Sukces zawdzięczamy przede wszystkim ogromnemu zaangażowaniu i codziennej pracy naszych pracowników i agentów – zapewniamy im wsparcie w postaci szkoleń i działań rozwojowych, dzięki którym mogą się rozwijać. Warto wiedzieć, że największe oddziały PZU każdego dnia odwiedza nawet 500 klientów. To wyzwanie, aby każdemu z nich zapewnić indywidualne podejście i obsługę na najwyższym poziomie. Nasi pracownicy i agenci potrafią sprostać tym wymaganiom, realizując jednocześnie plany sprzedażowe.

Paweł Menkiewicz

– Dyrektor Zarządzający ds. Sprzedaży

2.3.1. OBSŁUGA W PLACÓWKACH

Oddziały w liczbach

Dlaczego zmieniamy oddziały PZU?

Przy obsłudze klienta na najwyższym poziomie liczy się każdy szczegół. Dlatego nasze działania zaczynamy od kreowania dobrego pierwszego wrażenia w chwili, w której klient poszukuje naszego oddziału i w końcu przekracza jego próg. Od kilku lat remontujemy, modernizujemy i ulepszamy nasze oddziały, a jeśli uważamy to za konieczne, zmieniamy ich lokalizacje na bardziej dostępne i rozpoznawalne przez klientów. Zmiany wprowadzane w oddziałach opierają się na czterech założeniach:

- 1) funkcjonalność,
- 2) łatwość dostępu,
- 3) nowoczesność,
- 4) wygoda.

Przedstawione założenia stanowią główne wytyczne do projektowania oddziałów, przygotowania ich do pracy i kompleksowego wyposażenia. Zostały opracowane w odpowiedzi na potrzeby obsługi klienta oraz zachowanie nowoczesnego wizerunku PZU.

Staramy się zadbać o każdy szczegół. Dotyczy to np. czytelnego oznakowania oddziału, budowy podjazdów dla osób niepełnosprawnych czy zmian godzin otwarcia oddziałów, które dostosowane są do oczekiwań mieszkańców danej miejscowości. Nie zapominamy również o naszych najmłodszych klientach – w kilku oddziałach stworzyliśmy specjalne kącki zabaw dla dzieci, które mogą bawić się ekologicznymi układankami czy malować kolorowanki, podczas gdy ich rodzice prowadzą spotkanie z doradcą klienta.

Podsumowując dokonane zmiany w infrastrukturze sieci oddziałów od roku 2014 należy wskazać, że do dnia 31 stycznia 2017 roku modernizacja oddziałów objęła narastająco ponad 98% nieruchomości, w których prowadzona jest działalność statutowa.

W szczytowych miesiącach do każdego oddziału PZU średnio

**co minutę
wchodzi klient**

Są oddziały, w których dziennie pojawia się

**ponad
2000 klientów!**

Średnio **ponad 50 osób** jest bezpośrednio zaangażowanych w otwarcie nowego oddziału PZU

Nie zapominamy o standardach obsługi u naszych agentów wyłącznych. Co oznacza program Agent 2.0?

Nasi klienci do dyspozycji mają nie tylko nasze oddziały. Wspierają ich bowiem blisko 5500 agentów wyłącznych PZU SA, z czego ponad 1000 prowadzi biura w standardzie Agent 2.0.

Standard Agent 2.0 jest unikalną ofertą na rynku ubezpieczeniowym skierowaną do agentów prowadzących biura wyłączne. W ramach standardu PZU zapewnia swoim agentom całkowite wyposażenie oraz oznakowanie marketingowe biur. Dzięki temu, sieć biur agentów wyłącznych PZU, jako jedyna w Polsce jest w pełni wystandaryzowana.

Biura agentów wyłącznych PZU są spójne nie tylko pod względem wizualnym. Równie ważną kwestią jest spójność jakościowa sieci sprzedaży. PZU jest liderem rynku ubezpieczeniowego w kategorii jakości obsługi klienta w placówkach. Sukces ten był możliwy poprzez wdrożenie jednolitych standardów obsługi klienta w agencjach wyłącznych – standardy te są spójne z zasadami panującymi w naszych oddziałach. Główne założenia wprowadzanych standardów to:

- **skuteczność** – dajemy klientowi dokładnie to, czego oczekuje,
- **uwaga** – tworzymy atmosferę zaufania i koncentrujemy się na sprawie klienta,
- **profesjonalizm** – dbamy o swój wygląd, wiedzę i wspólne miejsce pracy,
- **empatia** – okazujemy klientowi troskę i zrozumienie,
- **reakcja** – pomagamy klientowi w każdej sytuacji.

Właściwa postawa w trakcie obsługi, zapewnia budowanie długotrwałych i pozytywnych relacji z klientami.

Jak zapewniamy kompetentną obsługę w placówkach?

Po przekroczeniu progu naszej placówki o zadowoleniu naszych klientów decyduje przede wszystkim postawa i kompetencje naszych pracowników i agentów. Dlatego dużo pracy wkładamy w przygotowanie i realizację programów szkoleniowych, które podnoszą kwalifikacje i profesjonalizm w obsłudze klienta.

Szkolenia, szczególnie te dotyczące naszej oferty produktowej, organizujemy z wykorzystaniem nowoczesnych metod dydaktycznych. Tworzymy materiały, które mają nie tylko uatrakcyjnić szkolenia, ale przede wszystkim umożliwić szybki transfer wiedzy. Ważnym uzupełnieniem każdego szkolenia są testy wiedzy i testy uważności, na podstawie których osoba prowadząca szkolenie może zweryfikować poziom przyswojenia wiedzy przez uczestników.

Drugą formą przekazywania wiedzy są szkolenia e-learningowe, do których pracownicy i agenci mają dostęp na platformie szkoleniowej. Pozwala to na utrwalenie i pogłębienie wiedzy zdobytej podczas szkoleń stacjonarnych. Kompetencje naszych pracowników podnosimy również poprzez wsparcie na miejscu w oddziale w ramach programu Trener Jakości. Dzięki zaangażowaniu Głównych Specjalistów ds. Rozwoju Sieci nasi pracownicy i agenci poprzez ciekawe działania rozwojowe podnoszą swoje kwalifikacje, co przekłada się na wzrost jakości obsługi klienta.

Kolejną atrakcyjną formą wsparcia pracowników w zakresie rozwoju ich kompetencji oraz wiedzy jest Studio Filmowe Centralnego Oddziału Szkoleniowego. W ramach projektu nagrywane są filmy instruktażowe, zawierające w swej treści modele sprzedażowo-usługowe zgodne ze standardami obsługi klienta.

W latach 2015–2016:

- w szkoleniach uczestniczyło 6300 pracowników i agentów
- od początku programu „Starter” wdrożyliśmy ponad 1000 nowych pracowników do pracy w oddziale
- 1400 pracowników i agentów zostało wdrożonych w obsługę Sezam Plus (nowej aplikacji do zawierania i obsługi IK)
- wdrożyliśmy 9 szkoleń e-learningowych, w tym m.in. „Cel na Przyszłość” (ukończyło 1010 osób), ADPK w rozmowie sprzedażowej (ukończyło 1900 osób), ubezpieczenia regularne (ukończyło 1006 osób)
- na potrzeby szkoleniowe nagraliśmy 32 filmy szkoleniowo--instruktażowe

Specjalne projekty szkoleniowe dla pracowników PZU, które podnoszą standardy obsługi klienta:

1. Szkolenia menadżerskie dla dyrektorów oddziałów:

- Ultima 1.0 – szkolenie mające na celu wdrożenie jednolitego modelu sprzedaży we wszystkich oddziałach PZU, podczas szkolenia uczymy dyrektorów oddziałów, jak udzielać informacji zwrotnej swoim pracownikom,
- Ultima 2.0 – szkolenia dla dyrektorów oddziałów, rozwijające umiejętności budowania odpowiedzialności w zespole poprzez zastosowanie wybranych narzędzi coachingowych,
- Starter 2.0 – szkolenie dla dyrektorów oddziałów po szkoleniu Starter, mające na celu wzmocnienie umiejętności udzielania informacji zwrotnej pracownikom oraz wdrożenie coachingowego treningu sprzedażowego,
- ADO, czyli Akademia Dyrektorów Oddziałów – dzięki niej zwiększyliśmy świadomość pojęcia kontroli wewnętrznej wśród menedżerów oraz jej wpływu na codzienne procesy,
- Experio DO/DOG – szkolenia dla dyrektorów oddziałów wzmacniające umiejętności pracy z przekonaniem ograniczającymi pracowników.

2. Szkolenia dla pracowników i agentów:

- Ultima 1.0 – szkolenie mające na celu wdrożenie jednolitego modelu sprzedaży we wszystkich oddziałach PZU, podczas szkolenia utrwalamy i poszerzamy wiedzę i umiejętności w zakresie standardów obsługi klienta,
- Starter – szkolenia wdrożeniowe dla nowych pracowników oddziałów własnych oraz regularnych, uczymy na nich nie tylko zasad rozmowy z klientem, założeń naszych produktów ubezpieczeniowych, ale również obsługi systemów wykorzystywanych w codziennej pracy w oddziałach,
- Starter Agent – szkolenia dla nowych pracowników oddziałów partnerskich oraz agencji biurowych, podczas których pracownicy poznają produkty z oferty majątkowej oraz życiowej, uczą się obsługi systemów wykorzystywanych w codziennej pracy w oddziale oraz poznają obowiązujące standardy obsługi klienta,
- Starter 2.0 – szkolenie jest kontynuacją programu Starter. Uczestnicy pogłębiają wiedzę z zakresu produktów życiowych i majątkowych w oparciu o standardy obsługi klienta,
- Everest – szkolenie poświęcone nowemu systemowi informatycznemu, które wspiera naszych pracowników i agentów w codziennej pracy w zakresie obsługi produktów majątkowych,
- Experio DK – szkolenia dla doradców klienta w oddziałach sprzedających produkty majątkowe, podczas którego wyposażamy uczestników w argumenty sprzedażowe i umiejętność reagowania na obiekcje klientów,
- PRIMUS – szkolenia dla Specjalistów Obsługi Klienta, doskonalimy na nich umiejętności sprzedażowe i wzbogacamy wiedzę z zakresu produktów życiowych i majątkowych,
- PRIMUS Majątek – szkolenie dla pracowników wdrażanych w sprzedaż produktów majątkowych, na szkoleniu przygotowujemy pracowników do pracy w nowych oddziałach własnych.

3. Pozostałe projekty:

- Trener Jakości – partnerskie wsparcie pracowników poprzez wizyty w oddziałach, mające na celu podniesienie wyników badań Mystery Shopping, a tym samym zwiększenie poziomu satysfakcji klientów z obsługi w oddziałach.

Jak informatyzacja zapewni nam jeden z najlepszych standardów obsługi?

Ostatnie dwa lata (2015–2016) w PZU Życie minęły pod znakiem integracji systemów informatycznych i wdrożenia aplikacji Sezam Plus. Integracja ta ma bezpośredni wpływ na podniesienie poziomu jakości obsługi klienta zarówno w oddziale, jak i w back office. Sezam Plus standardyzuje procesy obsługi i sprzedaży polis indywidualnej kontynuacji z dwóch systemów produktowych (Gurik, Kangur),

zapewniając jednocześnie potencjał rozwojowy do obsługi w przyszłości kolejnych produktów PZU Życie. W powiązaniu z mechanizmem przetwarzania danych systemu Focus pozwoli on nam otrzymać kompletną informację na temat każdego z klientów PZU. Nasz nowy system wspiera również masowe procesy obsługi wpłat naszych klientów.

Jak dbamy o relacje z klientem po opuszczeniu przez niego oddziału?

Dbamy o to, aby utrzymywać kontakt z klientem również po skorzystaniu przez niego z naszej usługi. Służy temu model serwisowy polegający na regularnym kontakcie z klientami, którzy nabyli nasze kluczowe produkty, przy okazji różnych zdarzeń na ich polisach. Czasami tylko przypominamy o składce, mówimy o wynikach inwestycji klienta, a czasami – przy okazji rocznicy polisy – przedstawiamy nasze inne rozwiązania lub proponujemy rozszerzenie zakresu obecnego ubezpieczenia. Dzięki takim regularnym kontaktom budujemy i wzmacniamy relacje z klientami. Czuję się on wówczas profesjonalnie obsłużony i wie, że dbamy o niego.

2.3.2. SATYSFAKCJA KLIENTA

W jaki sposób weryfikujemy zadowolenie klienta z obsługi?

Nie ma lepszego sposobu na weryfikację zadowolenia naszych klientów niż zadanie im pytania. Dlatego regularnie przeprowadzamy badania satysfakcji, które koncentrują się na uzyskaniu informacji o zadowoleniu klienta z obsługi czy oferty. Ich wyniki są następujące:

- 76% naszych klientów było zadowolonych z obsługi i współpracy z nami (ogólne badanie satysfakcji realizowane przez zewnętrzną firmę),
- 95% to poziom zadowolenia klientów odwiedzających oddziały PZU i agencje biurowe,
- 97% to średni poziom oceny jakości obsługi w badaniu tzw. tajemniczego klienta. Polega ono na audytowaniu oddziału przez osoby wcielające się w rolę klienta indywidualnego. W raportowanym okresie zrealizowaliśmy kilka tysięcy takich audytów,
- 93% wynosi wskaźnik badania satysfakcji naszego contact center. W latach 2013–2014 badanie prowadziliśmy kwartalnie na próbie 3000 klientów. Obejmowało ono ocenę czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem, stopień uprzejmości konsultanta podczas rozmowy, stopień zrozumiałości oraz kompletności udzielonych informacji.

Badania satysfakcji

Przeprowadzamy systematyczne i szeroko zakrojone badania satysfakcji i lojalności swoich klientów. Rozmawiamy z klientami w każdym procesie oraz kanale sprzedażowym. Dzięki temu możemy jeszcze lepiej zrozumieć rynek. W latach 2015–2016 przeprowadziliśmy badania z udziałem prawie 100 tys. ankietowanych, a wyniki tych badań pozwoliły nam nie tylko lepiej poznać potrzeby klientów, ale także zidentyfikować mocne strony organizacji oraz obszary, które wymagają zmian i udoskonaleń.

W latach 2015–2016 roku badania wykazały, że:

- 79% naszych klientów było zadowolonych z obsługi i współpracy z nami (ogólne badanie satysfakcji klienta realizowane przez zewnętrzną firmę),
- poziom zadowolenia naszych klientów, na rzecz których w ciągu ostatnich 12 miesięcy prowadziliśmy likwidację szkody lub miały miejsce wypłaty świadczenia, był o 7 p.p. wyższy niż u konkurentów. Wśród naszych klientów wskaźnik NPS (Net Promoter Score) wyniósł 9%. Wśród klientów Link4 wskaźnik NPS wyniósł 8% i był wyższy o 4–3,5 p.p. niż u konkurentów na rynku direct,
- 95% to średni poziom oceny jakości obsługi w badaniu tzw. tajemniczego klienta w oddziałach i agencjach biurowych PZU. Badanie to polega na audytowaniu oddziału jednostki PZU przez osoby wcielające się w rolę klienta indywidualnego. W raportowanym okresie możemy się pochwalić realizacją 40 fal badań,
- wskaźnik jakości obsługi przez nasze contact center wyniósł 82%. W latach 2015–2016 badanie prowadziliśmy kwartalnie na próbie 1000 klientów. Obejmowało ono ocenę czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem oraz ogólną ocenę rozmowy.

2.3.3. ROZPATRYWANIE SKARG I REKLAMACJI

W każdej działalności biznesowej zdarza się, że usługa bądź produkt nie do końca spełniają oczekiwania klienta i wówczas dochodzi do złożenia skargi/reklamacji.

Rolą odpowiedzialnego przedsiębiorstwa jest zaprojektowanie i przeprowadzenie całego procesu obsługi tak, aby szybko i rzetelnie wyjaśnić sprawę. W PZU przykładamy bardzo dużą wagę do tego, aby nasze działania były realizowane na najwyższym poziomie i możliwie najszybciej. Decyzje podejmowane obiektywnie, a wyjaśnienia przedstawiane klientom w przystępny, jasny sposób.

Formalnie proces obsługi skarg i reklamacji jest regulowany zarówno przepisami zewnętrznymi (w tym wytycznymi UE), jak i wewnętrznymi.

Od końca 2015 roku szczegółowe zasady rozpatrywania reklamacji przez instytucje rynku finansowego zostały dodatkowo unormowane specjalną ustawą, która wprowadza:

- jednolitą definicję reklamacji,
- zasady dotyczące przyjmowania, rozpatrywania i udzielania odpowiedzi klientom,

- terminy, w jakich należy udzielać klientowi informacji zwrotnej i konsekwencje działań niezgodnych z ustawą.

Oznacza to, że proces jest bardzo istotny i dokładamy wszelkich starań, aby jego parametry i jakość były na najwyższym poziomie.

Dokładamy najwyższej staranności, aby spełnić narzucone nam wymagania. Jednak równie ważne jest dla nas wyciąganie wniosków ze skarg i reklamacji oraz poprawianie naszych produktów i procesów. Dzięki narzędziom wspierającym proces rozpatrywania skarg i reklamacji mamy pełną wiedzę o tym, w których obszarach firmy odnotowujemy największą ilość reklamacji i w których najczęściej uznajemy roszczenia klientów. Wiedza ta pomaga nam eliminować źródła niezadowolenia klientów.

Wskaźnik: udział spraw rozpatrzonych do 30 dni (termin ustawowy) – 97,3%

Jak informujemy naszych klientów o możliwości złożenia skargi lub reklamacji?

Informacje odnośnie do zasad przyjmowania skarg i reklamacji są ujęte we wszystkich OWU produktowych, na stronie internetowej PZU, w jednostkach obsługujących klientów i informują o:

- możliwych formach zgłoszenia reklamacji,
- danych, jakie należy uwzględnić w treści zgłoszenia,
- ogólnych założeniach dotyczących procesu późniejszej obsługi i terminach rozpatrywania skarg i reklamacji.

W latach 2015 i 2016 podejmowaliśmy szereg inicjatyw biznesowych, które miały wpływ na wzrost zadowolenia klientów. Obserwując trendy w danych dotyczących skarg i reklamacji, możemy pracować nad identyfikowaniem konkretnych przyczyn niezadowolenia klientów i je sukcesywnie eliminować. Wnioski płynące ze skarg służą nam także do poprawiania oferowanych produktów i usług.

Dokładamy wszelkich starań, aby każdy pracownik PZU znał zasady obsługi skarg i reklamacji oraz rozumiał ich rolę w procesie usprawniania działań całej firmy i podnoszenia satysfakcji naszych klientów.

Spotkania z klientami

Nikt tak dobrze, jak sami klienci, nie opowie nam o swoich oczekiwaniach. Dlatego cyklicznie spotykamy się z klientami i pytamy o opinię na temat produktów i usług, jakości obsługi, sposobów komunikacji z klientem, materiałów marketingowych czy działalności społecznej. Głos klienta to w PZU bardzo ważny element budowania oferty oraz standardów obsługi.

2.3.4. BEZPIECZEŃSTWO DANYCH

W jaki sposób chronimy w PZU SA dane naszych klientów?

W dzisiejszych czasach ochrona informacji decyduje o jakości świadczonych usług. Jeśli chcemy umacniać naszą pozycję

lidera na rynku, musimy dbać o to, aby bezpieczeństwo informacji było na najwyższym poziomie. Dzięki podjętym działaniom w raportowanym okresie nie odnotowaliśmy przypadków skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty, wycieku czy kradzieży danych.

Polityki regulujące kwestię ochrony danych:

- „Polityka bezpieczeństwa PZU SA i PZU Życie SA”
- „Procedura bezpieczeństwa w obszarze bezpieczeństwa informacji PZU SA i PZU Życie SA”
- „Instrukcja dotycząca szczegółowego wykonania standardów bezpieczeństwa w obszarze bezpieczeństwa informacji PZU SA i PZU Życie SA”
- „Instrukcja zarządzania uprawnieniami w systemach informatycznych PZU SA i PZU Życie SA”

Pozwalają nam na:

- właściwe zabezpieczenie przepływu danych,
- zadbanie o to, aby system w sposób prawidłowy przetwarzał informacje,
- ograniczanie możliwości nieuprawnionego udostępniania danych,
- sprawdzenie, czy polityki bezpieczeństwa informacji działają prawidłowo.

2.4. JAK PRZEBIEGA U NAS PROCES OBSŁUGI SZKÓD?



Obsługa szkody lub świadczenia to chwila prawdy – daje klientowi odpowiedź na pytanie, czy zakupiony produkt ubezpieczeniowy spełnia jego oczekiwania. Strategicznym celem PZU jest dysponowanie najlepszą obsługą szkód na polskim rynku. Dlatego też inwestujemy w rozwój, systematycznie wdrażamy nowe, innowacyjne rozwiązania w obsłudze szkód, które mają za zadanie realizację powyższych założeń. Wśród nich należy wymienić bezpośrednią likwidację szkód, własną flotę pojazdów zastępczych czy gwarancję jakości naprawy pojazdu, które PZU jako pierwszy ubezpieczyciel wprowadził na polskim rynku.

Radosław Bedyński

– Dyrektor Biura Obsługi Szkód i Świadczeń

Jak rozumiemy odpowiedzialność w podejściu do obsługi szkód?

Moment zgłaszania i obsługi szkód jest bardzo ważny dla naszych klientów. Jesteśmy tego świadomi. Ubieganie się o odszkodowanie po szkodzie jest trudnym momentem.

Naszym klientom zależy na szybkiej finalizacji sprawy, dobrej komunikacji z ubezpieczycielem i ograniczeniu formalności. W naszym odczuciu działania odpowiedzialnego ubezpieczyciela powinny wykraczać poza uwzględnianie tych oczekiwań i sprawną organizację procesu obsługi szkód. Wielu potrzeb nie da się zaspokoić jedynie wypłatą należnej

83%

naszych klientów było zadowolonych z procesu obsługi szkód

Co zrobiliśmy, aby usprawnić proces obsługi szkód?

1. Wprowadziliśmy jako pierwsi na rynku bezpośrednią likwidację szkód (BLS).
2. Oferujemy naszym klientom szybką obsługę szkód.
3. Wprowadziliśmy funkcję Opiekuna PZU.
4. Utworzyliśmy platformę Pomoc Online.
5. Udostępniamy naszym klientom flotę własnych pojazdów zastępczych.
6. Wprowadziliśmy Certyfikat Jakości w zakładach sieci naprawczej PZU Pomoc.
7. Stawiamy na innowacyjność – wykorzystanie aplikacji na smartfony, tablety, laptopy w celu zgłoszenia szkody i w dalszym procesie jej obsługi.

kwoty. Chcemy w związku z tym pomagać poszkodowanym w odnalezieniu się w nowej, często trudnej rzeczywistości.

Czym jest bezpośrednia likwidacja szkód?

Idea bezpośredniej likwidacji szkód (BLS) jest bardzo prosta: klient posiadający u nas ubezpieczenie OC na pojazd, będąc poszkodowanym przez sprawcę, który ma ubezpieczenie OC w innym niż PZU zakładzie ubezpieczeń, może zgłosić i zlikwidować szkodę w PZU, a nie, tak jak dotychczas, u ubezpieczyciela sprawcy szkody.

Jako pierwsi wprowadziliśmy BLS na polskim rynku ubezpieczeniowym w kwietniu 2014 roku i w ten sposób zapoczątkowaliśmy rewolucję w OC komunikacyjnym*. W kwietniu 2015 roku Polska Izba Ubezpieczeń wypracowała porozumienie branżowe w zakresie BLS. Przystąpiło do niego dziewięciu ubezpieczycieli (w tym my), skupiających ponad 60% rynku ubezpieczeń OC, mierzonego zbieraną składką. Z myślą o naszych klientach zdecydowaliśmy się zarówno przystąpić do porozumienia rynkowego, jak również utrzymać własne rozwiązania BLS dla klientów poszkodowanych przez ubezpieczonych w zakładach, które nie przystąpiły do BLS.

Jakie kryteria należy spełniać, aby przystąpić do BLS?*

- Szkada ma miejsce na terenie Polski.
- W wyniku zdarzenia powstała szkada wynikająca z uszkodzenia pojazdu lub mienia znajdującego się w tym pojeździe.
- W zdarzeniu brały udział nie więcej niż dwa pojazdy mechaniczne.
- Doszło do zderzenia pojazdów mechanicznych albo do najechania pojazdem mechanicznym na pojazd mechaniczny poszkodowanego.
- Poszkodowany dysponuje oświadczeniem wskazującym sprawcę lub o zdarzeniu została poinformowana jednostka policji.
- Zawiadomienie o szkodzie zostało złożone do towarzystwa ubezpieczeń poszkodowanego (TUP) lub przekazane do TUP przez towarzystwo ubezpieczeń sprawcy (TUS) na wniosek poszkodowanego.
- Roszczenie poszkodowanego objęte jest umową OC sprawcy, która jest ważna w dniu zdarzenia i została zawarta w innym, działającym na terenie Polski, zakładzie ubezpieczeń.
- Zawarta została umowa OC w PZU SA przez poszkodowanego. Umowa pozostawała ważna w dniu zgłoszenia zdarzenia.

* Nasze innowacyjne rozwiązanie nazwaliśmy wówczas likwidacją bezpośrednią (LB). Nazwa BLS została wprowadzona w kwietniu 2015 roku razem z porozumieniem branżowym. Dla porządku posługujemy się konsekwentnie najbardziej aktualną nazwą – BLS.

** Kryteria uległy niewielkiej zmianie od 1 kwietnia 2015 roku. W raporcie podajemy je w najbardziej aktualnym kształcie (na 31 grudnia 2016 roku).

Bezpośrednia Likwidacja Szkód

106 000 – liczba osób, które zaufały marce i tradycji naszej firmy poprzez zgłoszenie szkód u nas, a nie u ubezpieczycieli sprawców

79% – odsetek klientów korzystających z obsługi w ramach BLS, którzy wyrażają zadowolenie ze sposobu, w jaki została załatwiona ich sprawa



Poszkodowani doceniają **szybkość obsługi i wypłaty odszkodowania**, a także dodatkowe usługi, związane z **gwarancją jakości naprawy**, organizacją **najmu pojazdu zastępczego, holowania, parkowania**, a także z ofertą umożliwienia **sprzedaży wraku pojazdu** po zaistnieniu szkody całkowitej.

Czym jest szybka ścieżka obsługi szkód?

Oprócz standardowych procesów obsługi szkód wprowadziliśmy tzw. szybkie ścieżki obsługi szkód, które maksymalnie upraszczają formalności naszym klientom. Szybka ścieżka jest bardzo dogodna dla klientów, których szkody:

- są niewielkie,
- nie wymagają oględzin, badań lekarskich i gromadzenia dokumentacji.

Dla tego typu szkód przewidzieliśmy pozyskanie od klienta wymaganych danych w rozmowie telefonicznej, podczas której szacujemy wysokość odszkodowania. Ścieżka ta ma więc niewątpliwą zaletę w postaci skróconego do minimum czasu obsługi oraz zwolnienia klienta z konieczności dostarczania dokumentacji. Odnotowujemy ciągły wzrost zainteresowania klientów tą formą obsługi we wszystkich obszarach obsługiwanych szkód.

Jakie korzyści przynosi bezpośrednia likwidacja szkód?



Korzyści z BLS dla naszych klientów

- brak kontaktu z nieznanym ubezpieczycielem
- krótki czas od zgłoszenia do wypłaty
- wyższa jakość obsługi
- szereg usług dodatkowych, związanych z gwarancją jakości naprawy, organizacją najmu pojazdu zastępczego, holowania, parkowania, a także z ofertą umożliwienia sprzedaży wraku pojazdu po zaistnieniu szkody całkowitej



Korzyści z BLS dla PZU

- wzrost satysfakcji klientów
- przekonanie klientów o zasadności zapłaty wyższej kwoty za usługę dobrej jakości
- przetamianie walki cenowej między konkurentami na rynku ubezpieczeniowym

Jak wykorzystujemy innowacje w procesach obsługi szkód i świadczeń?



Nasi klienci znajdują się w centrum strategii Grupy PZU, dlatego jako innowacyjny ubezpieczyciel oferujemy im narzędzia w atrakcyjnej i nowoczesnej formie. Rozwijamy nowe sposoby obsługi, stawiając przy tym na szybkość, skuteczność i satysfakcję klientów.

Klienci oczekują nowych, prostych rozwiązań. Odpowiedzią na ich potrzeby jest aplikacja wspierająca proces obsługi spraw z ubezpieczeń NNW, udostępniona przez PZU w 2015 roku. To najprostszy sposób wypłaty pieniędzy z tego ubezpieczenia.

W sytuacji zajścia nieszczęśliwego wypadku klient otrzymuje na smartfon ofertę szybkiej wypłaty świadczenia. Aplikacja jest prosta oraz intuicyjna, a oferta czytelna i zrozumiała dla klienta. Działa również na laptopach i tabletach. Klient nie musi instalować żadnych dodatkowych aplikacji, wystarczy przeglądarka internetowa. Dzięki aplikacji pieniądze z ubezpieczenia przekazywane są klientowi w ekspresowym tempie, a formalności ograniczone są do minimum.

Narzędzie to wprowadziliśmy z myślą o klientach, którzy często nie mogą odebrać telefonu w godzinach pracy lub potrzebują czasu na zastanowienie się nad proponowaną wypłatą świadczenia. Z aplikacji klienci mogą skorzystać w dowolnym miejscu i czasie.

Klienci doceniają szybkość obsługi i wypłaty świadczenia, a także łatwość komunikacji przy zastosowaniu tego narzędzia. W 2016 roku skuteczność jego wykorzystania w szkodach i sprawach z ubezpieczenia NNW wyniosła aż 44%.

Stawiamy na innowacyjność i skuteczność oraz jakość obsługi szkód komunikacyjnych i majątkowych – dlatego wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów, stworzyliśmy aplikację Samoobsługa. Jest ona nowoczesną usługą dostępną na urządzeniach mobilnych za pośrednictwem linku, nie wymaga zatem instalacji na urządzeniach. Dzięki niej poszkodowany może w prosty i intuicyjny sposób samodzielnie dokonać oględzin uszkodzonego mienia, np. pojazdu, mieszkania lub domu. W oparciu o wprowadzone dane aplikacja automatycznie wylicza wysokość szkody.

Kim jest Opiekun PZU?

Ofiarom wypadków, których sprawcą był posiadacz polisy OC PZU SA, wszechstronnego wsparcia udziela grupa Organizatorów Pomocy Poszkodowanym w Wypadkach (Opiekunów PZU). Są to mobilni pracownicy, którzy spotykają się w domach poszkodowanych, aby ustalić faktyczną sytuację życiową poszkodowanego oraz potrzeby wynikające z doznanego wypadku. Pracują na terenie całego kraju, dzięki czemu szybko nawiązują osobisty kontakt z klientem i udzielają mu wszechstronnego wsparcia w powrocie do możliwie normalnego funkcjonowania. Dla osób poważnie poszkodowanych Opiekunowie PZU organizują szeroko rozumianą rehabilitację medyczną, społeczną i zawodową oraz wsparcie psychologiczne. Wyjaśniają klientom, jakie świadczenia przysługują im zarówno od PZU, jak i instytucji państwowych w związku z wypadkiem. Doradzają, jak dostosować najbliższe otoczenie do potrzeb osoby niepełnosprawnej, jak dokonać właściwego wyboru urządzeń kompensujących dysfunkcje i inwalidztwo.

Zakres wsparcia Opiekunów PZU jest dostosowany do problemów i potrzeb poszkodowanej osoby.

W czym Opiekun PZU może pomóc?

Zadania Opiekunów PZU



Zdiagnozowanie potrzeb poszkodowanego.



Organizacja procesu leczenia, rehabilitacji medycznej i społecznej, aktywizacji zawodowej i wsparcia psychologicznego.



Rzetelne informowanie poszkodowanego o przysługujących mu prawach i wsparcie w przygotowaniu dokumentacji.

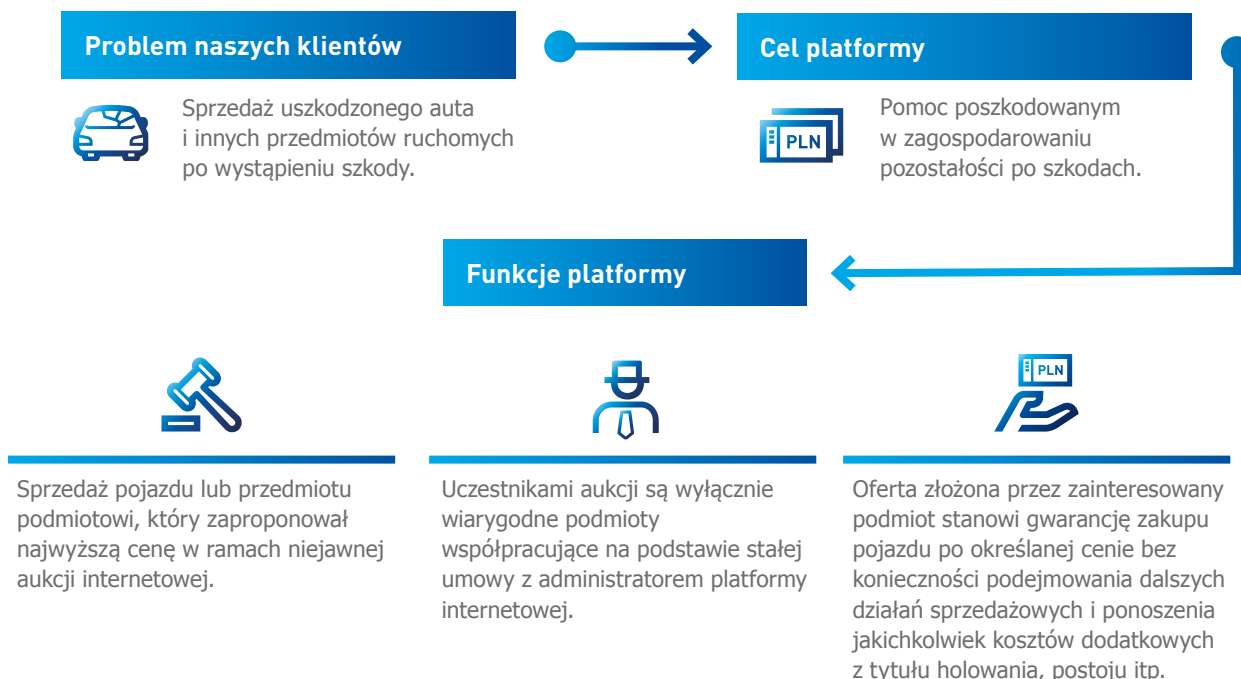


Udzielanie informacji o zasadach uzyskania pomocy systemowej z instytucji państwowych oraz fundacji i stowarzyszeń działających na rzecz ofiar wypadków.

Na stronie opiekun.pzu.pl można znaleźć:

- zakres i sposób pomocy Opiekunów PZU,
- ważne informacje potrzebne w procesie likwidacji szkody,
- sylwetki opiekunów i ich obszary działania,
- profesjonalne porady, wywiady i artykuły ekspertów z dziedziny rehabilitacji, aktywizacji społeczno-zawodowej czy psychologii.

Jak działa platforma Pomoc Online i jak pomagamy dzięki niej klientom?



Od początku działalności serwisu (2011 roku) zaferowaliśmy pomoc w zagospodarowaniu ponad 361 000 pojazdów oraz prawie 13 000 przedmiotów mienia.

Jak pomagamy poszkodowanym i naszym partnerom biznesowym w organizacji wynajmu pojazdów zastępczych?

W 2014 r. jako pierwszy ubezpieczyciel na polskim rynku stworzyliśmy największą własną flotę pojazdów zastępczych. Naszym partnerom biznesowym przekazaliśmy łącznie 400 pojazdów hybrydowych Toyota Auris, które poszkodowani mogą wynająć jako pojazdy zastępcze. W grudniu 2016 roku flota powiększyła się o 100 samochodów Opel Astra. Dzięki temu:

- stworzyliśmy pierwszą w Polsce flotę hybrydowych pojazdów zastępczych,
- udostępniliśmy poszkodowanym komfortowe i ekologiczne pojazdy sygnowane logo PZU,
- oferujemy najwyższy standard za rozsądną rynkową cenę, nie wyższą niż 100 zł netto za dobę wynajmu (dla pojazdu klasy C),
- umożliwiamy bezgotówkową organizację usługi. Dodatkowo, w ramach kompleksowej obsługi, od grudnia 2014 r. proaktywnie proponujemy każdemu poszkodowanemu w trakcie zgłoszenia szkody z OC komunikacyjnego możliwość zorganizowania wynajmu pojazdu zastępczego. Od lat rozwijamy współpracę z siecią wypożyczalni pojazdów w całym kraju.



Certyfikat Jakości

Jak pomagamy poszkodowanym w naprawie ich samochodów?

Od wielu lat rozwijamy współpracę z zakładami naprawczymi w zakresie powypadkowych napraw pojazdów. Stworzyliśmy tym samym Sieć Naprawczą PZU Pomoc. Stanowi ją grupa warsztatów zapewniających pomoc klientom, którzy ponieśli szkodę w pojeździe. Jesteśmy zobowiązani wypłacić za to odszkodowanie w ramach posiadanej przez klienta polisy ubezpieczeniowej. Pomoc polega na wsparciu klienta od początku zdarzenia, aby nie musiał się zastanawiać co, gdzie i w jakiej kolejności powinien zgłosić oraz jakie dokumenty dostarczyć. Celem współpracy z Siecią Naprawczą PZU Pomoc jest zagwarantowanie klientowi najwyższych standardów obsługi oraz naprawy.

Potwierdza wykonanie naprawy w oparciu o najwyższe standardy jakościowe.

Daje możliwość zgłaszania ewentualnych roszczeń z tytułu nienależycie wykonanej usługi – do PZU Pomoc – tym samym klient nie musi angażować się w cały proces reklamacyjny w zakładzie naprawczym.

Ważny przez 2 lata od zakończenia naprawy.

W 2014 roku wprowadziliśmy nowe rozwiązanie. Każdemu klientowi, który zleci naprawę w naszych warsztatach, wydajemy Certyfikat Jakości, gwarantujący wykonanie naprawy w oparciu o najwyższe standardy jakości.

Czy nasi klienci są zadowoleni z procesu likwidacji szkód?

By ocenić nasze działania, stosujemy różnego rodzaju metody badania satysfakcji klientów, w tym:

- wywiady telefoniczne,
- grupy fokusowe,
- wywiady bezpośrednie,
- ankiety online,
- spotkania Rady Klientów.

Prowadzimy również regularne badania zadowolenia z jakości oferowanych usług Centrum Alarmowego PZU i naszych partnerów.

wskaźnik zadowolenia z naszego assistance – przekracza

90%*

wskaźnik rekomendacji (NPS) naszego Assistance – przekracza

53%*

* Dane za 2016 rok.

Monitorowane są m.in. dwa główne parametry w obszarze komunikacyjnym – wskaźnik zadowolenia klienta oraz (od 2014 roku) wskaźnik rekomendacji (Net Promoter Score). Potwierdzeniem skutecznej realizacji usług pomocowych prowadzonych przez PZU są utrzymujące się na wysokim poziomie wartości monitorowanych wskaźników.

2.5. Z JAKIMI PARTNERAMI WSPÓŁPRACUJEMY, BY WZMOCNIĆ OBSŁUGĘ KLIENTA?

By zapewnić jak najlepszą i najbardziej dostępną obsługę klientów wśród wszystkich ubezpieczycieli na rynku, nasze placówki wzmacniane są siecią partnerów biznesowych.

Na jakich zasadach współpracujemy z naszymi partnerami biznesowymi?

Zasady współpracy z agentami wyłącznymi określa umowa agencyjna. Reguluje ona m.in. następujące zagadnienia:

- zasady segmentacji agentów w zależności od wypracowanych przez nich wyników sprzedaży i rozwoju na ścieżce kariery,
- zasady wynagrodzenia prowizyjnego oraz dodatkowych składników wynagrodzenia (system premii),
- szkolenia rozwojowe i produktowe,
- konkursy sprzedażowe.

Ze strony PZU za współpracę odpowiadają odpowiednie komórki działające w ramach odpowiednich Biur w Pionie Sprzedaży – Biura Sprzedaży Wyłącznej lub Biura Sprzedażowego. Z pozostałymi partnerami zawieramy stosowne porozumienia.

Jak dbamy o relacje z naszymi agentami wyłącznymi?

W naszej codziennej pracy dbamy o kształtowanie dobrych relacji ze wszystkimi partnerami biznesowymi. Z uwagi na specyficzną relację z agentami wyłącznymi dokładamy szczególnych starań, aby wesprzeć tę właśnie grupę w realizacji codziennych zadań. Stworzyliśmy dla nich kompleksowy system motywacyjny, na który składają się m.in.:

- system prowizyjny i premii,
- cykle szkoleniowe, zarówno miękkie (np. z umiejętności sprzedażowych), jak i twarde (produktowe czy z obsługi systemów informatycznych),
- konkursy sprzedażowe, dzięki którym laureaci mają możliwość odwiedzenia wielu atrakcyjnych miejsc na świecie oraz wygrania atrakcyjnych nagród rzeczowych i pieniężnych,
- zapraszanie na Kongres Sprzedaży najlepszych agentów, członków Elitarnego Klubu Agenta wyłanianych w trakcie całorocznego konkursu sprzedażowego,
- system benefitowy, dzięki któremu agenci mogą kupić na preferencyjnych warunkach produkty i usługi markowych dostawców,
- elementy wsparcia sprzedaży (program benefitowy oraz program lojalnościowy),
- zapewniamy szerokie wsparcie przy prowadzeniu biura oraz nagradzamy wysoki standard jakości obsługi klienta.

Sieć naszych partnerów biznesowych

Agenci na wyłączność	<p>Na koniec 2016 roku współpracowaliśmy z</p> <p>6 562*</p> <p>agentami wyłącznymi</p>	<p>Dzięki agentom docieramy do tzw. klienta masowego ze wszystkimi rodzajami ubezpieczeń, a w szczególności komunikacyjnymi, majątkowymi oraz indywidualnymi.</p>
Multiagencje	<p>2 558</p> <p>multiagencji</p>	<p>Multiagencje podobnie obsługują klienta masowego i oferują wszystkie rodzaje ubezpieczeń.</p>
Brokerzy ubezpieczeniowi	<p>900*</p> <p>brokerów</p>	<p>Brokerzy ubezpieczeniowi współpracują głównie z naszym Pionem Klienta Korporacyjnego i obsługują firmy.</p>
Bancassurance i partnerstwa strategiczne	<p>8 banków</p> <p>8 partnerów strategicznych</p>	<p>Współpracujemy z liderami różnych branż, tworząc przeznaczone dla ich klientów produkty. Na przykład w obszarze partnerstwa strategicznego współpraca dotyczyła przede wszystkim firm z branży telekomunikacyjnej i energetycznej, za których pośrednictwem oferowano ubezpieczenia sprzętu elektronicznego oraz usługi assistance.</p>

* Dane dla PZU SA

Wspieramy naszych agentów dzięki nowoczesnym systemom informatycznym, wykorzystywanym w codziennej pracy zarówno w procesie sprzedaży ubezpieczeń, jak i szeroko rozumianym wsparciu procesów okołosprzedażowych. Zapewniamy również wsparcie sprzedażowe poprzez różnego rodzaju elektroniczne i drukowane materiały reklamowe oraz gadżety przeznaczone dla klientów.

2.6. JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z DOSTAWCAMI?

Kim są nasi dostawcy?

Dzisiejsze zakupy zmieniają znacząco rolę dostawców, którzy także wpływają na przewagę konkurencyjną firmy i są nieocenionym źródłem informacji o rynku. Tym samym dostawcy towarów i usług są ważną grupą interesariuszy dla PZU. To, jakie towary lub usługi kupujemy, istotnie wpływa na poziom i kształt świadczonych usług na rzecz naszych klientów, dlatego współpraca z dostawcami podlega ciągłej ocenie w celu podnoszenia jakości. Ponadto, z kluczowymi partnerami biznesowymi wypracowaliśmy formy współpracy zapewniające w perspektywie długoterminowej rozwój potencjału innowacyjnego.

Biuro Zakupów działa w oparciu o partnerskie relacje ze sprawdzonymi dostawcami, a integralną częścią umów podpisywanych z dostawcami jest „Kodeks Dobrych Praktyk PZU”. Tym samym każdy nasz dostawca oświadcza, że w swym działaniu przestrzega norm określonych przez kodeks, dotyczących przyjaznego środowiska pracy, poszanowania godności osób oraz uczciwości i rzetelności.

Jak wygląda ścieżka zakupowa w PZU SA?

Biuro Zakupów zajmuje się zakupami towarów i usług na potrzeby Grupy PZU – m.in. administracyjnych, korporacyjnych, budowlano-remontowych oraz z obszaru IT. W procesie wyboru dostawców towarów i usług kierujemy się zawsze zasadą konkurencyjności, dlatego większość zakupów realizowana jest w drodze przetargu. Biuro Zakupów chce być innowacyjnym partnerem, który dba o ciągłość, elastyczność oraz optymalne koszty biznesu. Fundamentem przejrzystości procesu zakupowego są wewnętrzne regulacje, które definiują organizację procesu zakupowego, poziomy decyzyjne, a także role uczestników procesu. Przy doborze dostawców stosujemy „Procedurę wyboru dostawców”, „Zasady zawierania umów”, a także „Dobre Praktyki PZU”, zasady bezpieczeństwa oraz compliance. Gwarantują one, że zakupy w spółkach będą realizowane w sposób transparentny i najbardziej optymalny. Świadomie wpływamy na rynek i kształtujemy standardy biznesowe w naszym otoczeniu. Zapoznajemy partnerów biznesowych z naszymi standardami postępowania i oceniamy ich oferty wyłącznie na podstawie przesłanek merytorycznych i biznesowych. Dotrzymujemy przyjętych zobowiązań, dbając

Spółka aktualnie współpracuje z

4 500 kontrahentami

W skali roku przeprowadzamy

ponad **270** postępowań przetargowych

i **700** ofertowań do istniejących umów o wartości zakupu

ponad 1,6 mld zł

Miesięcznie rejestrujemy około

1 220 umów

również o to, by płatności i inne deklaracje były realizowane terminowo i zgodnie z ustalonymi warunkami umów.

Jak budujemy relacje z naszymi dostawcami?

Budowanie współpracy z partnerami biznesowymi w oparciu o wzajemne zaufanie, szacunek oraz profesjonalizm ma dla nas bardzo duże znaczenie. Zależy nam na budowaniu jakościowych i długofalowych relacji, dlatego najczęściej nie podpisujemy umów jednorazowych, lecz porozumienia wieloletnie. Ceniemy współpracę z tymi dostawcami, którzy stosują sprawdzone praktyki rynkowe i reprezentują najwyższy poziom etyki zawodowej.

Co robimy, aby zwiększać efektywność naszych praktyk zakupowych?

W praktykach zakupowych konsekwentnie dążymy do poprawy efektywności. Naszym priorytetem jest terminowe dostarczanie pożądaných towarów i usług najlepszej jakości. W tym celu:

- dzięki spójnemu podejściu oraz integracji spółek dążymy do rozwoju Grupy PZU i optymalizacji wydatków zakupowych,
- wymieniamy się doświadczeniami w ramach Grupy PZU w celu stosowania sprawdzonych na rynku i najbardziej efektywnych praktyk zakupowych,
- każdorazowo analizujemy dostawców pod kątem terminowości, jakości oraz współpracy w danym obszarze,
- systematycznie badamy satysfakcję z usług świadczonych przez naszych dostawców wśród klientów wewnętrznych.

ROZDZIAŁ 3 NASZ ŚWIAT

Na cele społeczne Grupa PZU przeznacza rocznie ponad 50 mln zł. Dzielimy się w ten sposób sukcesem i jednocześnie wzmacniamy nasz biznes, budujemy reputację i kapitał społeczny.





Będąc społecznie odpowiedzialną organizacją, uznajemy, że wzrost wartości Spółki powinien być zgodny z interesami otoczenia oraz opierać się o zrównoważone i odpowiedzialne korzystanie z zasobów firmy. Wierzymy, że zrozumienie oczekiwań naszych klientów i interesariuszy, troska o rozwój pracowników i zaangażowanie w działalność społeczną to nieodzowne elementy odpowiedzialnego biznesu i filary budowy wartości nowoczesnej firmy.

W tym rozdziale:

- poznasz naszych interesariuszy,
- pokażemy Ci, co robimy, by poprawić bezpieczeństwo w Polsce,
- nakreślimy nasze działania społeczne w obszarze zdrowia, kultury oraz edukacji,
- dowiesz się, jak działa u nas wolontariat pracowniczy,
- przedstawimy Fundację PZU,
- ujawnimy, jak wpływamy na środowisko i o ile zmniejszyliśmy 21,3 km dokumentacji, jaką wytworzyliśmy i zarchiwizowaliśmy w 2012 roku.

3.1. JAK WYGLĄDA NASZE OTOCZENIE?

3.1.1. MAPA INTERESARIUSZY I FORMY DIALOGU Z NIMI

Jesteśmy dużą firmą i na co dzień wchodzimy w relacje nie tylko z klientami, ale i organizacjami społecznymi, administracją państwową, mamy też wpływ na środowisko. Dlatego stworzyliśmy mapę interesariuszy, która pokazuje nam sieć powiązań – nasz świat i sposoby komunikacji z nim.



Zaangażowanie społeczne PZU, wspierające strategię biznesową firmy i będące odpowiedzią na oczekiwania naszych interesariuszy, opiera się na podniesieniu poziomu bezpieczeństwa Polaków. Głównie skupiamy się wokół bezpieczeństwa w ruchu drogowym i bezpieczeństwa publicznego. Staramy się też zmieniać tryb życia Polaków poprzez promocję aktywności sportowej. Edukujemy i zachęcamy do świadomego korzystania z dostępnych nam form aktywności fizycznej.

Dorota Macieja

– Członek Zarządu PZU Życie SA i Dyrektor Grupy PZU SA

Interesariusz	Formy dialogu	Cele dialogu
Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> • rozmowy roczne/kwartalne • spotkania wewnętrzne • wewnętrzny portal/intranet • skrzynki do wyjaśniania niejasności • Rada Pracowników i związki zawodowe • wewnętrzne publikacje • akcje informacyjne i poszerzające wiedzę o organizacji • badanie zaangażowania 	<ul style="list-style-type: none"> • słuchanie opinii pracowników • zapewnienie pracownikom możliwości rozwoju • stworzenie satysfakcjonującego miejsca pracy
Klienci	<ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa • badania satysfakcji i opinii • Rada Klientów • programy edukacji finansowej i ubezpieczeniowej 	<ul style="list-style-type: none"> • zbieranie oczekiwań i opinii klientów • uwzględnianie głosu klienta w projektowaniu rozwiązań biznesowych • tworzenie produktów i usług dostosowanych do potrzeb klienta • stworzenie przejrzystych warunków ofert i umów
Dostawcy	<ul style="list-style-type: none"> • spotkania z nowymi i dotychczasowymi dostawcami • ankieta CSR 	<ul style="list-style-type: none"> • wspieranie realizacji strategii Spółki i dostęp do innowacji • kształtowanie standardów biznesowych w swoim otoczeniu i promowanie dobrych praktyk zakupowych
Partnerzy biznesowi: agenci i brokerzy	<ul style="list-style-type: none"> • coroczne, comiesięczne i bieżące spotkania z agentami • ankiety satysfakcji i opinii • portal komunikacji wewnętrznej dla agentów • programy szkoleń i wsparcia w sprzedaży • Elitarny Klub Agentów oraz Elitarna Grupa Doradcza 	<ul style="list-style-type: none"> • prezentacja planów strategicznych • poruszanie bieżących kwestii dotyczących współpracy w celu zapewnienia obopólnych korzyści

Społeczności lokalne	<ul style="list-style-type: none"> • bieżąca komunikacja bezpośrednia 	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja projektów sponsoringowych i prewencyjnych • wspieranie rozwoju społeczności • bycie odpowiedzialnym obywatelem
Organizacje pozarządowe i instytucje publiczne	<ul style="list-style-type: none"> • budowanie partnerstw i prowadzenie diagnozy społecznej • wspólne planowanie, realizacja i ewaluacja projektów • zaangażowanie w inicjatywy i projekty na rzecz promowania CSR i standardów fundacji korporacyjnych • organizacja wspólnych konferencji, seminariów – działania na rzecz środowiska trzeciego sektora i środowisk akademickich • dzielenie się know-how (szkolenia) 	<ul style="list-style-type: none"> • realizacja programów edukacyjnych i społecznych na rzecz zdrowia, bezpieczeństwa, pomocy społecznej, kultury i ochrony jej dziedzictwa
Inwestorzy i udziałowcy	<ul style="list-style-type: none"> • regularne spotkania podczas konferencji, paneli dyskusyjnych (grupowe w spółce oraz indywidualne) • kwartalne raporty, factsheety i prezentacje wyników • stała współpraca Relacji Inwestorskich z interesariuszami (inwestorzy instytucjonalni, inwestorzy indywidualni, analitycy i organizacje rynku kapitałowego) • spotkania i telekonferencje z Zarządem • strona internetowa Spółki • internetowe kanały informacyjne 	<ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie przejrzystości informacyjnej; • budowanie wartości • dystrybucja zysków do akcjonariuszy
Administracja centralna	<ul style="list-style-type: none"> • współpraca w ramach debat i konferencji • odpowiadanie na zapytania i uwzględnienie rekomendacji • współpraca legislacyjna z Polską Izbą Ubezpieczeń 	<ul style="list-style-type: none"> • zapewnienie przestrzegania wymogów i regulacji • wspieranie tworzenia nowych zasad na rynku, w tym dobrych praktyk

Mapę zbudowaliśmy podczas prac nad raportem za lata 2011–2012. Podstawą identyfikacji była definicja interesariusza – jako podmiotu, który na nas wpływa i na którego my wpływamy swoją działalnością. Zidentyfikowaliśmy w ten sposób główne grupy interesariuszy.

Jakich organizacji jesteśmy członkiem?

Angażujemy się w działalność licznych organizacji i stowarzyszeń. Najważniejsze z nich to:

- Polska Izba Ubezpieczeń – od 1 stycznia 2004 roku
- Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny – od 1 stycznia 2004 roku
- Polskie Biuro Ubezpieczycieli Komunikacyjnych – od 1 stycznia 2004 roku
- Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych – od 22 czerwca 2010 roku
- Polski Instytut Dyrektorów – od 25 października 2012 roku
- Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego – od 7 grudnia 2010 roku
- Stowarzyszenie Compliance Polska – od 16 października 2013 roku
- Polskie Stowarzyszenie Marketingu – od 2010 roku
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu – od września 2010 roku

Interesariusze o nas

Głównym zadaniem Biblioteki Narodowej, centralnej biblioteki Polski, jest zgromadzenie i udostępnienie całości produkcji wydawniczej oraz najcenniejszych zabytków piśmiennictwa związanych z Polską. Dzięki wsparciu PZU w 2016 i 2017 roku Biblioteka Narodowa udało się podjąć liczne działania mające na celu realizację jej wyjątkowych zadań. W 2016 roku zbiory Biblioteki Narodowej wzbogaci wyjątkowo cenny, bogato iluminowany renesansowy rękopis „Officium Beatae Mariae Virginis secundum usum Romanum” (tzw. Godzinki Jakuba Wargockiego) – kodeks zakupiony przez Bibliotekę Narodową na aukcji w Londynie dzięki wsparciu Fundacji PZU. W 2017 roku Biblioteka Narodowa, dzięki funduszom przekazanych przez PZU, rozpoczęła prace mające na celu poprawę poziomu bezpieczeństwa przechowywanych w narodowej księżnicy zbiorów poprzez podniesienie poziomu ochrony przeciwpożarowej i ochrony przed kradzieżą. Zaangażowanie PZU w kulturę i dziedzictwo narodowe oraz wsparcie okazywane najważniejszym instytucjom kultury jest wyrazem odpowiedzialności za dobro wspólne.

dr Tomasz Makowski

– Dyrektor Biblioteki Narodowej



Instytut Kościuszki współpracował i współpracuje z PZU w ramach flagowego obszaru swojej działalności, jakim jest cyberbezpieczeństwo. PZU okazało wsparcie oraz aktywne zaangażowanie w misję instytutu, jaką jest budowanie narodowych zdolności służących wzmocnieniu systemu cyberbezpieczeństwa Polski oraz tworzenie strategicznych rekomendacji, wspierających prowadzenie skutecznych i suwerennych działań w cyberprzestrzeni oraz wzmocniających rozwój polskiej gospodarki. W ramach Europejskiego Forum Cyberbezpieczeństwa – CYBERSEC PZU już od pierwszej edycji pomogło nam rozwinąć wiodącą platformę współpracy pomiędzy rządami, organizacjami międzynarodowymi oraz kluczowymi podmiotami sektora prywatnego.

Izabela Albrycht

– Prezes Instytutu Kościuszki



Trudno o lepsze i trwalsze budowanie wizerunku firmy ubezpieczeniowej niż takie, które bazuje na naturalnych działaniach zapobiegających powstawaniu wypadków, szkód i nieszczęśliwych zdarzeń. A jeśli mamy do czynienia z narodowym ubezpieczycielem, to nie sposób nie myśleć o działaniach, które służą dbałości o zdrowie i dobre samopoczucie jak największej liczby Polaków. A skoro nic tak nie wpływa pozytywnie na stan zdrowia fizycznego i psychicznego jak sport, ruch i regularna aktywność fizyczna, to miejsce PZU jest właśnie tutaj – w działaniach prewencyjnych zapobiegających powstawaniu całego szeregu chorób cywilizacyjnych – czyli w bieganiu. Maraton i Półmaraton Warszawski to dwa największe i najważniejsze wydarzenia w sporcie masowym w Polsce. Trudno mi sobie nawet wyobrazić w tej chwili, że mogłoby przy nich zabraknąć PZU. Biegaczom zresztą też. Bo udział PZU w tych imprezach to już nie tylko zaangażowanie finansowe. To przede wszystkim wskazywanie wszystkim Polakom, że na własne ubezpieczenie zdrowotne zapracować może każdy z nas samodzielnie – wychodząc co rano na przedśniadaniowy trening. I to jest najlepsza polisa zdrowotna, jaką można sobie wykupić.

Marek Tronina

– Dyrektor Fundacji Maraton Warszawski



PZU angażuje się w liczne inicjatywy kulturalne w Polsce. Cieszymy się i doceniamy, że wśród nich znajduje się również działalność Muzeum Narodowego w Krakowie. Stała, coroczna – nieprzerwanie od 2007 roku – współpraca z PZU jest dla nas wartością o wyjątkowym znaczeniu. Daje nam poczucie bezpieczeństwa w podejmowaniu przedsięwzięć i możliwość upowszechniania w społeczeństwie wartości zawartych w powierzonych nam pod opiekę zbiorach sztuki. W ramach mecenatu PZU co roku obejmuje wsparciem wiele płaszczyzn działalności naszej instytucji, ułatwiając nam realizację licznych projektów: kampanie promujące nasze wystawy, działania prewencyjne podnoszące poziom bezpieczeństwa naszych zbiorów, programy edukacyjne, publikację wydawnictw i eventy kulturalne. Wieloletnie relacje i pozytywny dialog pomiędzy światami kultury i biznesu przyczyniają się do komunikowania wizerunku naszego muzeum jako miejsca nowoczesnego i dynamicznego, otwartego na wzajemną wymianę doświadczeń i pomysłów na płaszczyznach upowszechniania kultury i społecznej odpowiedzialności biznesu.

dr hab. Andrzej Betlej

– Dyrektor Muzeum Narodowego w Krakowie



Stowarzyszenie Misie Ratują Dzieci wspiera osoby poszkodowane w ciężkich wypadkach komunikacyjnych. Współpraca z PZU ma dla nas fundamentalne znaczenie, gdyż dzięki niej możemy spełnić swoje największe marzenie: leczyć dzieci za darmo, bez obciążenia finansowego ich rodziców lub opiekunów prawnych. A jak wskazują analizy, to właśnie problemy materialne są podstawową przeszkodą uniemożliwiającą korzystanie przez poszkodowanych z profesjonalnej pomocy. Aby zmniejszyć syndrom postraumatyczny u dzieci poszkodowanych w wypadkach, wśród państwowych służb ratownictwa drogowego dystrybuujemy pluszowe misie, zwane Misiem Ratownikiem. W czasie tragicznego zdarzenia, gdy dziecko doznaje ogromnego szoku, jego ciężar łagodzi otrzymany od strażaka lub policjanta Miś Ratownik, symbol domowego ciepła i bezpieczeństwa. Dzięki wsparciu PZU rozdaliśmy już ponad sto tysięcy takich pluszaków. Dla dzieci, które cierpią na poważne zaburzenia i dysfunkcje spowodowane traumą powypadkową, organizujemy również turnusy rehabilitacyjne, prowadzone przez najlepszych specjalistów w Ośrodku Pomocy Psychologicznej w Dźwirzynie koło Kołobrzegu. Dzięki współpracy z PZU z roku na rok przyjmujemy na turnusy terapeutyczne coraz więcej ofiar wypadków i możemy utrzymać Ośrodek przez cały rok w pełnej gotowości do realizowania swojej misji statutowej.

Edward Polek

– Prezes Stowarzyszenia Misie Ratują Dzieci



Współpraca PZU z GOPR trwa już 11 lat i przynosi bardzo wymierne korzyści dla ratowników i całej służby ratownictwa górskiego. Na przykładzie GOPR mogę potwierdzić, że PZU buduje długofalowe relacje ze swoimi partnerami i podchodzi do współpracy w sposób partnerski – słuchając oczekiwań partnerów i wyzwań, jakie stwarza stale zmieniająca się rzeczywistość. Współpraca z PZU to z jednej strony wsparcie projektów edukacyjnych, które pozwalają nam szerzyć wiedzę na temat bezpieczeństwa w górach. Tu sztandarowym naszym projektem jest Bezpieczna Zima z GOPR, który dzięki współpracy z ogólnopolską stacją telewizyjną pozwala nam dotrzeć z wiedzą na temat bezpieczeństwa do około 20 mln osób rocznie. Z drugiej strony od lat otrzymujemy wsparcie finansowe, dzięki któremu poziom wyszkolenia i wyposażenia GOPR w potrzebny specjalistyczny sprzęt ratowniczy jest niezmiernie wysoki. W ramach podpisanej umowy na lata 2017–2019 już teraz otrzymaliśmy kluczyki do siedmiu nowych pojazdów czterośladowych – dla wszystkich Grup Regionalnych GOPR. PZU dostrzega istotność problemów społecznych i inwestuje w bezpieczeństwo. Ta inwestycja, mimo że nie przynosi bezpośrednich zwrotów finansowych, opłaca się wszystkim Polakom. W imieniu ratowników Górskiego Ochotniczego Pogotowia Ratunkowego i swoim wyrażam wyrazy wdzięczności i podziękowania za okazywaną od lat pomoc naszej organizacji.

Jacek Dębicki

– Naczelnik GOPR

Jak dzielimy się wiedzą ekspercką z naszym otoczeniem?

Jako ważny podmiot w gospodarce polskiej jesteśmy zaangażowani w wymianę doświadczeń i dzielenie się wiedzą ekspercką z otoczeniem biznesowym. Bierzymy udział w najważniejszych dla rozwoju kraju konferencjach i forach biznesowych. Przy naszym współudziale odbywają się m.in.:

- Forum Ekonomiczne w Krynicy
- Kongres 590
- Kongres Zarządów Spółek Giełdowych
- Konferencja WallStreet
- Konferencja Profesjonalny Inwestor
- Europejski Kongres Gospodarczy
- Kongres Nowego Przemysłu
- Międzynarodowy Kongres Morski w Szczecinie
- Baltic Business Forum
- Warsaw Security Forum
- Europejskie Forum Cyberbezpieczeństwa – CYBERSEC
- Kongres ImpactCEE
- Konferencja Techno Biznes
- Wrocław Global Forum
- Kongres Polska Wielki Projekt
- Konferencja Patriotyzm w sieci
- Gazele Biznesu
- Debata „Czas na patriotyzm gospodarczy”
- „Polski Kompas” – rocznik instytucji finansowych i spółek akcyjnych

Bierzemy bardzo aktywny udział w pracach Polskiej Izby Ubezpieczeń. Na jej forum omawiamy i uczestniczymy w pracach ważnych dla sektora, takich jak zmiany regulacyjne czy porozumienie branżowe w sprawie bezpośredniej likwidacji szkód.

Jako jedna z największych firm w Polsce wspieramy debaty na temat kluczowych czynników rozwoju i wzrostu gospodarczego, współtworząc środowisko dyskusji na ten temat. Jako lider rynku ubezpieczeniowego chcemy mieć wpływ na zmiany społeczne i gospodarcze w Polsce. Eksperci

firmy prowadzą także blog ekspercki (blog.pzu.pl). To jasny sygnał dla naszych inwestorów i akcjonariuszy, że PZU ma najlepszych specjalistów w kraju – chce się więc dzielić ich wiedzą i doświadczeniem w nowoczesny oraz otwarty na polemikę sposób. Przy wyborze działań kierujemy się skalą i wagą wydarzenia, naszymi możliwościami i rezultatami dla marki. Decyzje dotyczące udziału PZU w przedsięwzięciach służących dzieleniu się wiedzą ekspercką podejmowane są w Biurze Komunikacji Korporacyjnej przy rekomendacjach i wsparciu jednostek merytorycznych.

3.2. CO ZROBILIŚMY NA RZECZ ZWIĘKSZENIA BEZPIECZEŃSTWA I PREWENCJI?

Wychodzimy z założenia, że nasze działania społeczne powinny wynikać bezpośrednio z naszej działalności, z tego, na co mamy wpływ. Na co dzień zajmujemy się ubezpieczaniem mienia i działań naszych klientów, zapewniając im spokój i poczucie bezpieczeństwa. Dlatego naturalne jest dla nas przyjęcie zobowiązania do poprawy bezpieczeństwa w Polsce oraz kształtowania odpowiedzialnych i bezpiecznych zachowań.

Zmiana postaw i mentalności jest procesem długotrwałym. Dlatego działania prewencyjne uznaliśmy za nasz cel strategiczny, w który zamierzamy angażować się długofalowo. Wierzymy, że dzięki naszym działaniom będziemy przyczyniali się stopniowo do tworzenia bardzo istotnej korzyści społecznej – poprawy bezpieczeństwa. A tym samym dołożymy naszą cegiełkę do procesu zwiększania kapitału społecznego, komfortu i jakości życia w Polsce.

Czym jest fundusz prewencyjny?

Zgodnie z ustawą o działalności ubezpieczeniowej każda firma z naszej branży może utworzyć tzw. fundusz prewencyjny. Jego konto zasilane jest z dochodów firmy,

Ile środków wydaliśmy z funduszu prewencyjnego?

Działania	2013	2014	2015	2016
Przeciwwypadkowe	17 774 202	16 639 771	19 614 605	15 136 210
Przeciwkradzieżowe	4 236 283	4 948 011	5 031 931	3 633 871
Przeciwpożarowe	3 977 323	3 110 327	3 561 481	3 548 063
Inne	1 100 743	2 232 014	4 851 871	4 354 432
Suma	27 088 551	26 930 123	33 059 887	26 672 577

środki zaś przeznaczane są na likwidację zagrożeń dla życia i zdrowia ludzi oraz ochronę mienia. Innymi słowy – głównym celem funduszu prewencyjnego jest szeroko

rozumiana poprawa bezpieczeństwa. Jako lider branży ubezpieczeniowej w Polsce przekazujemy największą część środków na działania prewencyjne.

Obszary działań prewencyjnych w Grupie PZU



Bezpieczeństwo w ruchu drogowym



Wsparcie działań lokalnych służących poprawie bezpieczeństwa



Współpraca z organizacjami ratowniczymi – zawodowymi i ochotniczymi



Ogólnopolskie kampanie prewencyjne

Kogo wspieraliśmy w ramach prewencji i poprawy bezpieczeństwa?

W ramach naszych działań prewencyjnych dbamy o bezpieczeństwo w każdym wymiarze – wspieramy społeczności lokalne w ważnych dla nich dziedzinach, każdego roku przeznaczamy kilkadziesiąt milionów złotych na wsparcie Policji, Państwowej i Ochotniczej Straży Pożarnej, GOPR, WOPR oraz finansowanie kampanii społecznych propagujących bezpieczeństwo na drogach. Poniżej znajdziesz opisy naszych wybranych inicjatyw.

Po więcej informacji zapraszamy na stronę pzu.pl/grupa-pzu/dzialalnosc-spoleczna/programy-i-projekty.

3.2.1. WYBRANE KAMPANIE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE PREWENCJI I BEZPIECZEŃSTWA

Kampania „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”

W raportowanym okresie zainaugurowaliśmy nową odsłonę kampanii społecznej „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” prowadzonej przez Fundację PZU. Tym razem skupiliśmy się na pieszych i ich bezpieczeństwie. W ramach akcji współpracowaliśmy z Policją, samorządami i szkołami w całej Polsce.

Promowaliśmy bezpieczeństwo na drogach kampanią ogólnopolską, zapachowymi serduszkami dla kierowców, przypominającymi, że osobą na pasach może być ich najbliższy, oraz budując 20 aktywnych przejść, które poprawiają bezpieczeństwo pieszych i kierowców. Rozdaliśmy również 620 tys. odłasków dla wszystkich pierwszaków w Polsce.

Program „Bezpieczna flota PZU”

Według danych statystycznych w Polsce ginie co roku w wypadkach drogowych ok. 1800 osób w trakcie pełnienia obowiązków służbowych. Dlatego kontynuujemy program szkoleniowy „Bezpieczna flota PZU”, który skierowany jest do sektora flot samochodowych. W tej edycji programu:

- rozbudowaliśmy zakres szkoleń dla kierowców z kategoriami prawa jazdy C i D, ze względu na większe zróżnicowanie wielkościowe tych samochodów niż w przypadku kategorii B,
- wprowadziliśmy 8-godzinne szkolenia z pierwszej pomocy,
- rozpoczęliśmy realizację szkoleń z jazdy defensywnej, połączonej z elementami ekojazdy.

Stowarzyszenie Misie Ratują Dzieci

Od 2010 roku konsekwentnie realizujemy naszą współpracę ze Stowarzyszeniem Misie Ratują Dzieci (misie.sos.pl), które zajmuje się przeciwdziałaniem wypadkom i pomocą terapeutyczną dla ofiar tragicznych zdarzeń. Dzieci są głównym odbiorcą realizowanych działań. Głównym projektem stowarzyszenia była budowa Domu Misia Ratownika w Dźwirzynie koło Kołobrzegu. Stworzono w nim Centrum Terapeutyczno-Szkoleniowe, które oferuje:

- zajęcia terapii grupowej i indywidualnej dla ofiar wypadków i ich rodzin,
- pomoc psychologiczną i prawną dzieciom osieroconym w wyniku wypadku,
- szkolenia dla służb ratownictwa dotyczące nowoczesnego modelu organizowania pomocy ofiarom wypadków, z uwzględnieniem ich przeżyć psychicznych,
- szkolenia z zakresu udzielania pierwszej pomocy.



68%

Polaków zetknięto się bezpośrednio z przekazem reklamowym kampanii

2 510 000

zapachowych serc rozdaliśmy kierowcom

4 470 940

głosów oddano w konkursie na przejścia dla pieszych

Wystawa „Życie Innych” w Łazienkach Królewskich

W Galerii Plenerowej Łazienek Królewskich prezentowaliśmy wystawę „Życie Innych – bezpieczni w górach, bezpieczni nad wodą”. To wyjątkowa opowieść o codziennej pracy, poświęceniu i heroicznej postawie ratowników GOPR, WOPR i MOPR. Wystawa była elementem szerszego projektu „Życie Innych” przygotowanego przez Jakuba i Annę Górnickich z bloga podroznicy.com pod mecenatem PZU.

PZU od dziesięciu lat jest partnerem GOPR, a od pięciu wspiera ratowników MOPR i wybrane grupy WOPR. Troszcząc się o bezpieczeństwo Polaków, wspieramy tych, którzy noszą im ratunek w trudnych, czasem nieprzewidywalnych sytuacjach. Wspieramy ich sprzętowo, finansujemy szkolenia, dofinansowujemy realizację zadań statutowych. Dbamy o to, by w sytuacjach, kiedy mają nieść pomoc,

nie musieli troszczyć się o wadliwy sprzęt, tylko mogli skupić się na tym, co najważniejsze – ratowaniu życia innych. „Życie Innych” to ich wybór, ich zobowiązanie, ale i wielka pasja. Przy współpracy z autorami bloga podroznicy.com chcieliśmy pokazać jak wygląda życie tych, którzy postanowili poświęcić się innym. 10 blogowych wywiadów przybliżyło historie 10 nietuzinkowych ratowników GOPR, MOPR i WOPR. Łączy ich pasja do tego zawodu, ale każdy z nich pokazuje inne oblicze ratownictwa. Są wśród nich doświadczeni instruktorzy i ratownicy na początku swojej drogi, eksperci od wspinaczki górskiej i eksploracji jaskiń, szkoleniowcy psów specjalizujących się w poszukiwaniach zaginionych i ci, którzy uratowali niejedno życie. Każda z historii w formie obszernych wywiadów wraz z 6 felietonami przybliżającymi specyfikę i trudność tych zawodów, publikowana była na blogu podroznicy.com.





Niestraszki

W grudniu 2015 roku ruszyła pierwsza odsłona kampanii dotyczącej ubezpieczeń komunikacyjnych „Niestraszki w pakiecie”. W ten sposób PZU przedstawiło Niestraszki – pięć zabawnych, ale roztropnych postaci, które mają przede wszystkim misję edukacyjną.

Bardzo szybko okazało się, że dzieci pokochały Niestraszki. Dzięki nim uczą się zasad bezpieczeństwa, jednocześnie świetnie się bawiąc.

Dziś „Niestraszki” to szeroki program edukacyjny. Wiedzę, tak zazwyczaj dla najmłodszych nudną, przekazujemy np. na specjalnych warsztatach, gdzie dzieci tworzą animowane bajki z morałem i spotykają się ze swoimi ulubionymi bohaterami. Na platformie niestraszki.pzu.pl dostępne są też audiobooki, kolorowanki, gry i zabawy, a także konkursy i porady dla rodziców.

Kontynuując akcję podwyższania poziomu wiedzy o bezpieczeństwie, PZU – jako partner akcji – uczestniczył w tym roku w „Scenach Kulturalnych”. Zrealizował największy i najbardziej widoczny projekt letni na polskim wybrzeżu. W ramach tego projektu ponad 28 tys. widzów zobaczyło

70 edukacyjnych, bezpłatnych przedstawień teatralnych pod tytułem „Przygody Niestraszków”. Dodatkową atrakcją była Niestraszkowa strefa zabaw dla dzieci, lekcje o bezpieczeństwie, spotkania z ratownikami i strażakami oraz, oczywiście, z Niestraszkami.

Równocześnie przeprowadziliśmy bardzo ważną akcję na polskich plażach – ogólnopolskie badanie wiedzy rodziców i dzieci o bezpieczeństwie „Bezpieczne wakacje”. W największych nadmorskich miejscowościach nasi ankieterzy przepytali 3600 rodziców dzieci w wieku 3–15 lat oraz 1073 – dzieci w wieku 5–10 lat. W ramach badania przeprowadzono 1055 ankiet z rodzicami dzieci w wieku 3–15 lat, 524 ankiet na plażach z dziećmi w wieku 5–10 lat oraz 1467 ankiet na fanpage’u FB PZU Niestraszki z rodzicami dzieci w wieku 3–15 lat.

PZU pomaga rodzicom dbać o bezpieczeństwo dzieci

PZU w innowacyjny sposób podchodzi do bezpieczeństwa: nie tylko edukuje, jak należy się zachowywać, ale także pomaga rodzicom dbać o bezpieczeństwo ich dzieci.

Latem, w nadmorskich miejscowościach PZU rozdawał specjalne opaski zsynchronizowane z aplikacją mobilną. Równolegle prowadziliśmy badanie, jak Polacy troszczą się o maluchy, czym jest dla nich bezpieczeństwo i jak dużo dzieci o nim wiedzą.

Za pomocą badania ankietowego chcieliśmy poznać świadomość dzieci i rodziców o zagrożeniach w typowych i nietypowych sytuacjach. Ci, którzy wzięli udział w badaniu, otrzymali unikatową dziecięcą opaskę-niezgubkę. Jest wodoodporna i ma wbudowany nadajnik. Ze specjalną aplikacją na smartfony (Android i iOS) monitoruje lokalizację dziecka. Jeśli maluch oddali się zbyt daleko, aplikacja natychmiast o tym zaalarmuje rodzica. Taka metoda wsparcia bezpieczeństwa dzieci sprawdzi się przez cały rok, zarówno na wakacjach, jak i feriach zimowych, pomocna będzie w centrum handlowym, na placu zabaw lub w innym zatłoczonym miejscu, gdzie łatwo stracić dziecko z oczu. Akcji przyświeca hasło: „Z myślą o bezpieczeństwie”.

Badania prowadzone były na plażach, jak również online na profilach facebookowych: PZU, Niestraszki i Pomoc to moc. Akcja odbyła się w ramach akcji „Bezpieczne wakacje z PZU”. Akcję zakończył raport prezentujący wyniki badań.



3.3. JAK PROMUJEMY ZDROWIE WŚRÓD POLAKÓW?

Obszar zdrowia jest niezwykle istotny w działalności biznesowej PZU. Strategia Grupy PZU na lata 2016–2020 zakładała dynamiczny rozwój działalności firmy na rynku ubezpieczeń zdrowotnych. Dlatego kontynuujemy promowanie aktywnego trybu życia w ramach naszego zaangażowania społecznego. W naszych działaniach skupiamy się na:

- wspieraniu masowych i amatorskich wydarzeń sportowych,
- dofinansowywaniu instytucji zajmujących się opieką zdrowotną.

Działania w obszarze wspierania zdrowego i aktywnego stylu życia są finansowane ze środków PZU Życie SA, jednak stanowią ważny obszar zaangażowania społecznego Grupy PZU, dlatego wspominamy o nich w tym raporcie.

Jakie wydarzenia sportowe wspieramy?

W ostatnim czasie najbardziej popularną masową aktywnością fizyczną Polaków są biegi. Stąd nasza decyzja o wspieraniu wydarzeń promujących przede wszystkim zdrowy i aktywny tryb życia, w tym w szczególności imprez biegowych.

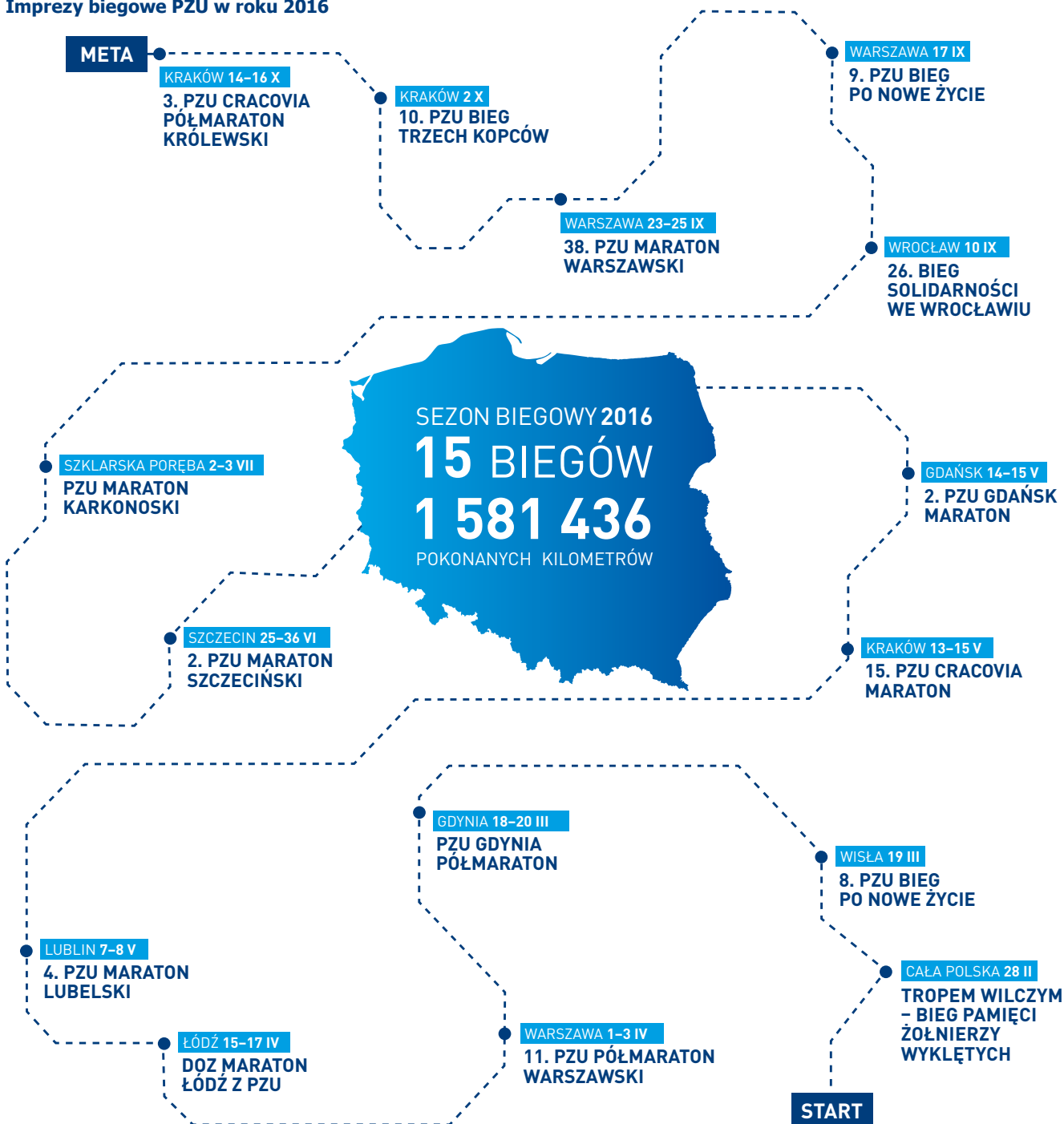
Najważniejsze z nich to:

- PZU Maraton Warszawski,
- PZU Półmaraton Warszawski,
- PZU Cracovia Maraton,
- PZU Cracovia Półmaraton Królewski,
- Tropem Wilczym – Bieg Pamięci Żołnierzy Wyklętych.

W 2013 roku rozpoczęliśmy działania biegowe od 35. PZU Maratonu Warszawskiego. Sukces, jakim zakończyła się ta impreza, sprawił, że podjęliśmy decyzję o włączeniu się w kolejne masowe imprezy sportowe. W latach 2015–2016 wsparliśmy ponad 50 wydarzeń sportowych, w większości imprez biegowych. Wśród nich znalazły się między innymi PZU Półmaraton Warszawski – największy bieg masowy w Polsce, promujący ideę transplantacji PZU Bieg po Nowe Życie czy też organizowany w całej Polsce projekt biegowo-historyczny Tropem Wilczym – Bieg Pamięci Żołnierzy Wyklętych. PZU w roku 2015 był sponsorem strategicznym parkrun Polska, organizatora bezpłatnych biegów odbywających się w każdą sobotę roku w 40 lokalizacjach w całej Polsce. W 2016 roku wsparliśmy organizację Onko-Olimpiady – jedynych na świecie igrzysk dla młodzieży zmagającej się z chorobami nowotworowymi. Byliśmy również sponsorem Narodowego Dnia Sportu.

Mapa biegowa PZU

Imprezy biegowe PZU w roku 2016



„Podziel się kilometrem” – promocja aktywności z nutą charytatywności

Od 2014 r. imprezom biegowym wspieranym przez PZU towarzyszy akcja „Podziel się kilometrem”, podczas której za każdy kilometr pokonany na bieżni, rowerku czy orbitreku PZU przeznaczają 10 zł na rzecz wybranej organizacji charytatywnej.

W ten sposób w latach 2015–2016 na ponad 40 imprezach plenerowych, biegach i piknikach, zostało wybieganych w sumie ponad 36 500 km, dzięki czemu mogliśmy wesprzeć 45 organizacji kwotą ponad 373 000 zł.

Podziel się kilometrem 2015



Razem przebiegliśmy

20 904,8 km

i zebraliśmy

215 618 zł

31 biegów zaangażowanych
w akcję **Podziel się kilometrem**

32 organizacje charytatywne otrzymały
pomoc dzięki naszej akcji

Podziel się kilometrem 2016



Razem przebiegliśmy

15 810 km

i zebraliśmy

158 100 zł

13 imprez sportowych zaangażowanych
w akcję **Podziel się kilometrem**

13 organizacji charytatywnych otrzymało
pomoc dzięki naszej akcji

PZU Sport Team

Inicjatywa PZU Sport Team jest odpowiedzią na wyniki badania zaangażowania pracowników PZU. Tworzy ją grono pasjonatów sportowych. Dzięki temu wspólnie odpowiadamy na potrzeby osób zatrudnionych w PZU, promując jednocześnie aktywny styl życia. Obecnie w ramach Stowarzyszenia PZU Sport Team funkcjonuje siedem sekcji: biegowa – będąca jednocześnie najliczniejszą sekcją, rowerowa, squashowa, narciarska, piłkarska, siatkarska, koszykarska oraz żeglarska, skupiających łącznie 800 sportowców amatorów.

Współpracujemy z organizacjami działającymi na rzecz zdrowia

W ramach współpracy z Polskim Towarzystwem Ultrasonograficznym dofinansowaliśmy badania ultrasonograficzne w profilaktyce różnych chorób, ze szczególnym uwzględnieniem nowotworów narządów jamy brzusznej, układu moczowo-płciowego, tarczycy, piersi oraz węzłów chłonnych.

Współpracowaliśmy z Fundacją Nagle Sami przy realizacji programu kompleksowej pomocy dla osób, które straciły bliską osobę lub zostały bezpośrednio poszkodowane w wyniku wypadku.

Byliśmy partnerem Polskiej Unii Onkologii przy realizacji kolejnych dwóch edycji projektu „Zdrowa Gmina”.

Wspieraliśmy programy edukacyjne dotyczące profilaktyki zdrowotnej w obszarze kardiologii i onkologii organizowane przez Fundację Polska Koalicja Pacjentów Onkologicznych oraz Telemedycynę Polską SA.

Współfinansowaliśmy stworzenie przez Fundację Wygrajmy Zdrowie portalu ONKOfundusz przeznaczonego dla społecznościowego wsparcia finansowania leczenia dla chorych onkologicznie oraz edukacji społeczeństwa polegającej na zwiększeniu zainteresowania sprawami ochrony zdrowia i przysługujących pacjentom praw.



3.4. JAK WSPIERAMY KULTURĘ I DZIEDZICTWO NARODOWE?

W trosce o polską kulturę i sztukę od lat wspieramy wiele inicjatyw i instytucji kulturalnych. Poznaj wybrane instytucje i wydarzenia kulturalne, które wspieramy.



Mecenat nad Muzeum Narodowym w Krakowie

PZU wspiera muzeum i wszystkie jego placówki nie tylko finansowo. Staramy się być prawdziwym mecenasem i inicjatorem szeregu pomysłów, które pomagają przyciągnąć do muzeum młodsze pokolenia.



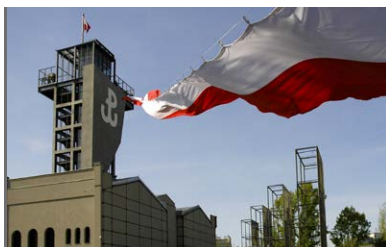
Wsparcie działalności Zamku Królewskiego w Warszawie – Muzeum

Na liście przedsięwzięć dofinansowanych przez PZU znalazło się blisko 150 wystaw, koncertów, festiwali i innych wydarzeń kulturalnych organizowanych przez Zamek Królewski. Ubezpieczamy jego majątek oraz zrealizowaliśmy program poprawy bezpieczeństwa w latach 2014–2016.



Współpraca z Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie

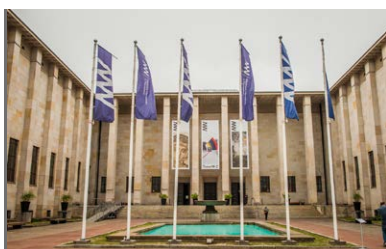
Dla muzeum przygotowaliśmy program poprawy bezpieczeństwa, polegający na rozbudowie systemu zabezpieczenia technicznego i jego montażu oraz na ochronie fizycznej osób i mienia na terenie placówki. Jako mecenas muzeum byliśmy obecni przy wszystkich wydarzeniach odbywających się na jego terenie. Pałac na Wyspie w Łazienkach Królewskich można zwiedzać z naszą aplikacją Kulturysta.



Wsparcie działań Muzeum Powstania Warszawskiego

Mając na celu promocję kultury i historii, wsparliśmy obchody 71. i 72. rocznicy wybuchu powstania warszawskiego. We współpracy z muzeum przygotowaliśmy, w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej – aplikację mobilną Pamięć Miasta.

W 2015 roku rozszerzyliśmy nasze działania w obszarze kultury poprzez podjęcie współpracy i objęcie mecenatem następujących instytucji:



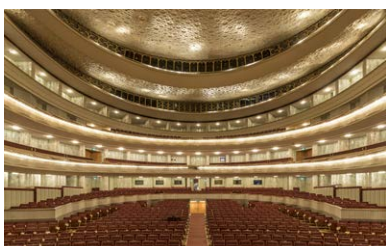
Muzeum Narodowe w Warszawie

Od 2015 roku PZU jest mecenasem Galerii Sztuki XIX wieku w Muzeum Narodowym w Warszawie – galerii, która gromadzi najpiękniejsze dziewiętnastowieczne dzieła polskiego malarstwa i rzeźby oraz jest największym i najchętniej odwiedzanym miejscem w muzeum.



Teatr Narodowy w Warszawie

Zapewniamy wsparcie także teatrowi Narodowemu. W 2015 roku objęliśmy mecenatem obchody 250-lecia Teatru. Od 2016 roku jesteśmy mecenasem teatru, a także podejmujemy działania wpływające na poprawę ochrony ogólnej budynku oraz zabezpieczeń przeciwpożarowych.



Teatr Wielki – Opera Narodowa

Od 2015 roku jesteśmy mecenasem Teatr Wielkiego – Opery Narodowej. Instytucję otoczyliśmy również opieką w ramach prowadzonych działań prewencyjnych i wspólnie realizujemy program poprawy bezpieczeństwa na lata 2015–2017.

3.5. CZYM ZAJMUJE SIĘ FUNDACJA PZU?



W latach 2015–2016 Fundacja PZU wsparła liczne inicjatywy w zakresie edukacji, kultury, sztuki, historii, ochrony zdrowia, opieki i pomocy społecznej. Zgodnie z naszym mottem, „Blisko ludzi i ich potrzeb” jesteśmy tam, gdzie jest potrzeba dokonywania zmian społecznych, i wspieramy działania prowadzone zarówno przez organizacje o zasięgu ogólnopolskim, jak też te działające lokalnie. Zaangażowaliśmy się w projekty o tematyce historycznej, promujące postawy patriotyczne wśród młodego pokolenia. W ramach 17. edycji akcji „Polacy–Rodakom” wraz z wolontariuszami – pracownikami PZU – przygotowaliśmy ponad 1000 paczek żywnościowych dla naszych rodaków mieszkających na terenie Ukrainy.

Jolanta Zabarnik-Nowakowska
– Prezes Zarządu Fundacji PZU

Fundacja PZU, której 100-procentowym fundatorem jest PZU SA, opiera swoją działalność na współpracy z organizacjami społecznymi i instytucjami z całej Polski. Wspólnie z partnerami diagnozujemy problemy społeczne i dążymy do ich rozwiązania. Koncentrujemy się na wsparciu projektów mieszczących się w zakresie naszych głównych obszarów zaangażowania, dzięki czemu mamy możliwość dokonywania zmian na różnych płaszczyznach.

W jakie działania angażuje się Fundacja PZU?

Fundacja PZU od 2004 roku realizuje działania filantropijne Grupy PZU, które są elementem jej strategii zaangażowania społecznego. Celem Fundacji jest: promowanie edukacji dzieci i młodzieży, wspieranie talentów oraz wyrównywanie szans osób z różnych względów wykluczonych, a także zwiększanie dostępu do dóbr kultury i życia społecznego, czyli szeroko rozumiany rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Współpracujemy z organizacjami pozarządowymi – zarówno w Polsce, jak i za granicą, instytucjami, klubami sportowymi,

szkołami i uczelniami, wspierając merytorycznie, organizacyjnie i finansowo realizację projektów. Realizujemy projekty społeczne, edukacyjne i kulturalne oraz program wolontariatu pracowniczego.

3.5.1 PROGRAMY EDUKACYJNE

Ważnym obszarem naszego zaangażowania jest szeroko rozumiana edukacja. Zależy nam na zapewnieniu odpowiednich warunków rozwoju naukowego i artystycznego najbardziej uzdolnionym uczniom i studentom.

W ciągu dwóch lat:

- przyznaliśmy ponad 200 stypendiów pomostowych (Program Stypendiów Pomostowych Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości oraz program „Spełniamy marzenia o nauce” Fundacji EFC),
- sfinansowaliśmy warsztaty dla 1000 utalentowanych młodych ludzi (Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci),
- w ramach konkursu „Z PZU po lekcjach” sfinansowaliśmy 52 innowacyjne projekty edukacyjne.

W latach 2015–2016 przekazaliśmy dotacje o łącznej kwocie

38 553 945,08 zł

Liczba projektów w poszczególnych obszarach, które wspieramy:

Edukacja

247

Opieka i pomoc społeczna

236

Ochrona zdrowia

149

Kultura i sztuka

170

Program pomocy wybitnie zdolnym

Jesteśmy partnerem jednej z najstarszych organizacji w naszym kraju, czyli Krajowego Funduszu na rzecz Dzieci. W trakcie ponad 30 lat swojej działalności opracował on spójny model merytorycznego wsparcia najzdolniejszych uczniów we wszystkich dziedzinach. W jego ramach zdolna młodzież uczestniczy w zajęciach, które są organizowane na najlepszych uniwersytetach oraz w placówkach badawczych całej Polski. Corocznie, dzięki partnerstwu z Fundacją PZU, kilkuset uczniów ma możliwość wzięcia udziału w zajęciach, które odpowiadają ich uzdolnieniom: warsztatach badawczych, obozach ogólnorozwojowych, warsztatach muzycznych, koncertach czy wystawach.

Projekt „BohaterON – włącz historię”

Akcja przeprowadzona we współpracy z Fundacją Rosa ma na celu upamiętnienie i uhonorowanie uczestników powstania warszawskiego. Fundacja PZU, angażując się w takie projekty, dostrzega możliwość zbudowania dialogu pokoleń i przypomnienia postaw powstańców, których doświadczenie stanowi cenną lekcję historii. To także możliwość utrwalenia

ponadczasowego charakteru patriotyzmu i rozwoju świadomości narodowej. „BohaterON” umożliwiał każdemu wysłanie specjalnej kartki do powstańca, przypominając, że pamiętamy... Z jednej strony jest to promocja patriotycznych postaw, tożsamości narodowej i edukowanie społeczeństwa, z drugiej natomiast – hołd złożony wszystkim, którzy walczyli o wolną Polskę.

Międzynarodowa Nagroda Literacka im. Zbigniewa Herberta

Celem nagrody jest wyróżnianie na polu literatury światowej wybitnych dokonań artystycznych i intelektualnych, które nawiązują do wartości przenikających twórczość Zbigniewa Herberta. Równocześnie nagroda ma podkreślić wkład literatury polskiej XX wieku – w szczególności poezji – w rozwój kultury światowej oraz obecność dzieła Herberta w krwiobiegu idei, wartości i doświadczeń naszej współczesności. Idea nagrody wyrasta z przekonania, że piarstwo Herberta jest dziełem o wyjątkowej doniosłości i powinno pozostać żywym elementem kultury – zarówno w Polsce, jak i na świecie. Nagroda jest przyznawana pisarzom, których twórczość nawiązuje do świata wartości przenikających dzieło Herberta i przypomina przesłanie, jakie poeta pozostawił.

Poszukiwanie młodych talentów lekkoatletycznych

Program SKS – Szkoła Królowej Sportu prowadzony przez Fundację Kamili Skolimowskiej w partnerstwie z Fundacją PZU ma na celu znalezienie i wspieranie rozwoju dziecięcych talentów lekkoatletycznych. Stanowi integralną część sztabarowej imprezy Athletics Camp organizowanej od kilku lat przez Fundację Kamili Skolimowskiej. Cykl imprez stwarza również szansę na to, aby dzieci często po raz pierwszy w życiu mogły wziąć do ręki kulę, młot, oszczep lub wystartować z prawdziwego bloku startowego. W większości polskich szkół brakuje zajęć poświęconych królowej sportu, a ten projekt stwarza przestrzeń rozwoju talentu dzieciom, które przejawiają predyspozycje do uprawiania konkurencji lekkoatletycznych.

Obszary działań Fundacji PZU	Skala wsparcia
Edukacja	16 026 457,95 zł
Opieka i pomoc społeczna	10 095 171,73 zł
Ochrona zdrowia	5 200 091,75 zł
Kultura i sztuka	7 232 223,65 zł

Poniżej opisaliśmy wybrane projekty fundacji. Po więcej informacji zapraszamy na stronę fundacjapzu.pl.

3.5.2. WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Fundacja PZU od 2012 roku realizuje program wolontariatu pracowniczego. W 2014 roku zatwierdzona została „Strategia

wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU” wyznaczająca obszary działań, które przedstawiają się następująco:



Rok 2015 to czas wzmożonego rozwoju programu wolontariatu pracowniczego w PZU. Zrealizowano szereg akcji wolontariackich. Uruchomiono kolejne programy w ramach obszarów wymienionych w „Strategii wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU”.

Jakie działania realizowaliśmy w ramach wolontariatu pracowniczego w latach 2015–2016?

- Wolontariat obywatelski to działania pracowników polegające na samodzielnej identyfikacji potrzeb społecznych, zazwyczaj w ich najbliższym otoczeniu. W tym obszarze każdego roku organizowane są dwie edycje konkursu „Wolontariat to radość działania”. W latach 2015–2016 w ramach konkursu sfinansowano realizację 86 projektów, będących inicjatywami pracowników. W działania na rzecz beneficjentów tych projektów zaangażowanych było ponad 700 pracowników. Wśród odbiorców działań naszych wolontariuszy znaleźli się podopieczni placówek opiekuńczo-wychowawczych, młodzież oraz dzieci ze szkół i przedszkoli, osoby niepełnosprawne oraz osoby starsze, a także zwierzęta ze schronisk. Dodatkowo, w ramach edycji jesiennej konkursu „Wolontariat to radość działania” w 2015 roku pracownicy zrealizowali 8 projektów w zakresie bezpieczeństwa pieszych w ruchu drogowym, w nawiązaniu do kampanii „Kochasz? Powiedz STOP Wariatom Drogowym”.
- Wolontariat edukacyjny to wszystkie działania wolontariackie podnoszące poziom wiedzy i umiejętności głównie dzieci i młodzieży. Polega na dzieleniu się wiedzą, kompetencjami i doświadczeniem przez pracowników PZU. W ramach tego obszaru Członkowie Zarządu PZU uczestniczyli w spotkaniach z uczniami warszawskich liceów ogólnokształcących oraz pakowali świąteczne paczki, które następnie wręczono dzieciom przebywającym w szpitalu w Zagórze. Przedstawiciele kadry zarządzającej PZU wzięli udział w programie „Olimpiada projektów społecznych”

w charakterze mentorów dla zespołów licealistów, którzy realizowali swoje autorskie projekty o tematyce społecznej. Pracownicy i agenci z kolei uczyli uczniów szkół podstawowych z ponad 220 klas I–III bezpiecznych zachowań podczas ferii zimowych i letnich wakacji, wykorzystując przygotowaną do tego celu grę edukacyjną „Bezpieczne wędrowki”.

- Wolontariat rodzinny polega na dobrowolnym zaangażowaniu rodzin pracowników PZU w działania społeczne. W 2015 roku kontynuowany był program „Wolontariat rodzinny lokalnie” i po raz pierwszy zrealizowano program „Wolontariat Rodzinny PZU”. Ta pilotażowa edycja odbyła się w trzech regionach: Katowice, Kraków i Wrocław. W każdym z nich program rozpoczął się PZU Rodziną Grą Terenową pod nazwą InteGRA, która była propozycją zaangażowania dla rodzin pracowników PZU oraz ich przyjaciół i znajomych, a jednocześnie pomysłem na spędzenie soboty na aktywnym działaniu i przede wszystkim pomaganiu. Każdy zdobyty przez rodziny punkt zamieniany był na złotówki, które przeznaczone zostały na wsparcie tych ośrodków, w których angażują się pracownicy PZU ze swoimi rodzinami. Łącznie w InteGRACH udział wzięło 248 rodzin, tj. 948 osób, w tym 183 osoby z rodzin z PZU. InteGRY inicjowały działania rodzin wolontariuszy z PZU na rzecz lokalnych organizacji pozarządowych.
- Wolontariat prozdrowotny to promowanie zdrowego i aktywnego trybu życia, m.in. zaangażowanie wolontariuszy PZU w imprezy biegowe. W 2015 roku wolontariusze zaangażowani byli w pomoc biegaczom PZU w strefie depozytu podczas 10. Półmaratonu i 37. PZU Maratonu Warszawskiego.

Każdego roku Fundacja PZU inicjuje okolicznościowe akcje wolontariackie „Dzień Dziecka z Wolontariuszami PZU” czy też „Mikołajki z Wolontariuszami PZU”. W 2015 i 2016 roku zrealizowanych było 7 takich spotkań w różnych miastach w Polsce oraz 27 projektów pozakonkursowych z inicjatywy pracowników PZU.



Wolontariat w latach 2015–2016 w liczbach

1 878
wolontariuszy PZU

PZU zaangażował się w realizację

168
projektów

wolontariackich, z czego 86 było realizowanych
w ramach konkursu grantowego
Wolontariat to radość z działania

1 437 077,49 zł

– to łączna kwota środków przeznaczonych na
działania wolontariackie

248 rodzin

zaangażowanych w działania
w ramach wolontariatu rodzinnego

Wolontariusze PZU zaangażowani byli
w działania wolontariackie przez

11 tysięcy godzin

Jak promujemy wolontariat w naszej organizacji?

Aby upowszechnić ideę wolontariatu w PZU, powołaliśmy Akademię Liderów Wolontariatu, złożoną z Regionalnych Liderów Wolontariatu. Są nimi pracownicy, którzy prowadzą działania informacyjne i promocyjne związane z wolontariatem pracowniczym na poziomie regionalnym. W ramach akademii w 2015 i 2016 roku odbył się cykl szkoleń dla liderów, które podnoszą ich kompetencje lidarskie oraz doskonałą umiejętność komunikowania o wolontariacie. Każdorazowo podczas szkolenia organizowana jest modelowa akcja wolontariacka z udziałem liderów skierowana do różnych grup odbiorców.

Ewaluacja

W listopadzie 2015 roku przeprowadzona została ewaluacja 6. edycji konkursu „Wolontariat to radość działania” z punktu widzenia interesariuszy. Spośród beneficjentów 97% oceniło współpracę z wolontariuszami bardzo dobrze, a 3% – dobrze. 100% ankietowanych odbiorców działań wolontariackich poleciłoby współpracę z wolontariuszami PZU innym organizacjom. Z kolei zdaniem pracowników wolontariat pomógł im rozwinąć wiele umiejętności i kompetencji przydatnych w codziennej pracy zawodowej, takich jak: współpraca w zespole, komunikowanie się, rozwiązywanie problemów i konfliktów, umiejętności twórcze, zarządzanie projektem, zarządzanie ludźmi, umiejętności negocjacji. Ponadto wolontariusze szczególnie doceniają to, że poprzez konkurs grantowy mogą czerpać zadowolenie z pomagania potrzebującym i mają możliwość poznawania swoich kolegów z pracy w innych sytuacjach niż te codzienne zawodowe oraz samorealizacji i odkrycia nowych zainteresowań i pasji. 80% ankietowanych pracowników stwierdziło, że wolontariat pracowniczy ma wpływ na postrzeganie pracodawcy oraz zwiększa identyfikację pracowników z firmą. 88% beneficjentów postrzega PZU jako firmę odpowiedzialną społecznie i chcieliby kontynuować współpracę w ramach wolontariatu pracowniczego.

3.5.3. INNE DZIAŁANIA I PROJEKTY FUNDACJI

Fundacja realizuje ponad 600 projektów. Poza wspomnianymi powyżej warto jeszcze wymienić następujące:

- konkursy dotacyjne, które umożliwiają organizacjom pozarządowym realizację ciekawych i innowacyjnych projektów na rzecz środowisk lokalnych w małych miejscowościach i na wsiach. W ramach konkursów wspieramy nowatorskie pomysły edukacyjne („Z PZU po lekcjach”), programy zwiększające samodzielność i aktywność społeczną osób niepełnosprawnych („Młodzi niepełnosprawni – sprawni z PZU”), inicjatywy zwiększające dostęp dzieci i młodzieży do dóbr kultury („PZU z Kulturą”),
- współpraca z Fundacją Verba przy projekcie edukacyjnym „Niezwyczajne spotkania” adresowanym do dzieci w wieku przedszkolnym,

- partnerstwo z Fundacją Gdzie przy projekcie „Rotmistrz Pilecki Bohater Niezwyciężony”,
 - zaangażowanie w program „Szlachetna Paczka”, realizowany przez Stowarzyszenie Wiosna.
- Szczegółowe informacje na temat działań fundacji dostępne są na stronie internetowej fundacjapzu.pl.

3.6. W JAKI SPOSÓB MYŚLIMY O OCHRONIE ŚRODOWISKA NATURALNEGO?

Kryterium ekologii i ochrony środowiska determinuje nasze decyzje i działania w obszarze administracji i logistyki. W polityce ekologicznej Grupy PZU, wdrażanej od 2013 roku, kierujemy się zasadami:

- zrównoważonego rozwoju,
- wysokiego poziomu ochrony środowiska,
- przezorności i przewidywania ewentualnych negatywnych skutków działań,
- prewencji – zapobiegania zanieczyszczeniom i likwidacji ich u źródła,
- włączania elementów z zakresu ochrony środowiska do strategii i polityki biznesowej,
- partnerstwa – konieczności podejmowania przez wszystkie podmioty współpracujące z nami wspólnych działań na rzecz ochrony środowiska.





Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny wobec środowiska jest nieodłączną częścią działań PZU. Jako firma specjalizująca się w dawaniu ludziom gwarancji, że mogą się czuć bezpiecznie nawet w najtrudniejszych sytuacjach, jesteśmy zobowiązani również do tego, by dawać im poczucie bezpieczeństwa w obszarze środowiska, w którym żyją. Pierwszym działaniem obejmującym pracę na rzecz troski o środowisko naturalne jest właściwa komunikacja i nauka nawyków wśród kilku tysięcy pracowników Grupy PZU w całej Polsce. W ramach naszego obszaru kompetencji przypominamy o stosowaniu bardzo efektywnych zasad postępowania prośrodowiskowego. Zawiera się w nich m.in. zasada 3R (reduce, reuse, recycle) oraz zmniejszanie liczby wydruków. Dbamy o to, aby zakupiony sprzęt drukujący był przyjazny dla środowiska. Zakupione urządzenia drukujące posiadają możliwość automatycznego wydruku dwustronnego oraz posiadają ekologiczne certyfikaty Energy Star oraz Blue Angel. Redukujemy emisję spalin do środowiska poprzez ograniczenie zużycia paliw. W tym celu nałożone zostały limity paliwowe na kartach flotowych; zwiększamy udział samochodów ekonomicznych w ogólnej liczbie floty; promujemy eco-driving. Sukcesywnie wycofujemy podkłady do druków ubezpieczeniowych.

Wojciech Iwanicki

– Dyrektor Biura Administracji

Co robimy, aby ograniczyć lub racjonalnie wykorzystać zużycie wydruków, papieru, wody pitnej, zmniejszyć ilość dokumentacji archiwalnej oraz emitować mniej spalin?

Stale dążymy do ograniczania wytwarzania niepotrzebnych wydruków, informacji archiwalnych z racjonalnym wykorzystaniem papieru oraz przyczyniamy się do redukcji emisji spalin w Grupie PZU.

W tym zakresie postawiliśmy na:



- Ograniczenie wytwarzania dokumentacji, która podlega archiwizacji. W 2016 roku Spółka ograniczyła wytwarzanie dokumentacji papierowej, która podlega wieloletniej archiwizacji. Z 9,14 km dokumentacji bieżącej wytworzonej i zarchiwizowanej w 2015 roku, wytwarzanie to zmniejszyliśmy do 8,67 km w 2016 roku. Wytworzyliśmy o 0,47 km mniej dokumentacji.
- Na każdy kilometr dokumentacji bieżącej przypada 2500 pudeł. Każde pudełko waży średnio 15 kg, zatem Spółka oszczędziła 17,6 tony papieru. Dodatkowo w 2016 roku Spółka zutilizowała 71 202 sztuk pudeł z dokumentacją, tj. 28,48 km dokumentacji bieżącej, a to jest równe 1 068 tonom papieru.
- Cały wolumen archiwizowanej dokumentacji zmniejszył się na koniec 2016 roku o 50 269 pudeł, tj. 20,1 km dokumentacji bieżącej.
- W 2016 roku zrezygnowaliśmy z gazet papierowych – 116 dzienników, 48 tygodników i dwutygodników, 79 miesięczników i 11 kwartalników - co przyczyniło się do rocznej redukcji papieru o 13 ton.



- Kontynuowanie polityki użytkowania mniejszych ekonomicznych samochodów typu Opel Corsa oraz Toyota Yaris. Funkcjonujące karty paliwowe są blokowane systemowo w weekendy, co prowadzi do racjonalniejszego użytkowania zasobów floty Spółki, a w konsekwencji zmniejszenia ilości tankowanych litrów paliwa i wyjeżdżonych kilometrów. W spodziewanych szacunkach efekt wpływu na środowisko może sięgnąć nawet 5% emisji spalin do atmosfery. Spółka pozostaje liderem w branży pod względem posiadanych we własnych zasobach floty pojazdów z napędem hybrydowym.



- Prowadzenie działań zachęcających pracowników do podróży służbowych środkami komunikacji zbiorowej – pociągami i samolotami, co ma znaczący wpływ na zanieczyszczenie środowiska i emisję spalin.



- Wprowadzenie ustawień wydruków na obu stronach kartek. Zwiększona została liczba urządzeń wielofunkcyjnych dostępnych dla wielu użytkowników na poszczególnych piętrach budynków Spółki, zmniejszyliśmy tym samym liczbę drukarek podłączonych do pojedynczych komputerów.
- Przeznaczenie nieaktualnych podkładów sprzedażowych do wydruku biurowego, oszczędzając tym samym papier do drukarek.
- Zmniejszenie wolumenu druku biurowego (szt.): ze 107 mln w 2015 do 104 mln w 2016 roku. Zmniejszono liczbę urządzeń (szt.): z 5470 w 2015 roku do 5300 w 2016 roku.
- Podejmowanie działań w ramach posiadanych narzędzi monitorujących (odczyty liczników drukarek, analiza statusu użytkowania) w zakresie optymalnego wykorzystania posiadanych urządzeń drukujących, tak aby każde urządzenie pracowało z optymalnym dla siebie obciążeniem. Działania te mają charakter ciągły i mają na celu wydłużenie średniego czasu eksploatacji urządzeń drukujących oraz minimalizacji czynności serwisowych (wymiana części eksploatacyjnych), co jest widoczne w zmniejszeniu kosztów serwisowania urządzeń.
- W 2016 roku w Spółce PZU SA kontynuowano działania, których celem było ograniczenie zakupu/zużycia druków akwizycyjnych (polisy, wnioski, OWU). Działania obejmowały:
 - 1) ścisłe monitorowanie wydań druków pracownikom i agentom oraz wykorzystania zapasów,
 - 2) zakupy druków na podstawie planów sprzedaży i posiadanych zapasów,
 - 3) egzekwowanie procedury zarządzania drukami w PZU SA jako Zarządzenia Prezesa PZU SA z dnia 13 czerwca 2013 roku – m.in. poprzez zaszywanie automatycznych komunikatów o limitach zamówienia w formularzu i aktualizację limitów.

W efekcie podjętych działań w PZU SA liczba zamawianych druków sukcesywnie maleje i kształtuje się w 2016 roku na poziomie o 19,99% niższym w porównaniu do 2014 roku i o 9,41% niższym w porównaniu do 2015 roku:

2014 = 59,68 mln szt.
 2015 = 52,71 mln szt. (-11,68% w stosunku do 2014 roku)
 2016 = 47,75 mln szt. (- 19,99% w stosunku do 2014 roku, -9,41% w stosunku do 2015 roku),

Pozycja	2015	2016
Papier i formularze/druki	52 713 088 szt.	47 749 115 szt.



- Udostępnienie w budynku KBC (Konstruktorska Business Center) do użytkowania pracowników najnowszej generacji urządzenia do podawania wody pitnej, mające w swych możliwościach oprócz standardowych regulacji temperatury (chłodzenie i podgrzanie) również opcje podawania wody gazowanej. Ma to znaczący wpływ na zamówienia wody butelkowanej gazowanej w opakowaniach typu PET (bardzo długi okres biodegradacji), mające znaczący wpływ na ochronę środowiska.



- Wykorzystywanie wtórnie wszystkich opakowań (kartony od materiałów biurowych, opakowania po tonerach, kartony z drukarni), które przetwarzamy na przekładki do paczek i opakowania do druków dla agentów.
- Kontynuację i modernizację formy realizowanej od kilku lat selektywnej zbiórki odpadów w budynkach wybranej grupy jednostek terenowych Grupy PZU i Centrali Spółki. Inicjatywa ta jest połączona z procesem zarządzania odpadami segregowanymi oraz współpracą z gminami w tym zakresie. Inicjatywa ta dotyczy: tonerów do drukarek, mebli jako odpadów przetwarzanych w całości, urządzeń elektronicznych (komputerów, płyt pamięci, kabli, pamięci RAM, sprzętu AGD i RTV, monitorów, segregatorów), dysków HDD i innych.



- Prowadzenie cyklicznych zbiórek służbowych używanych telefonów komórkowych i modemów. Przekazywane one są do specjalistycznych podmiotów odzyskujących materiały do wtórnego wykorzystania. Od 2015 roku przekazaliśmy ponad 3000 sztuk. Spółka segreguje oraz przekazuje odpowiednim podmiotom do ponownego wykorzystania zużyte tonery drukujące, niesprawne urządzenia (plastikowe), takie jak drukarki i kopiarki. Wewnętrzne procedury dopuszczają możliwość odkupu przez pracownika użytkowanego egzemplarza telefonu, co przyczynia się do zmniejszenia konsumpcji na rynku aparatów komórkowych, a w konsekwencji zmniejszenia elektroodpadów.

Mając świadomość wpływu, jaki wywiera prowadzenie biznesu na otoczenie – w tym także na środowisko – w swoich działaniach koncentrujemy się na ekologicznych skutkach naszej działalności, w pełni angażując się w działania wpływające na ochronę środowiska naturalnego.

Nasza troska o środowisko naturalne stała się elementem strategicznego i operacyjnego zarządzania nieruchomościami. W codziennej działalności biznesowej **podejmujemy szereg działań**, skupiając się przede wszystkim na zmniejszaniu szkodliwego oddziaływania na środowisko.



Ograniczamy zużycie energii elektrycznej w obiektach biurowych Grupy PZU, poprzez:

- proces konsolidacji umów na dostawę energii elektrycznej (proces zakończony w 2016 roku),
- optymalizację mocy zamówieniowych dla budynków odpowiednio do potrzeb i charakteru prowadzonej w nich działalności – efekt tego działania jest szczególnie widoczny w budynkach o dużej powierzchni, np. w budynku Centrali – Tower,
- modernizację urządzeń energetycznych,
- sukcesywną wymianę źródeł światła na energooszczędne,
- prowadzenie ewidencji pomiarów, co pomaga wyznaczać konkretne wskaźniki liczbowe w redukcji zużycia energii na przyszłe lata.



Ograniczamy zużycie gazu i oleju opałowego w obiektach biurowych Grupy PZU:

- sukcesywnie wymieniamy kotły gazowe na urządzenia energooszczędne,
- montujemy sterowniki pogodowe w kotłowniach i węzłach ciepła,
- prowadzimy wymianę termoregulatorów grzejnikowych,
- przeprowadzamy termomodernizacje budynków (m.in. remonty instalacji CO, docieplenia elewacji, wymianę okien).

Zużycie oleju opałowego, gazu, energii elektrycznej i energii cieplnej

Pozycja	2015	2016
Olej opałowy (zużycie energii w GJ) – dane dotyczą całego kraju*	8 941,0	10 212,0***
Gaz (zużycie energii w GJ) – dane dotyczą całego kraju**	25 370,0	34 721,0***
Energia elektryczna (zużycie w MWh) – dane dotyczą Centrali PZU – budynku Tower	6 409,7	5 822,0
Energia cieplna (zużycie w GJ) – dane dotyczą Centrali PZU – budynku Tower	21 549,0	20 893,0

* Współczynnik konwersji = 36,636 GJ/m³.

** Współczynnik konwersji = 0,0355 GJ/m³.

*** Wzrost zużycia spowodowany jest m.in. niższymi temperaturami w 2016 roku; dodatkową przyczyną jest starzejąca się instalacja grzewcza (w efekcie mniej efektywna), którą sukcesywnie staramy się modernizować.



Modernizujemy instalacje klimatyzacyjne poprzez:

- sukcesywne wykluczanie z eksploatacji klimatyzatorów wykorzystujących substancje zubożające warstwę ozonową
- demontaż i utylizację wyeksploatowanych urządzeń
- montaż urządzeń posiadających wysoki poziom efektywności energetycznej, uwzględniających sezonową zmienność obciążenia cieplnego.

Powierzchnię w tym budynku, wyposażyliśmy m.in. w **atrakcyjne pojemniki do selektywnej zbiórki odpadów**.





Prowadzimy selektywną zbiórkę odpadów,
w tym zakresie:

- wprowadziliśmy proces segregacji odpadów już w około 50% jednostek Grupy PZU,
- monitorujemy ilość i rodzaj wytwarzanych odpadów oraz dążymy do stałej redukcji ilości wytwarzanych odpadów komunalnych i selektywnych,
- zarządzamy odpadami – przekazujemy odpady do wtórnego wykorzystania (odpady opakowaniowe z papieru i tektury) za pośrednictwem firmy odbierającej odpady.

Odbiór odpadów selektywnych w raportowanym okresie (waga w Mg)

Okres raportowany	2015	2016
Rodzaj odpadu		
komunalne biodegradowalne, zielone (20 02 01,160380)	1,87	4,12
opakowania z tworzyw sztucznych (15 01 02)	4,22	6,89
opakowania z metali (15 01 04)	0,19	0,38
opakowania z papieru (15 01 01)	50,33	43,13
zmieszane opakowaniowe (miks papier, tworzywa sztuczne, metal) (15 01 06)	6,63	7,47
szkło opakowaniowe (15 01 07)	11,60	16,74
Suma	74,84	74,73

* Według powyższych danych zauważalny jest widoczny wzrost ilości odbioru odpadów selektywnych.

Swoimi działaniami wpływamy również na **świadomość i poczucie odpowiedzialności za środowisko wśród naszych pracowników.**

W drugiej połowie 2015 roku zakończyliśmy proces relokacji 1700 pracowników z kilku lokalizacji w Warszawie do zielonego budynku – Konstruktorska Business Center. Budynek dysponuje certyfikatem BREEAM na poziomie „bardzo dobry”. Oprócz nowoczesnej powierzchni typu open space, zapewniamy pracownikom rozwiązania wpływające bezpośrednio na ochronę środowiska.



Aby zachęcić pracowników do rezygnacji z korzystania z samochodów jako podstawowych środków transportu, w budynku zapewniono pracownikom **wewnętrzne miejsca parkingowe dla rowerów.**

Funkcjonuje także autobus pracowniczy, którym nasi pracownicy dojeżdżają do głównych środków komunikacji miejskiej.



Wspólnie **oszczędzamy energię elektryczną** – w pomieszczeniach KBC i w kilku budynkach Grupy PZU, zamontowano wobblery przypominające o wyłączeniu światła.

Dodatkowo, w toaletach budynku KBC zamontowano czujniki ruchu.



Placówki PZU i środowisko pracy (poza cz. 3.6)

Potrzeby i oczekiwania klientów skupiają centrum naszej uwagi. Dlatego też, modernizując sieć oddziałów PZU, staramy się, aby nasze placówki były nowoczesne, bez barier architektonicznych oraz wizualnie przyjazne dla klienta.

Dbamy również o komfort pracowników. W 2016 roku wprowadziliśmy w Grupie PZU nowy standard powierzchni back office, w którym postawiliśmy na kreatywne przestrzenie open space, strefy wypoczynku i relaksu. Mamy świadomość, że to, jak wygląda otaczająca nas przestrzeń, ma bezpośrednie przełożenie na jakość naszej pracy, poziom koncentracji, a nawet stopień zaangażowania w wykonywane obowiązki.





ROZDZIAŁ 4 PODSTAWOWE INFORMACJE O RAPORCIE

Dostarczamy o wiele więcej informacji, niż wymagają tego przepisy prawa. Niniejszy raport jest tego dowodem. Chcemy, byście jak najlepiej poznali nas i naszą działalność.



Raportowanie społecznej odpowiedzialności biznesu to nie tylko zbieranie danych. To przede wszystkim analiza naszego wpływu na otoczenie i ustalenie priorytetów w tym zakresie. Przygotowanie każdego raportu według wytycznych międzynarodowego standardu raportowania Global Reporting Initiative to proces wymagający zaangażowania wielu osób.

W tym rozdziale:

- dowiesz się, jak raport został przygotowany,
- przybliżymy Ci etapy raportowania,
- pokażemy najważniejsze kwestie raportowania zrównoważonego rozwoju PZU,
- zaprezentujemy listę wskaźników w tzw. indeksie wskaźników GRI.

Raport prezentuje wyniki działalności PZU SA w okresie od 1 stycznia 2015 do 31 grudnia 2016 roku, chyba że w określonym fragmencie treści wskazano inaczej (w raporcie podane są również informacje dotyczące Grupy PZU, Fundacji PZU, Spółki PZU Życie oraz marki PZU). W treści posługujemy się zamiennie nazwami PZU SA, PZU, Spółka.

PZU SA publikuje raport społecznej odpowiedzialności biznesu w cyklu dwuletnim. Poprzedni raport, za lata 2013–2014, został opublikowany w 2015 roku. Jego wersja PDF dostępna jest na stronie internetowej pzu.pl.

Niniejszy raport został sporządzony zgodnie z metodologią międzynarodowych wytycznych raportowania Global Reporting Initiative (GRI) w wersji G4, przy zastosowaniu opcji aplikacji wytycznych „Core”.

ASPEKTY RAPORTOWANIA PZU SA

Kluczowe aspekty raportowania PZU SA

Lp.	Aspekt	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz PZU SA	Oddziaływanie aspektu wewnątrz PZU SA	Miejsce w raporcie
1.	Przejrzystość oferty PZU i odpowiedzialny proces sprzedaży	•		Rozdział 2
2.	Standardy obsługi klienta, w tym podejście do rozpatrywania skarg i reklamacji	•		Rozdział 2
3.	Innowacje produktowe odpowiadające na potrzeby klientów	•		Rozdział 2
4.	Compliance – zgodność z regulacjami i przepisami	•	•	Rozdział 1
5.	Przestrzeganie najwyższych standardów komunikacji zewnętrznej	•		Rozdział 2
6.	Podejście do likwidacji szkód	•		Rozdział 2
7.	Przeciwdziałanie korupcji	•	•	Rozdział 1
8.	Kanały komunikacji z klientami	•		Rozdział 2
9.	Bezpieczeństwo danych klientów	•	•	Rozdział 2
10.	Angażowanie się PZU w projekty eksperckie, badawcze, ważne dla sektora	•		Rozdział 3

PROCES PRZYGOTOWANIA RAPORTU

Kto był zaangażowany w przygotowanie raportu?

W przygotowaniu raportu wzięło udział wiele osób, którym dziękujemy za poświęcony czas, uwagę i zaangażowanie.

Byli to:

- **interesariusze firmy**, którzy wyrazili swoją opinię dotyczącą raportu i firmy w bieżącej współpracy oraz poprzez udzielenie wypowiedzi w samym raporcie,
- **pracownicy PZU SA**, menedżerowie i specjaliści wszystkich kluczowych obszarów funkcjonowania firmy oraz kadra zarządzająca.

Poza kluczowymi aspektami firma przedstawia w raporcie też takie, które w procesie definiowania istotności zyskały nieco niższą ocenę. Wiążą się one jednak z kluczowymi aspektami i dlatego również zostały ujęte w raporcie. Należą do nich:

- informowanie o wynikach finansowych i obecność na rynku,
- rozwój kultury etycznej,
- zarządzanie ryzykiem,
- satysfakcja i zaangażowanie pracowników,
- warunki zatrudnienia,
- rozwój i edukacja pracowników,

- bezpieczeństwo i zdrowie pracowników,
- zasady współpracy z partnerami biznesowymi,
- kryteria doboru dostawców,
- programy prewencyjne służące poprawie bezpieczeństwa,
- lokalne działania społeczne/wolontariat/działalność Fundacji PZU,
- polityka środowiskowa.

Nie wszystkie z nich zostały opisane w tak samo szczegółowy sposób jak wskaźniki kluczowe. Wynika to z wagi aspektów.

TABELA WSKAŹNIKÓW GRI

Tabela prezentuje listę wskaźników GRI oraz wskazuje numer strony w raporcie, na której znajduje się odniesienie do wskaźnika. W sytuacji, gdy nie było odpowiedniego wskaźnika wśród proponowanych przez GRI, zastosowaliśmy własny wskaźnik. W tabeli znajduje się również informacja, czy dane związane ze wskaźnikiem zostały poddane niezależnej weryfikacji.

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (numer strony)
Strategia i analiza		
G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	4
Profil organizacyjny		
G4-3	Nazwa organizacji	8
G4-4	Główne marki, produkty lub usługi	8, 39
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	90
G4-6	Liczba krajów, w których firma prowadzi operacje	8
G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji	8
G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	8
G4-9	Skala działalności organizacji	8
G4-10	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu oraz płci	30
G4-11	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi	31
G4-12	Łańcuch dostaw/wartości	56
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	83
G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację, ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	15, 20
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach	60
Identyfikacja istotnych aspektów i ich granic		
G4-17	Informacja na temat wszystkich jednostek ujętych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych organizacji lub w ich odpowiednikach	88
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu oraz wdrożenia zasad raportowania do zdefiniowania zawartości raportu	83

ROZDZIAŁ 4 PODSTAWOWE INFORMACJE O RAPORCIE

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (numer strony)
G4-19	Kluczowe aspekty raportowania	83
G4-20	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji	83
G4-21	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji	83
Zaangażowanie interesariuszy		
G4-24	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	59
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji zaangażowanych grup interesariuszy	59
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	59, 83
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	59
	Profil raportu	
G4-28	Okres raportowania	83
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	83
G4-30	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	83
G4-31	Osoba kontaktowa	
G4-32	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia wskaźników w raporcie	85–89
Ład organizacyjny		
G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania	12
Etyka		
G4-56	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz kodeks etyki	15

WSKAŹNIKI WYNIKÓW

Wskaźnik GRI	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)
OBSZAR EKONOMICZNY		
Aspekt: Informowanie o wynikach finansowych i obecności na rynku		
Wskaźnik własny PZU	Wybrane wskaźniki finansowe	
Aspekt: Zasady współpracy z partnerami biznesowymi		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze współpracy z partnerami biznesowymi	54
Aspekt: Zarządzanie ryzykiem		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze ryzyk	21
Aspekt: Kryteria doboru dostawców		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze doboru dostawców	56

Wskaźnik GRI	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)
OBSZAR ŚRODOWISKOWY		
Aspekt: Ograniczanie zużycia zasobów/mediów		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania oddziaływaniem na środowisko	75
G4-EN3	Zużycie energii w organizacji	78
OBSZAR SPOŁECZNY – KLIENCI		
Aspekt: Przejrzystość oferty PZU i odpowiedzialny proces sprzedaży		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania w obszarze zapewnienia przejrzystości oferty PZU i odpowiedzialnego procesu sprzedaży	40
G4-PR5	Wyniki badań i satysfakcji klienta	47, 49
Aspekt: Standardy obsługi klienta, w tym podejście do rozpatrywania reklamacji		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania w obszarze standardów obsługi klienta, w tym podejścia do rozpatrywania skarg i reklamacji	45–48
Wskaźnik własny	Średni czas rozpatrywania reklamacji	48
Aspekt: Innowacje produktowe odpowiadające na potrzeby klientów		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania innowacjami produktowymi	40, 50
Wskaźnik własny	Wskaźnik zadowolenia klientów z korzystania z bezpośredniej likwidacji szkód	49
Aspekt: Podejście do likwidacji szkód		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania likwidacją szkód	49
Aspekt: Kanały komunikacji z klientami		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania w obszarze kanałów komunikacji z klientami	40–44
Wskaźnik własny	Wykorzystanie kanałów Contact Center	41
Aspekt: Bezpieczeństwo danych klientów		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania bezpieczeństwem danych klientów	49
G4-PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dot. naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych	49
Aspekt: Przestrzeganie najwyższych standardów komunikacji zewnętrznej		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania w obszarze przestrzegania standardów komunikacji zewnętrznej	44
G4-PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu, według rodzaju skutków	11, 44
OBSZAR SPOŁECZNY – SPOŁECZEŃSTWO		
Aspekt: Angażowanie się PZU w projekty eksperckie, badawcze, ważne dla sektora		
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania w obszarze angażowania się PZU w projekty eksperckie, badawcze i ważne dla sektora	63
Brak wskaźnika		

Wskaźnik GRI	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)
Aspekt: Programy prewencyjne służące poprawie bezpieczeństwa		
Wskaźnik własny	Skala wydatków przeznaczonych na działania prewencyjne	63
Aspekt: Lokalne działania społeczne/wolontariat/działalność fundacji		
Wskaźnik własny PZU	Liczba wolontariuszy pracowników	74
OBSZAR SPOŁECZNY – ETYKA/COMPLIANCE		
Aspekty: Przeciwdziałanie korupcji/rozwój kultury etycznej		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze przeciwdziałania korupcji i rozwoju kultury etycznej	22, 23
G4-SO5	Liczba potwierdzonych incydentów korupcji i podjęte w tym zakresie działania	23
Aspekt: Compliance – zgodność z przepisami i regulacjami		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze Compliance (zgodności z przepisami i regulacjami)	22, 23
G4-PR9	Wartość pieniężna kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług	25
OBSZAR SPOŁECZNY – PRACOWNICY		
Aspekt: Warunki zatrudnienia		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze warunków zatrudnienia	28, 29
Aspekt: Satysfakcja i zaangażowanie pracowników		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze satysfakcji i zaangażowania pracowników	32
Aspekt: Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników		
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze bezpieczeństwa i zdrowia pracowników	34, 35
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych, nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według płci i regionów*	35
Aspekt: Rozwój i edukacja pracowników		
G4-DMA	Podejście do zarządzania rozwojem i edukacją pracowników	32, 33
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika, według struktury zatrudnienia	34

* Wskaźnik raportowany częściowo bez podziału na płeć oraz regiony.

KONTAKT

Joanna Gorczyca
Biuro Komunikacji Korporacyjnej
PZU SA

al. Jana Pawła II 24
00-133 Warszawa
tel.: 22 582 32 47
e-mail: jgorczyca@pzu.pl

☎ 801 102 102
Opłata zgodna z taryfą operatora

pzu.pl

