



SPIIS TREŚCI

Wywiad z Prezesem 2

NASZA FIRMA 5

1.1. Kim jesteśmy?	6
1.1.1. Zarządzający	8
1.1.2. Wybrane nagrody	9
1.2. W jaki sposób działamy?	10
1.2.1. Strategia 2.0	10
1.2.2. Wyzwania w sektorze ubezpieczeń	11
1.2.3. Nasze plany na przyszłość – Strategia 3.0	11
1.2.4. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)	12
1.2.5. Odpowiedzialny biznes 2015–2020	14
1.2.6. Zarządzanie ryzykiem	15
1.2.7. Kultura etyczna	17
1.3. Kto jest właścicielem PZU?	20
1.3.1. Indeksy odpowiedzialne	21
1.3.2. Dywidenda	22
1.3.3. Komunikacja z inwestorami	22
1.4. Jakim jesteśmy pracodawcą?	23
1.4.1. Restrukturyzacja	26
1.4.2. Warunki zatrudnienia	26
1.4.3. Satysfakcja pracowników	27
1.4.4. Rozwój pracowników	27
1.4.5. Bezpieczeństwo pracowników	28
1.4.6. Praktyki i staże	30

NASZ BIZNES 33

2.1. Jakie produkty oferujemy?	34
2.1.1. Produkty specjalne	35
2.1.2. Laboratorium innowacji	35
2.2. Jakie mamy praktyki komunikacji i marketingu?	36
2.2.1. Komunikacja z klientami	36
2.3. Co robimy, by zapewnić wyższy standard obsługi niż inne firmy ubezpieczeniowe?	39
2.3.1. Obsługa w placówkach	39
2.3.2. Obsługa w contact center	42
2.3.3. Satysfakcja klienta	43
2.3.4. Rozpatrywanie skarg i reklamacji	43
2.3.5. Bezpieczeństwo danych	44
2.4. Jak przebiega u nas proces likwidacji szkód?	45
2.5. Z jakimi partnerami współpracujemy, by wzmocnić obsługę klienta?	49
2.6. Jak współpracujemy z dostawcami?	50

NASZ ŚWIAT 53

3.1. Jak wygląda nasze otoczenie?	54
3.1.1. Mapa interesariuszy i formy dialogu z nimi	54
3.2. Co zrobiliśmy na rzecz zwiększenia bezpieczeństwa i prewencji?	59
3.2.1. Wybrane kampanie społeczne dotyczące prewencji i bezpieczeństwa	60
3.3. Jak promujemy zdrowie wśród Polaków?	62
3.4. Jak wspieramy kulturę i dziedzictwo narodowe?	64
3.5. Czym zajmuje się Fundacja PZU?	66
3.5.1. Programy edukacyjne	67
3.5.2. Wolontariat pracowniczy	68
3.5.3. Inne działania i projekty Fundacji	70
3.6. W jaki sposób myślimy o ochronie środowiska naturalnego?	70

Podstawowe informacje o raporcie 75

GRI G4 Content Index 79

GRI Materiality Disclosure Service 79

Oświadczenie niezależnej oceny Bureau Veritas 85

Podziękowania 86

Kontakt 86

Rozmowa z Andrzejem Klesykiem, Prezesem Zarządu PZU

1. Jak zmieniło się PZU w latach 2013-2014? Jaką największą zmianę przyniosła realizacja strategii 2.0?

Dziś jesteśmy najlepiej wycenianą firmą ubezpieczeniową w Europie. Bronimy udziałów w rynku i jesteśmy bardzo dobrze postrzegani przez rynek. Dostarczamy też genialne zwroty akcjonariuszom. Trzy lata temu oficjalnie pożegnaliśmy się z molochem. To był długi okres walki. Do oddziałów nie wchodzi się już przez podejrzone bramy o dziwnym zapachu. Pracownicy są kompetentni, a obsługa klienta nie musimy się wstydzić. PZU korzysta też z jednego z najbardziej zaawansowanych systemów polisowych na świecie. Ogrom zmiany dociera do mnie przede wszystkim po rozmowach z ludźmi spoza PZU. Często mówią, że to jest kompletnie inna firma niż kilka lat temu.

2. Jakimi osiągnięciami i sukcesami może pochwalić się PZU w ciągu ostatnich dwóch lat?

W ubiegłym roku PZU zrobiło największe zagraniczne zakupy w swojej historii. Kupiliśmy trzech ubezpieczycieli w krajach bałtyckich oraz Link4. Dzięki temu staliśmy się największą grupą ubezpieczeniową w Europie Środkowo-Wschodniej. PZU wprowadził też jako pierwszy polski ubezpieczyciel bezpośrednią likwidację szkód w OC komunikacyjnym. Polega ona na tym, że gdy dojdzie do kolizji, nie zgłaszamy się, tak jak do tej pory, do firmy w której polisę miał sprawca wypadku, tylko bezpośrednio do swojego ubezpieczyciela. Jest to rewolucja na rynku. W ciągu pierwszego roku ponad 33 tys. poszkodowanych klientów PZU zdecydowało się na likwidację szkody u swojego ubezpieczyciela. Pionierskim projektem było też zbudowanie floty pojazdów zastępczych złożonych z aut hybrydowych, które są innowacyjne i wyjątkowo ekonomiczne.

3. Z drugiej strony - czy są jakieś niepowodzenia, z którymi PZU musiało się zmierzyć w ciągu ostatnich dwóch lat?

Niepowodzeniem zakończyły się nasze pierwsze próby przejąć. Nie udało się nam kupić chorwackiego ubezpieczyciela Croatia Osiguranje. Dosyć mocno nagłośniona



była też transakcja bankowa, gdzie PZU miało występować w roli konsolidatora rynku bankowego. Nasza oferta była odpowiednia dla nas i akcjonariuszy. Wygląda na to, że sprzedający mieli jednak inny ogląd sytuacji. Dziś jesteśmy w zupełnie innym miejscu. Udało się nam z sukcesem zakończyć zakup ubezpieczycieli na Litwie, Łotwie oraz w Estonii. Kupiliśmy też polskie Link 4 i weszliśmy w sektor bankowy nabywając pakiet kontrolny akcji Alior Banku. Już dziś PZU jest poważnym graczem na arenie międzynarodowej, jednak nadal mamy apetyt na duże akwizycje.

4. Jakie cele stawia sobie PZU na najbliższe 5 lat?

Strategia PZU 3.0 zakłada przekształcenie PZU w grupę opartą na trzech silnych filarach: ubezpieczeniach, zarządzaniu aktywami (PZU Inwestycje) i opiece medycznej (PZU Zdrowie). Do 2020 r. chcemy wzmacniać pozycję lidera rynku ubezpieczeniowego, ale też osiągnąć pozycję lidera rynków zarządzania aktywami oraz prywatnej opieki medycznej w Polsce.

5. Jakie są największe wyzwania, z którymi musi skonfrontować się Grupa PZU w najbliższych latach?

Chciałbym, żeby firma miała lepszą pozycję w ubezpieczeniach zdrowotnych. Wprawdzie jesteśmy już na pierwszym miejscu w Polsce, ale nasz przypis składki wynosi 100 mln zł. Jest to jedynie 0,1 proc. wszystkich wydatków na służbę zdrowia. Dlatego rozpoczęliśmy budowę własnej sieci placówek medycznych. Chcielibyśmy się też rozwijać w zarządzaniu aktywami. To naturalne poszerzenie naszej działalności ubezpieczeniowej. Celem jest przyciągnięcie nowych inwestorów, najlepiej z Europy Zachodniej. Zależy nam, by dobrze rozpoznawalne fundusze zagraniczne, powierzyły nam swoje środki do zarządzania.

6. Jak rozumie Pan pojęcie odpowiedzialnego biznesu w kontekście działalności PZU?

Jako największe przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe w Europie Środkowej i Wschodniej zdajemy sobie sprawę ze skali naszego oddziaływania na gospodarkę i społeczeństwa. Skoro w samej Polsce Grupa PZU mam ponad 16 mln klientów i tysiące pracowników, naszą odpowiedzialność rozumiemy głównie przez pryzmat działań skierowanych do tych dwóch grup. Chcemy wdrażać rozwiązania, które pomogą naszym klientom czuć się traktowanymi fair i profesjonalnie, a pracownikom stwarzać warunki pracy i rozwoju odpowiadające ich potrzebom oraz wpływające znacząco na ich zaangażowanie. Generując zysk netto na poziomie przekraczającym 2,5 mld zł i posiadając ponad 400 placówek oraz ponad 9000 agentów wyłącznych w całej Polsce, czujemy się też zobowiązani do tworzenia wartości w lokalnych społecznościach. Stąd chociażby nasze szeroko zakrojone działania na rzecz promocji bezpieczeństwa w Polsce, czy działania realizowane przez naszą fundację korporacyjną.

7. Jakie jest miejsce kształtowania kultury odpowiedzialności w PZU?

Konkurowanie w XXI wieku wymaga dostarczania klientowi czegoś więcej niż tylko dobrego produktu. Klient musi czuć się dobrze obsłużony, kiedy kupuje u nas ubezpieczenie, ale i w sytuacjach negatywnych, kiedy likwiduje szkodę czy składa reklamację. Klient musi mieć poczucie, że wszystko

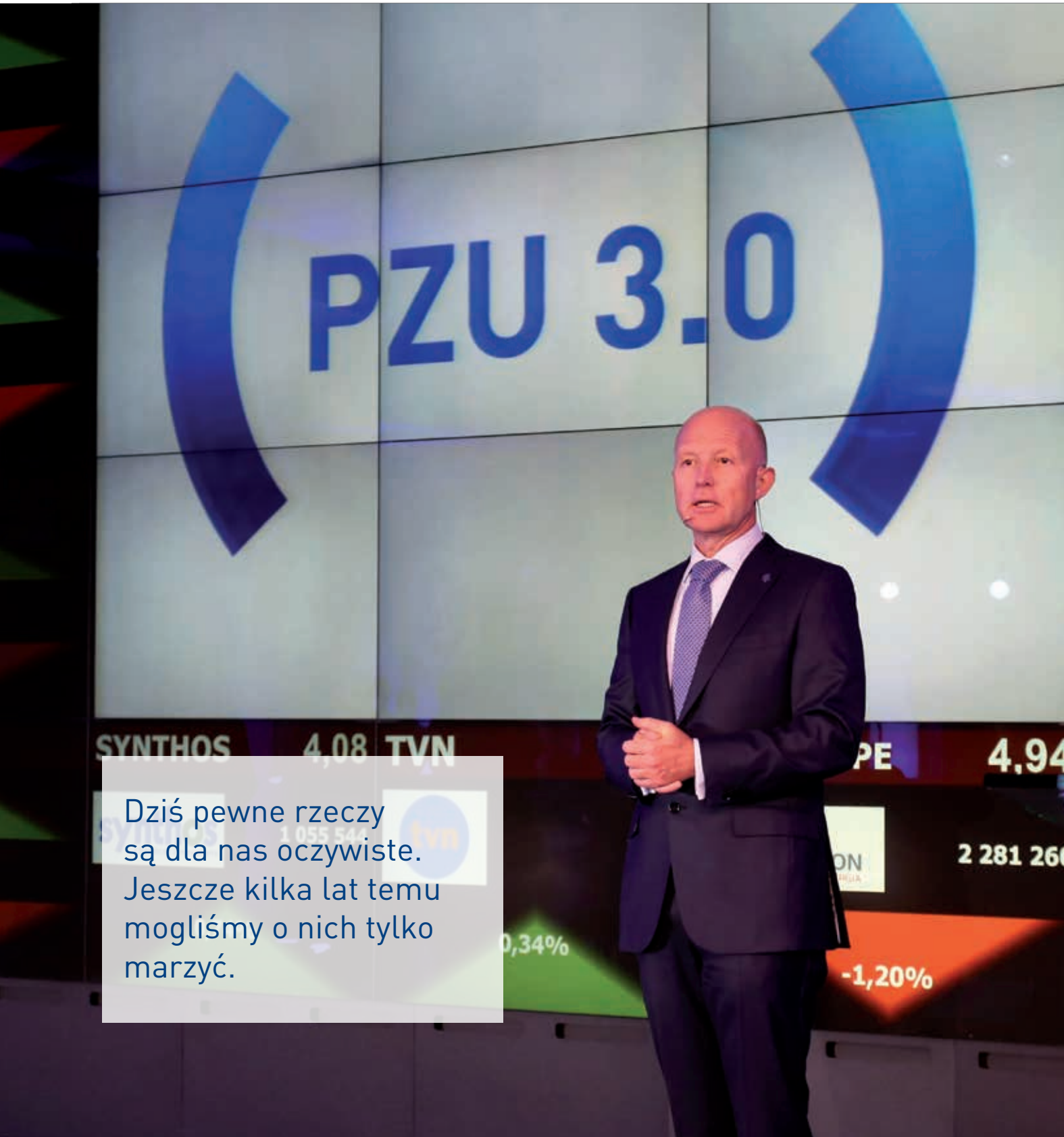
jest dla niego zrozumiałe, że kupuje produkt odpowiadający w pełni jego oczekiwaniom i potrzebom. Dlatego w ramach rozwoju biznesu, a jednocześnie kształtowania naszej kultury odpowiedzialności, zmieniliśmy nasze podejście do obsługi klienta, procesy likwidacji szkód oraz rozpatrywania reklamacji. Wdrożyliśmy także zasadę prostego języka w komunikacji z klientami, która wyklucza stosowanie skomplikowanych zwrotów, czy niejasnych sformułowań. Chciałbym, aby wyróżniało nas to na rynku.

8. Na jakich celach z zakresu odpowiedzialnego biznesu koncentruje się PZU i planuje skupiać się w najbliższej przyszłości?

Lata 2015-2020 zostaną podporządkowane realizacji Strategii PZU 3.0. Drogowskazami w strategii 3.0 są dla nas nasze wartości. W toku tworzenia strategii ustaliliśmy, że chcemy się skupić na byciu fair wobec klienta i pracowników, efektywności i innowacyjności – zarówno jeśli chodzi o obsługę klienta, ale też o procedury wewnętrzne. Są to obszary związane bezpośrednio z naszymi kluczowymi odpowiedzialnościami i z naszą strategią biznesową. Cele odpowiedzialnego biznesu i kierunki rozwoju firmy muszą być ze sobą maksymalnie spójne. Takie podejście pozwala skutecznie budować wartość firmy i realnie odpowiadać na najważniejsze oczekiwania naszych interesariuszy.

9. Co stanowi największe wyzwanie, gdy chodzi o kształtowanie i rozwój odpowiedzialnego biznesu w PZU?

Wyzwaniem jest skala wprowadzanych przez nas zmian a w związku z tym zwiększenie efektywności zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu. Jesteśmy w wyjątkowym momencie historii PZU. Rozwijamy się, umacniamy nową kulturę organizacyjną nowoczesnej, otwartej na dialog i śledzącej oczekiwania naszych interesariuszy firmy. Im większe są nasze ambicje biznesowe, tym bardziej musimy zwracać uwagę na zarządzanie społeczną odpowiedzialnością, na transparentne komunikowanie celów i efektów ich realizacji. Dlatego tak ważne jest dla nas m.in. rzetelne raportowanie wyników pod kątem społecznej odpowiedzialności biznesu. Chcemy skutecznie monitorować i maksymalizować nasz pozytywny wpływ na jakość życia społecznego i kondycję gospodarki, których jesteśmy istotną częścią. W ten sposób włączamy się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i budowy silnego kapitału społecznego.



Fot. Prezentacja Strategii 3.0 przez Andrzeja Klesyka, Prezesa Zarządu PZU

1

NASZA FIRMA

Z kapitalizacją wynoszącą blisko 42 mld zł na koniec 2014 r. byliśmy drugą największą spółką giełdową w Polsce. Strategia 2.0 zrewolucjonizowała sposób naszego działania. Prowadzimy ekspansję zagraniczną, rozwijamy nowy filar biznesowy – usługi medyczne. Kim jesteśmy dzisiaj? Co chcemy osiągnąć? Jakie będzie PZU w 2020 r.?

W tym rozdziale:

- poznasz wiele faktów o PZU, których na pewno nie znależ;
- rozszyfrujesz naszą Strategię 2.0 oraz jej kontynuację – Strategię 3.0;
- przybliżymy Ci zasady, jakimi kierujemy się w naszej codziennej działalności;
- poznasz naszych akcjonariuszy;
- dowiesz się, kto u nas pracuje, jak się u nas pracuje i dlaczego studenci widzą w nas pożądanego pracodawcę.

16 100

– tyle było etatów w Grupie PZU, z czego 7960 to etaty w PZU SA.

101,3%

– o tyle pomnożył swoje oszczędności do końca 2014 r. akcjonariusz, który nabył w maju 2010 r. akcje PZU SA w ofercie pierwotnej.

2,8–4,4 mld zł

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

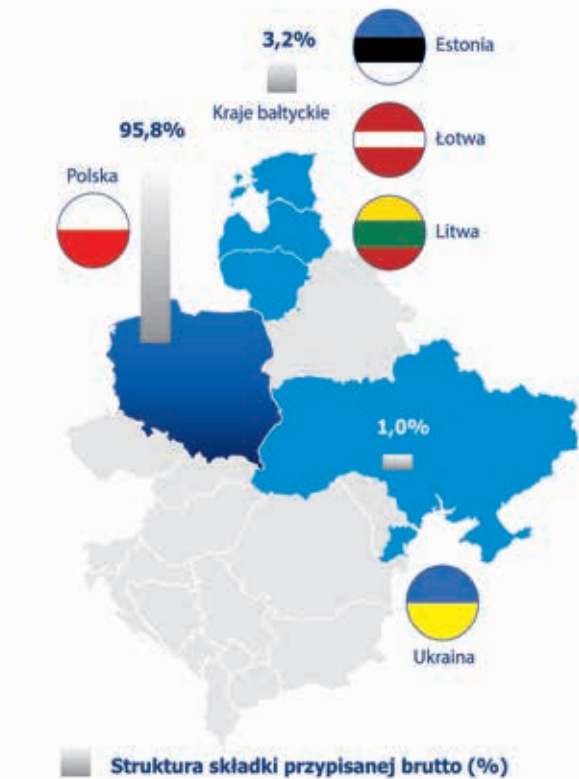
1.1. KIM JESTEŚMY?

Jesteśmy największym ubezpieczycielem w Polsce – z udziałem w rynku na poziomie 31,5%*. 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 16 mln klientów. W skład Grupy wchodzi ponad 30 spółek, wśród których największe to PZU SA, PZU Życie SA, TFI PZU SA.

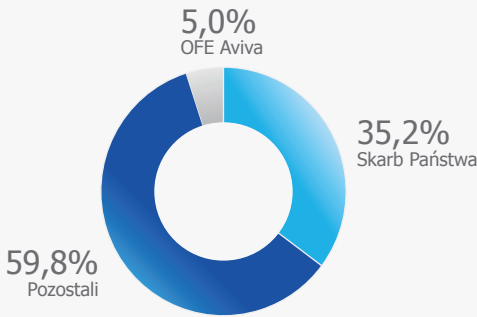
* Dane na koniec 2014 r.

GRUPA PZU W EUROPIE



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

Struktura akcjonariatu PZU SA na 31.12.2014 r.



GRUPA PZU W LICZBACH

Największa sieć obsługi klientów:



3 000
multiagencji

414
oddziałów

elektroniczne kanały dystrybucji (infolinia, internet)

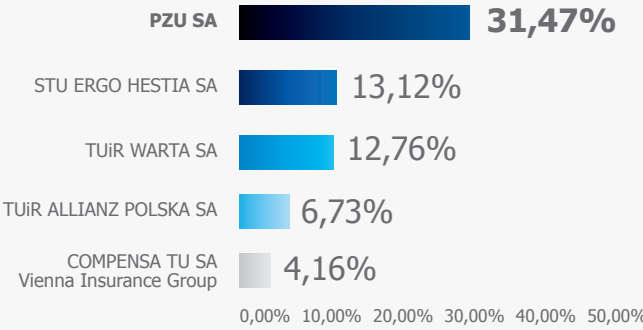
9 100
agentów wyłącznych

200 – produktów ubezpieczeniowych oferuje PZU SA

360 mln euro

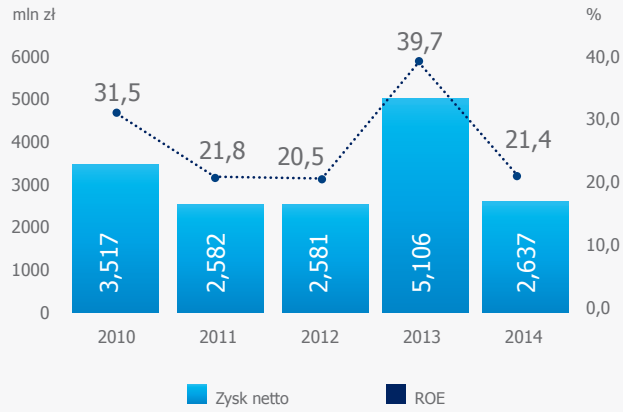
– tyle kosztowały największe zakupy w historii PZU. W 2014 r. kupiliśmy trzech ubezpieczycieli w krajach bałtyckich oraz Link4.

Zakłady ubezpieczeń o największych udziałach na rynku w zakresie ubezpieczeń majątkowych i osobowych (z wyłączeniem ubezpieczeń na życie)
(Mierzone wielkością składki przypisanej brutto)



Źródło: KNF

Zysk netto (w mln zł) i ROE (w %)



Ponad 200 lat tradycji:

Marka PZU

Należy do najlepiej rozpoznawanych marek w Polsce. Według badania instytutu GfK Polonia (2013 r.) spontaniczna znajomość marki wyniosła 86%, a wspomagana 100%.



51 mln zł

taką kwotę przeznaczyliśmy w 2014 r. na cele społeczne

8

– co tyle sekund likwidujemy szkodę

16 mln

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

8/10

– tyle firm w Polsce ubezpiecza swoich pracowników u nas

2

– tyle polis wystawiamy w ciągu 1 sekundy

Dane finansowe PZU SA:

8 262
mln zł
składki przypisanej brutto

2 637
mln zł
zysku netto

21,4%
zwrotu z kapitałów własnych (ROE)

585,9%
Solvency I – wskaźnik wypłacalności PZU SA

A
RATING Standard & Poor's

Dane za 2014 r.



Więcej informacji o wynikach finansowych w raporcie finansowym na stronie www.pzu.pl.

1.1.1. Zarządzający

ZARZĄD PZU SA (STAN NA 01.09.2015 R.)



Andrzej Klesyk,
Prezes Zarządu PZU SA



Dariusz Krzewina,
Członek Zarządu
PZU SA

Odpowiada za ubezpieczenia grupowe, zdrowotne, administrację i Sieć Grupy PZU.



Przemysław Dąbrowski,
Członek Zarządu
PZU SA

Odpowiada za Pion Finansowy.



Rafał Grodzicki,
Członek Zarządu
PZU SA

Odpowiada za operacje ubezpieczeniowe, operacje zagraniczne (działalność międzynarodowa) oraz obszar biznesu zdrowotnego.



Tomasz Tarkowski,
Członek Zarządu
PZU SA

Odpowiada za obszar likwidacji szkód i świadczeń oraz assistance.



Witold Jaworski,
Członek Zarządu
PZU SA

Odpowiada za Pion Marketingu.

Najważniejszym organem PZU jest Walne Zgromadzenie, w skład którego wchodzi reprezentanci akcjonariuszy. Sposób działania Walnego Zgromadzenia określa Kodeks spółek handlowych. Ten organ powołuje członków Rady Nadzorczej, sprawującej stały nadzór nad działalnością Spółki. W jej ramach funkcjonują trzy komitety: audytu, nominacji i wynagrodzeń oraz strategii. Rada powołuje Zarząd Spółki.

- Rada Nadzorcza (stan na 01.09.2015 r.):
- **Zbigniew Ćwiąkalski** – Przewodniczący Rady Nadzorczej
 - **Paweł Kaczmarek** – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej
 - **Dariusz Filar** – Sekretarz Rady Nadzorczej
 - **Zbigniew Derdziuk** – Członek Rady Nadzorczej
 - **Dariusz Kacprzyk** – Członek Rady Nadzorczej
 - **Jakub Karnowski** – Członek Rady Nadzorczej
 - **Aleksandra Magaczewska** – Członek Rady Nadzorczej
 - **Alojzy Nowak** – Członek Rady Nadzorczej
 - **Maciej Piotrowski** – Członek Rady Nadzorczej

Szczegółowe informacje dotyczące składów Zarządu i Rady Nadzorczej w latach 2013–2014 oraz ładu korporacyjnego regularnie przedstawiamy w raportach rocznych, dostępnych na stronie www.pzu.pl w sekcji „Relacje inwestorskie”.

1.1.2. Wybrane nagrody

- Nagroda 25-lecia polskiej gospodarki za metamorfozę państwowego molocha w usługach – plebiscyt „Pulsu Biznesu”.
- Kampania „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” zwycięzcą międzynarodowego konkursu **Magellan Awards 2014**.
- Kampania „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” **Kampanią Społeczną Roku 2014**.
- Tytuł **Lider Informatyki 2014**.
- **Grand Prix w konkursie Innovation Award Media Trendy 2014** dla kampanii „Mocno pomocni agenci PZU”.
- **Złote Effie** w 2014 r. dla „Mocno pomocnych agentów PZU”.
- **I miejsce w rankingu European Trusted Brands 2014** – PZU najbardziej godną zaufania firmą działającą na polskim rynku ubezpieczeniowym zdaniem czytelników „Reader’s Digest”.
- **Główna nagroda w VII edycji konkursu „Liderzy filantropii”** w kategorii firm, które przekazały najwięcej pieniędzy na cele społeczne.
- **I miejsce w kategorii „Relacje inwestorskie”** oraz **II miejsce w rankingu głównym plebiscytu Giełdowa Spółka Roku**, zorganizowanego przez „Puls Biznesu”.
- **Tytuł Top Marka 2013** w VII edycji rankingu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz miesięcznika „Press”, badających wizerunek firm w mediach.
- **Nagroda XXIV Forum Ekonomicznego: PZU Firmą Roku 2013**.
- **Certyfikat Top Employers** za 2014 r.
- **Certyfikat HR Najwyższej Jakości** za lata 2013 i 2014.
- **Pracodawca Roku – Top 5** za 2014 r.
- **Laureat pierwszej edycji konkursu „Etyczna firma”**, zorganizowanego przez „Puls Biznesu”.
- **Wyróżnienie „Instytucja finansowa przyjazna mediacji”** – nagroda za 2014 r., przyznana przez KNF.
- **Wyróżnienie Stowarzyszenia Compliance Polska** za 2014 r. – „Najlepszy compliance na polskim rynku finansowym”.
- **Srebrny KTR** w 2014 r. za kampanię mieszkaniową.

1.2. W JAKI SPOSÓB DZIAŁAMY?

1.2.1. Strategia 2.0

MISJA. Jesteśmy po to, by zapewnić naszym klientom spokój i poczucie bezpieczeństwa.

WIZJA. Grupa PZU, dzięki silnemu zorientowaniu na klienta i wysokiej efektywności operacyjnej, będzie największą i najbardziej rentowną firmą ubezpieczeniową w Europie Środkowo-Wschodniej.

Strategia 2.0 na lata 2012–2014 była rewolucją w filozofii prowadzenia naszej działalności. Towarzyszyły jej **cztery założenia**:

- 1) Filozofia biznesu: aktywne zarządzanie relacjami z klientami;
- 2) Dystrybucja i obsługa: wielokanałowy, zintegrowany model sprzedaży i obsługi;
- 3) Operacje: pełna automatyzacja, filozofia „paperless”;
- 4) Organizacja: dobrze działająca Grupa, zorganizowana według segmentu klientów.

Cała nasza organizacja i wysiłek zostały ukierunkowane na naszych klientów. Nowe logo odzwierciedla głębokie zmiany, jakie przeszliśmy wewnętrznie, obejmujące kilkaset projektów IT, zmiany procesów pod kątem potrzeb klientów czy tworzenie nowych standardów, np. w likwidacji szkód.

JAKIE BYŁY FILARY STRATEGII 2.0 I CO WARUNKOWAŁO JEJ WDROŻENIE?

FILARY BIZNESOWE	1. Klient masowy: • Utrzymanie w sposób rentowny pozycji w majątku • Rozwój ubezpieczeń na życie • Zbudowanie pozycji w obszarze ubezpieczeń	2. Klient grupowy: • Rentowne utrzymanie pozycji lidera w ubezpieczeniach na życie • Rozwijanie indywidualnych relacji (Klub PZU Pomoc w życiu) • Dynamiczny rozwój ubezpieczeń zdrowotnych.	3. Klient korporacyjny: • Odbudowanie pozycji rynkowej przy zachowaniu rentowności	4. Inne obszary działania: • Efektywna polityka kapitałowa i inwestycyjna • Nowy model ekspansji międzynarodowej – PZU International • Strategiczny marketing / Corporate Social Responsibility
CZYNNIKI WARUNKUJĄCE WDROŻENIE	5. Middle-office: nowoczesny i zintegrowany model obsługi klienta 6. Back-office: efektywne operacje i elastyczne IT 7. HR: partner biznesu / zaangażowani pracownicy / kultura zorientowana na wynik 8. Branding: PZU to firma nowoczesna, prawdziwie zorientowana na klientów			

JAKIE OSIĄGNĘLIŚMY WYNIKI DZIĘKI STRATEGII 2.0?

RENTOWNOŚĆ	KOSZTY	UDZIAŁ W RYNKU	EVEREST	PLACÓWKI	MARKA	REGION
Ponadprzeciętna rentowność 27% (ROE). Najlepsze firmy ubezpieczeniowe na świecie osiągają poziom 10–15%	Osiągnięcie bardzo dobrej efektywności kosztowej	Zahamowanie spadku udziału w rynku ubezpieczeń majątkowych	Jeden z najbardziej zaawansowanych systemów polisowych IT na świecie. Wzrost efektywności operacyjnej	Dogodna sieć ze zrewitalizowanych oddziałów PZU bez barier architektonicznych. Wysoka jakość obsługi klienta	Odświeżona marka, podkreślająca naszą transformację ku firmie oferującej nowe produkty, korzystającej z nowych technologii	Wzmocnienie pozycji na rynku europejskim, zakup Link4

Szczegółowe wyniki Strategii 2.0 opisane zostały w raportach rocznych dostępnych na stronie www.pzu.pl.

1.2.2. Wyzwania w sektorze ubezpieczeń



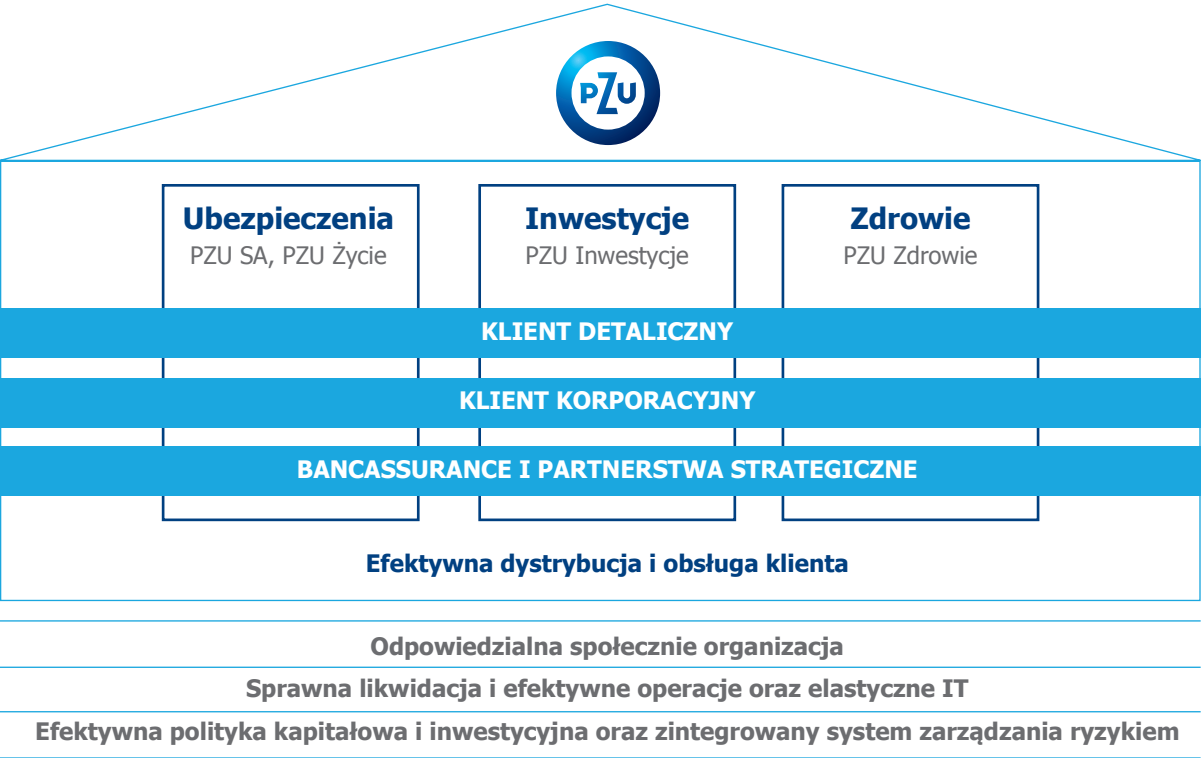
1.2.3. Nasze plany na przyszłość – Strategia 3.0

W styczniu 2015 r. przyjęliśmy Strategię 3.0, która rozwija naszą działalność dzięki solidnym fundamentom zbudowanym przez Strategię 2.0. Stanowi ona również odpowiedź na pytanie, jak rozwijać się przy wyzwaniach, przed jakimi stoimy. Podstawą naszych działań, podobnie jak w Strategii 2.0, będzie klient, jego potrzeby i oczekiwania.

WIZJA. Przekształcimy PZU z ubezpieczyciela w Grupę opartą na trzech silnych filarach. Do 2020 r. Grupa PZU osiągnie pozycję lidera rynku w zakresie zarządzania aktywami oraz prywatnej opieki medycznej.

Strategia 3.0 została oparta na trzech głównych wartościach: jesteśmy innowacyjni, jesteśmy efektywni, jesteśmy fair.

JAKIE SĄ FILARY ROZWOJU W STRATEGII 3.0?



JAK BĘDZIE WYGLĄDAŁ NASZ BIZNES? ZAŁOŻENIA STRATEGII 3.0

Obszar	Miernik	2013	2020	Najlepsi konkurenci / rynek*
Wielkość biznesu	1. Udział w rynku ubezpieczeń majątkowych w Polsce	31,8%**	>35%	Gracz nr 2: 15,5%
	2. Udział w rynku ubezpieczeń na życie w Polsce (składka regularna)	43,3%	>43%	Gracz nr 2: 9,9%
	3. Udział aktywów klientów zewnętrznych PZU w aktywach rynku TFI (z wyłączeniem aktywów niepublicznych)	3,6%	>11,5%	Gracz nr 1: 14,2%
	4. Przychody PZU Zdrowie (mln zł)	74,9	>650	Gracz nr 1: ~740
	5. Udział składki z działalności zagranicznej w składce Grupy PZU	2,8%	>8,0%	nd.

* Dane dla głównego konkurenta w prywatnej opiece medycznej za 2012 r., pozostałe dane za 2013 r.
** Wyłącznie PZU SA.

1.2.4. Strategia społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

REALIZACJA „PLANU CSR” PRZYJĘTEGO W 2013 R.

Filar	Obszar	Cele strategiczne 2013–2014	Realizacja
SPOŁECZEŃSTWO	Świadomość finansowa	Implementacja modelu LBG i ewaluacja efektów strategicznych programów, prowadzonych w kluczowych obszarach zaangażowania społecznego.	Częściowo Przeprowadziliśmy badanie efektywności inwestycji w wybrane projekty biegowe w 2014 r. oraz zmierzylśmy efektywność i dokonaliśmy ewaluacji kampanii społecznej „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” (edycja 2014). Z uwagi na dokonaną ocenę relacji kosztów do efektów nie zdecydowaliśmy się na wdrożenie modelu LBG i do naszych celów dążyliśmy za pomocą odmiennych metod.
		Efektywna implementacja programu edukacji finansowej oraz bezpieczeństwa dla dzieci i młodzieży.	Zrealizowano Z sukcesem zrealizowaliśmy wiele programów dot. zarówno edukacji, jak i bezpieczeństwa. Więcej o projektach możesz przeczytać w rozdziale 3 oraz w sprawozdaniach Fundacji PZU.
		Budowanie i upowszechnianie standardów nowoczesnej filantropii.	Zrealizowano Od 2012 r. byliśmy zaangażowani w tworzenie standardów fundacji korporacyjnych w Polsce. Apogeum projektu, prowadzonego przez Forum Darczyńców, miało miejsce w latach 2013–2014. W 2015 r. standardy zostały opublikowane. Dbamy również o wdrażanie dobrych praktyk, takich jak tworzenie strategii działań, monitorowanie i raportowanie.

SPOŁECZEŃSTWO	Bezpieczeństwo	Opracowanie strategicznego przeglądu działań społecznych podejmowanych w obszarze bezpieczeństwa i publikacja dedykowanego raportu.	Zrealizowano	Przegląd działań społecznych został zamieszczony w raporcie przygotowanym z okazji 10-lecia Fundacji PZU.
	Zaangażowanie pracowników i kultura zorientowana na wynik	Implementacja strategii budowania kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki i klienta, jednocześnie angażującej pracowników. Rozwój programu wolontariatu pracowniczego.	W trakcie realizacji – nowy cel dot. zaangażowania pracowników Zrealizowano	Strategia 2.0 przekształciła naszą organizację, ukierunkowując ją na klienta. Więcej o strategii i satysfakcji pracowników możesz przeczytać w rozdziale 1. W nowej Strategii 3.0 wyznaczylśmy cel – to >65% w zakresie zaangażowania pracowników. Zbudowaliśmy strategię wolontariatu pracowniczego. Nasi wolontariusze w ciągu 8 045 godzin pracy pomogli blisko 21 500 potrzebującym. Jesteśmy z tego dumni. Więcej o wolontariacie w rozdziale 3.
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 1, gdzie piszemy o strategii, i w rozdziale 2, dot. jej realizacji. Planujemy wzmacniać 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 1 w sekcji dot. kultury etycznej.
ŚRODOWISKO NATURALNE	Świadomość wpływu na środowisko i edukacja pracowników	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 1. Kolejny kodeks okazał się zbędny. W rozdziale 2 opisujemy nasze praktyki zakupowe.
		Identyfikacja kluczowych obszarów wpływu bezpośredniego i pośredniego w zakresie ochrony środowiska. Opracowanie założeń do systemu zarządzania zagadnieniami środowiskowymi w firmie.	W trakcie realizacji W trakcie realizacji	Zidentyfikowaliśmy obszary działalności Spółki, w których wpływ na środowisko jest największy. Działania podjęte w tych obszarach zostały opisane w sekcji dot. ochrony środowiska naturalnego. Określiliśmy podstawowe zasady polityki ekologicznej Grupy PZU, wyznaczające kierunki działań w obszarze ochrony środowiska.

1.2.5. Odpowiedzialny biznes
2015–2020

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

Zaangażowanie pracowników oraz kultura oparta na efektywności i innowacyjności	Innowacyjność i przedsiębiorczość	Działalność społeczna
Chcemy zatrudniać najlepszych pracowników i tworzyć profesjonalny, zaangażowany oraz 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%.	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.	Nasza działalność społeczna jest ugruntowana. Zamierzamy kontynuować działania w pięciu ważnych dla nas obszarach, które wspierają nasz biznes i budują kapitał społeczny: 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 ds. Zaangażowań Społecznych. Decyzje dotyczące zaangażowania się PZU w inicjatywy z tego obszaru podejmowane są przez Dyrektora Biura Komunikacji Korporacyjnej lub Komitet Sponsoringu, Prewencji i CSR w składzie (stan na 01.09.2015 r.):

- Dyrektor Zarządzający ds. Korporacyjnych w Grupie PZU;
- Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej;
- Członek Zarządu PZU SA nadzorujący Biuro Komunikacji Korporacyjnej;
- Dyrektor Biura Marketingu;
- Dyrektor Zarządzający ds. Sprzedaży Korporacyjnej PZU SA;
- Dyrektor Biura Underwritingu i Klientów Strategicznych PZU SA;
- Dyrektor Biura Sprzedaży Korporacyjnej PZU Życie SA;
- Dyrektor Biura Sprzedaży PZU SA;
- Dyrektor Biura Likwidacji Szkód i Świadczeń;
- Prezes Zarządu Fundacji PZU;

W założeniach 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.

- Dyrektor Biura Zarządzania Produktami PZU SA;
- Dyrektor Biura Produktów Zdrowotnych;
- Dyrektor ds. Zaangażowań Społecznych w Biurze Komunikacji Korporacyjnej.

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 r. uruchomiliśmy blog „Pomoc to moc” (www.pomocmoc.pzu.pl) oraz stronę www.dajemyrade.pl.

Głównym celem bloga jest pokazywanie w nowoczesny sposób tematyki CSR i projektów prowadzonych w tym zakresie przez Grupę PZU i Fundację PZU. Od powstania bloga do czerwca 2015 r. stronę odwiedziło blisko 130 000 unikalnych użytkowników, a każdy z nich przeczytał co najmniej dwa teksty. Nieodłącznym miejscem promocji treści publikowa-

nych na blogu jest facebookowa strona „Pomoc to moc – społeczna odpowiedzialność PZU”, na której komunikujemy się z ponad 75-tysięczną społecznością. Blog PZU „Pomoc to moc” jest pierwszym tego typu blogiem o tematyce CSR wśród dużych firm w Polsce.

Stworzony w grudniu 2013 r. portal www.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 2014 r. portal odwiedziło 191 955 użytkowników, którzy dokonali 299 243 odsłon.

Jakie ważne inicjatywy, z punktu widzenia odpowiedzialnego biznesu, popieramy?

- dokument „Dobre praktyki spółek notowanych na GPW”;
- partnerstwo z Forum Odpowiedzialnego Biznesu;
- członkostwo w Koalicji na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu;

JAKIE KLUCZOWE RYZYKA ZIDENTYFIKOWALIŚMY?

Ryzyko	Opis
Ubezpieczeniowe	Ryzyko straty lub niekorzystnej zmiany wartości zobowiązań ubezpieczeniowych na skutek niewłaściwych założeń dot. wyceny i tworzenia rezerw.
Rynkowe	Ryzyko straty lub niekorzystnej zmiany sytuacji finansowej, wynikającej bezpośrednio lub pośrednio z wahań poziomu i zmienności rynkowych cen aktywów, zobowiązań i instrumentów finansowych. 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.
Kredytowe i koncentracji	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.
Braku zgodności, 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.

Szczegółowy opis wszelkich typów ryzyka znajduje się na stronie <http://raportroczny2013.pzu.pl/pl/zarzadzanie-ryzykiem/profil-ryzyka>.

- Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego;
- Karta Różnorodności;
- partnerstwo ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych – Program „10 na 10”.

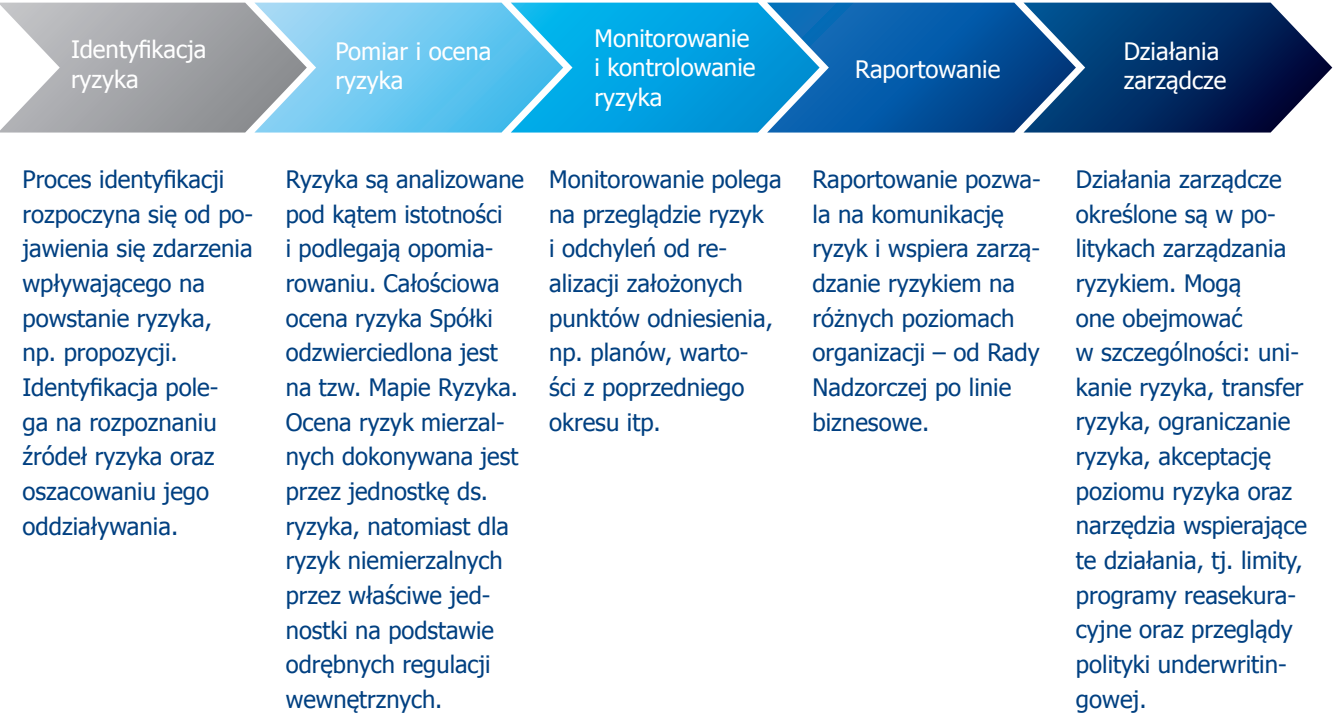
5 lat

raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu PZU. Pierwszy raport wydaliśmy za 2010 r.

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.

JAK WYGLĄDA U NAS PROCES ZARZĄDZANIA RYZYKIEM?



Za koordynację zarządzania ryzykiem rynkowym, kredytowym, koncentracji, ubezpieczeniowym oraz operacyjnym odpowiada Biuro Ryzyka. Za koordynację zarządzania ryzykiem braku zgodności, tzw. compliance, odpowiada Biuro Compliance. W strukturach systemu zarządzania ryzykiem znajdują się ponadto Komitety Ryzyka Kredytowego oraz Zarządzania Aktywami i Pasywami.

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

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

- 4) 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 etyczna



Marcin Góralski
– Dyrektor Biura Compliance

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.

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

JAKIMI WARTOŚCIAMI SIĘ KIERUJEMY?

- Jesteśmy fair**
- Nasza oferta jest przejrzysta i spełnia realne oczekiwania klientów.
 - Stosujemy jasne zasady.
- Jesteśmy innowacyjni**
- Stale dopasowujemy się do zmieniających się potrzeb klientów.
 - Ciągłe poszukujemy usprawnień.
- Jesteśmy efektywni**
- Oferujemy klientom sprawną i przyjazną obsługę oraz konkurencyjne ceny.
 - Kontrolujemy koszty i dbamy o sprawne procesy.

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/poufnymi;
 - środowiska pracy i praw człowieka;
 - uczciwej konkurencji;
 - komunikacji z rynkiem i kontaktów z mediami;
 - zgodności z przepisami prawa;
 - konfliktu interesów;
 - przyjmowania prezentów;
 - zgłaszania problemów natury etycznej.

W dużych organizacjach, takich jak PZU, szczególną uwagę zwraca się na zagadnienie konfliktu interesów, zasady przyjmowania prezentów lub korzyści, a także na możliwość zgłaszania nieprawidłowości, tzw. whistleblowing. W związku z tym wymienione zagadnienia regulują trzy odrębne dokumenty – „Zasady zarządzania konfliktem interesów”, „Zasady przyjmowania prezentów lub korzyści” oraz „Procedura zgłaszania nieprawidłowości”. Nie akceptujemy prezentów ani korzyści od klientów, kontrahentów albo osób współpracujących, które mogłyby stworzyć nieformalne zobowiązania, powodować konflikt interesów czy w inny sposób negatywnie wpływać na wykonywaną przez nas pracę. W PZU funkcjonują ponadto rozwiązania (wspomniani whistleblowing), o których piszemy poniżej.

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 i Zarządem.

Każdy pracownik PZU tworzy kulturę compliance. Od jego działania zależy to, jak przyjazne i inspirujące stanie się

otoczenie wewnętrzne oraz jak na zewnątrz będzie postrzegane PZU. Wizerunek i silna marka opierają się nie tylko na profesjonalnej ofercie produktów, ale przede wszystkim na ludziach, którzy ją współtworzą. 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 Sowcy.

JAKIE DZIAŁANIA PODEJMUJEMY, BY WDROŻYĆ „DOBRE PRAKTYKI PZU” I INNE ZASADY POSTĘPOWANIA?

	Newsletter „Z pierwszej ręki”, Magazyn „Świat PZU”	Wydanie książkowe „Dobrych praktyk PZU”
Szkolenie e-learningowe z zakresu Dobrych Praktyk PZU	Wykorzystaliśmy newsletter, by poinformować pracowników o „Dobrych praktykach PZU”. W magazynie poruszamy również kwestie etyki.	W momencie przyjęcia „Dobrych praktyk PZU” pracownicy otrzymali wydanie książkowe.
Przeszkoliliśmy 11 750 pracowników PZU SA i PZU Życie w latach 2012–2014, w tym 1 389 pracowników w latach 2013–2014.	Wewnętrzne szkolenia Biura Compliance	Biuletyn Compliance i kampanie informacyjne
Szkolenie obowiązkowe z zakresu compliance i etyki dla nowych pracowników	W 2014 r. Biuro Compliance przeprowadziło szkolenie z zakresu compliance spółki giełdowej (86 uczestników), kontroli organów antymonopolowych (250 uczestników) oraz przestrzegania prawa konkurencji (100 uczestników).	W raportowanym okresie Biuro Compliance wydało cykl publikacji w ramach Biuletynu oraz magazynu „Świat PZU”. Biuro przeprowadziło również trzy kampanie dla pracowników Centrali PZU. Otrzymali oni materiały dot. zasad zgłaszania prezentów, konfliktu interesów.
W 2014 r. rozpoczęliśmy nowy cykl szkoleń. Uczestniczyło w nim 525 pracowników.		

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 mailowy: compliance@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 2013–2014 nie odnotowano incydentów korupcji w PZU SA.

W okresie sprawozdawczym 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 UOKiK RWR 41/2009 z 30.12.2009 r. zarzucała: 1) Naruszanie 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) Naruszanie 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 r. W zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 1 – decyzja została prawomocnie i ostatecznie uchylona wyrokiem Sądu Apelacyjnego w Warszawie z 6.11.2013 r. W zakresie zarzutów opisanych w ww. pkt 2 decyzja uprawomocniła się w dniu 6.11.2013 r., jednakże Sąd Apelacyjny zmniejszył wysokość nałożonej na PZU SA kary pieniężnej do kwoty 1 643 557,80 zł, która została w 2013 r. zapłacona.	Skarga kasacyjna PZU SA (w zakresie, w którym ww. decyzja nie została uchylona) przyjęta do rozpoznania 28.01.2015 r. Oczekujemy na termin rozprawy.
150 000 zł	Decyzja KNF z dnia 3.09.2013 r. o nałożeniu na PZU SA kary w wysokości 150 000 zł za niewypłacenie odszkodowań w terminie.	W dniu 19.09.2013 r. złożyliśmy wniosek o ponowne rozpatrzenie sprawy. Czekamy na rozpatrzenie ww. wniosku.
150 000 zł	Decyzja KNF z dnia 4.11.2014 r. o nałożeniu kary w wysokości 150 000 zł za niewypłacenie odszkodowań w terminie.	W dniu 21.11.2014 r. złożyliśmy wniosek o ponowne rozpatrzenie sprawy. Czekamy na rozpatrzenie ww. wniosku.

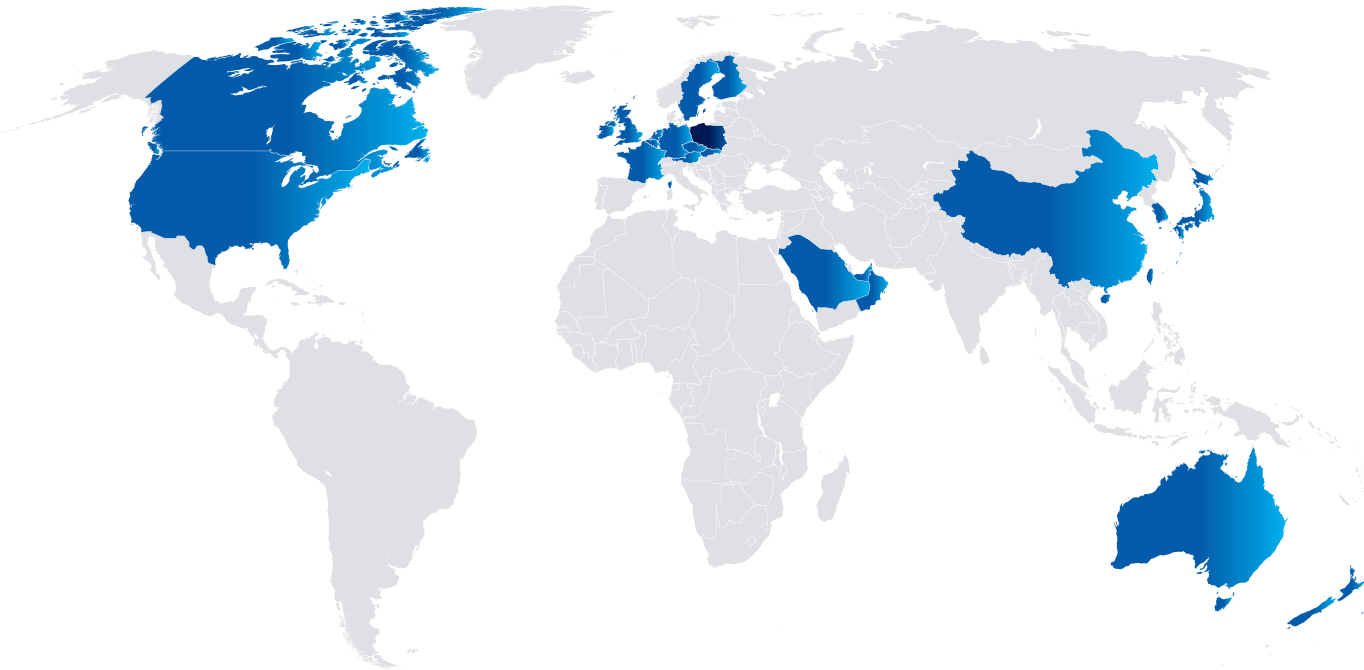
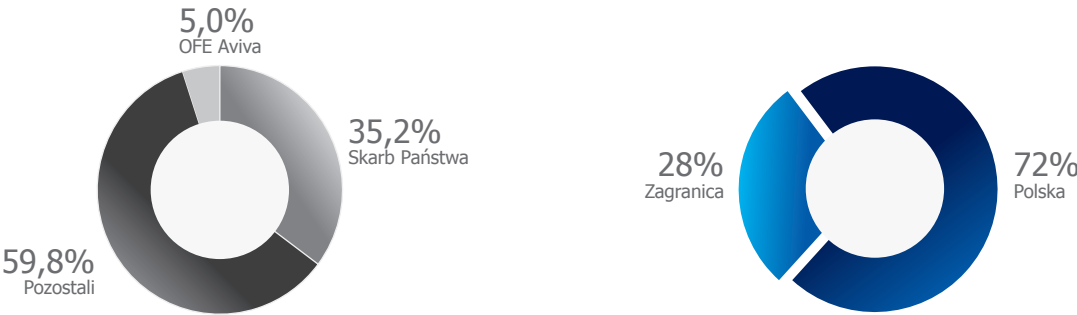
1.3. KTO JEST WŁAŚCICIELEM PZU?

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 r. i od tego momentu wchodzi w skład indeksu WIG20. Z kapitalizacją wynoszącą blisko 42 mld zł na koniec 2014 r. PZU był drugą największą spółką giełdową w Polsce, a jej udział w indeksie WIG20 wynosił 14,4%.

PZU wchodzi również w skład następujących indeksów warszawskiej giełdy: WIG, WIG30, WIG-Poland oraz WIGdiv.

STRUKTURA AKCJONARIATU PZU SA W 2014 R.



1.3.1. Indeksy odpowiedzialne



Piotr Wiśniewski
– Kierownik Zespołu Relacji Inwestorskich

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.

Od 1.02.2012 r. PZU wchodzi w skład pierwszego w Europie Środkowo-Wschodniej indeksu **RESPECT Index**, notowa-

nego na warszawskiej GPW. Obecność w tym indeksie odzwierciedla nie tylko dobrą sytuację finansową firmy i jakość zarządzania ładem korporacyjnym, ale komunikuje też inwestorom wysokiej jakości praktyki w zakresie miejsca pracy, środowiska czy działań społecznych. Oznacza również niższe ryzyka pozafinansowe oraz dostęp do szeregu informacji pozafinansowych dla inwestorów.

Od 2012 r. akcje PZU wchodzą także w skład indeksu zrównoważonego rozwoju CEERIUS (CEE Responsible Investment Universe), notowanego na wiedeńskiej giełdzie. Do indeksu przynależą spółki spełniające kryteria w obszarach społecznym i ekologicznym.

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.

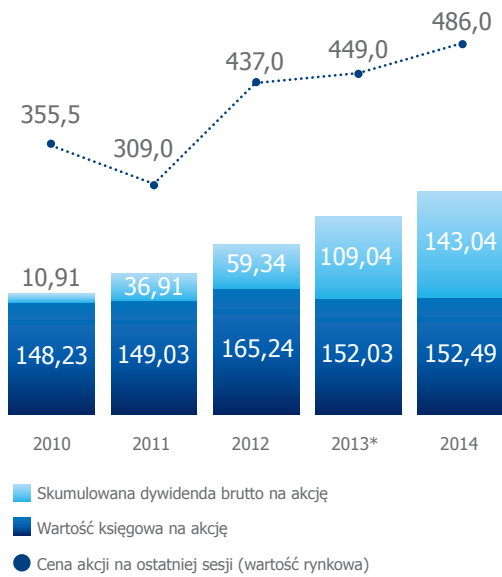
WYNIKI PZU, WIG20 I RESPECT INDEX W LATACH 2012–2014

Wzrost/spadek 2013–2014



1.3.2. Dywidenda

WARTOŚĆ KSIĘGOWA NA AKCJĘ I SKUMULOWANA DYWIDENDA BRUTTO NA AKCJĘ



* W 2013 r. miała miejsce wypłata dywidendy z kapitałów nadwyżkowych (20 zł za akcję).

W maju 2014 r. dokonano aktualizacji „Polityki kapitałowej i dywidendowej Grupy PZU na lata 2013–2015”. Jej celem jest obniżenie kosztu kapitału i zwiększenie stopy zwrotu dla akcjonariuszy. Główne założenia polityki to:

- wypłata dywidendy na poziomie od 50 do 100% skonsolidowanych zysków rocznych Grupy PZU;
- utrzymanie wskaźnika pokrycia marginesu wypłacalności na poziomie nie niższym niż 250%;
- utrzymanie aktywów na pokrycie rezerw poszczególnych spółek Grupy PZU, tj. PZU SA i PZU Życie na poziomie nie niższym niż 110%;
- optymalizacja struktury finansowania poprzez zamianę kapitału nadwyżkowego na dług podporządkowany.

101,3%

– o tyle pomnożył swoje oszczędności do końca 2014 r. akcjonariusz, który nabył w maju 2010 r. akcje PZU SA w ofercie pierwotnej.

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 www.pzu.pl.

Komunikacja z uczestnikami rynku to także rzetelna i transparentna realizacja obowiązków informacyjnych spółki giełdowej. PZU SA, za pośrednictwem Biura Compliance, od 2010 r. w sposób prawidłowy realizuje giełdowe obowiązki informacyjne, konsekwentnie minimalizując ryzyko braku zgodności w tym obszarze.

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 zostały docenione licznymi nagrodami i wyróżnieniami. Przykładowo w 2014 r. zdobyliśmy I miejsce w kategorii „Relacje inwestorskie” oraz II miejsce w rankingu głównym plebiscytu „Giełdowa Spółka Roku”, przeprowadzonego przez „Puls Biznesu”.



Więcej informacji dla inwestorów znajduje się na specjalnie dedykowanej dla nich stronie www.pzu.pl/relacje-inwestorskie

Stabilne wyniki PZU

Pomimo niesprzyjających warunków regulacyjnych i gospodarczych wynik finansowy Grupy PZU za 2014 rok wyniósł blisko 3 mld zł. Składki przypisane brutto urosły o 2,5% względem roku 2013 i zamknęły się w sumie 16,9 mld zł.

1.4. JAKIM JESTEŚMY PRACODAWCĄ?



Anna Jastrzębska
– Dyrektor ds. Zarządzania Rozwojem Pracowników

Bardzo silną stroną PZU jako pracodawcy jest inwestowanie w rozwój pracowników. Priorytetem w tym zakresie stał się rozwój przywództwa – szczególnie angażującego, wspierającego innowacyjność pracowników. Identyfikujemy również pracowników z największym potencjałem i skupiamy ich w tzw. sieci talentów PZU Talent. W tym roku uruchomiliśmy dla nich dwa programy: TalentUp i SmartUp.

Jesteśmy dużym pracodawcą. Na koniec 2014 r. zatrudnialiśmy 9 900 osób, co stanowi 7 960 etatów. W PZU SA i PZU Życie zatrudnialiśmy w sumie 11 400 pracowników. Jesteśmy również bardzo dynamicznie zmieniającą się firmą.

JAK WYGLĄDA NASZA STRUKTURA ORGANIZACYJNA?

Centrala	Jednostki specjalistyczne	Oddziały regionalne + sieć oddziałów
- Zarząd PZU - Centrum planowania i zarządzania	- Realizują zadania na rzecz spółek Grupy PZU lub na danym obszarze geograficznym - Contact centre, operacje ubezpieczeniowe, likwidacja szkód, operacje księgowe, operacje kadrowo-płacowe, operacje windykacyjne, wsparcie administracyjne	Bezpośrednia i kompleksowa obsługa klienta



WYRÓŻNIENIA:

Top Employers Poland



Akredytacja Pracodawcy ACCA Poland



HR Najwyższej Jakości



Praktyki i Staże Wysokiej Jakości



Przekształcamy się z grupy ubezpieczeniowej w grupę o trzech filarach działalności, w tym inwestycyjnym i zdrowotnym. Prowadzimy ekspansję na kraje Europy Środkowo-Wschodniej. Rozwinięta struktura organizacyjna powoduje, że szukamy najlepszych kandydatów i jednocześnie zapewniamy ciekawe możliwości rozwoju.

Ponadto współpracujemy z szeregiem osób w formie umowy cywilnoprawnej. Nie są one ujmowane w ewidencji stanu zatrudnienia. W 2013 r. w takiej formie współpracowało z nami 3 440 osób, a w 2014 r. – 4 970. Dotyczy to głównie umów agencyjnych (agenci w zakładach pracy i szkołach).

ILE OSÓB ZATRUDNIAMY?

Skala zatrudnienia w PZU SA i PZU Życie w latach 2013–2014

Według płci:		Według wysokości etatu:			
Pracownicy		Pełny etat		Niepełny etat	
w tym kobiet:		w tym kobiet:		w tym kobiet:	
2013 7 211 w tym PZU SA* 6 068	2013 4 102 w tym PZU SA* 3 701	2013 11 120 w tym PZU SA* 5 245	2013 7 121 w tym PZU SA* 2 980	2013 193 w tym PZU SA* 4 524	2013 90 w tym PZU SA* 3 088
2014 7 196 w tym PZU SA* 6 063	2014 4 204 w tym PZU SA* 3 839	2014 11 171 w tym PZU SA* 5 218	2014 7 090 w tym PZU SA* 2 941	2014 229 w tym PZU SA* 4 684	2014 106 w tym PZU SA* 3 122
Według rodzaju umowy:					
Czas nieokreślony		Czas określony			
w tym kobiet:		w tym kobiet:			
2013 9 733 w tym PZU SA* 8 357	2013 6 179 w tym PZU SA* 5 160	2013 890 w tym PZU SA* 832	2013 530 w tym PZU SA* 490		
2014 9 676 w tym PZU SA* 8 367	2014 6 107 w tym PZU SA* 5 121	2014 983 w tym PZU SA* 899	2014 560 w tym PZU SA* 503		
Okres próbny		Zastępstwo		Umowa o pracę	
w tym kobiet:		w tym kobiet:		w tym kobiet:	
2013 147 w tym PZU SA* 123	2013 92 w tym PZU SA* 73	2013 543 w tym PZU SA* 457	2013 410 w tym PZU SA* 345	2013 11 313 w tym PZU SA* 9 769	2013 7 211 w tym PZU SA* 6 068
2014 136 w tym PZU SA* 119	2014 77 w tym PZU SA* 64	2014 605 w tym PZU SA* 517	2014 452 w tym PZU SA* 375	2014 11 400 w tym PZU SA* 9 902	2014 7 196 w tym PZU SA* 6 063

Według stanowiska:

Pracownicy		Wyższa kadra kierownicza	
w tym kobiet:		w tym kobiet:	
2013 10 987 w tym PZU SA* 9 537	2013 7 112 w tym PZU SA* 5 992	2013 326 w tym PZU SA* 232	2013 99 w tym PZU SA* 76
2014 11 059 w tym PZU SA* 9 653	2014 7 096 w tym PZU SA* 5 986	2014 341 w tym PZU SA* 249	2014 100 w tym PZU SA* 77

Według regionu:



	Gdańsk	Katowice	Kraków
2013	450 w tym PZU SA* 391	1 654 w tym PZU SA* 1 303	662 w tym PZU SA* 574
2014	453 w tym PZU SA* 392	1 621 w tym PZU SA* 1 284	653 w tym PZU SA* 569

	Lublin	Łódź	Poznań	Szczecin	Warszawa	Wrocław
2013	525 w tym PZU SA* 441	1 018 w tym PZU SA* 977	1 388 w tym PZU SA* 1 219	687 w tym PZU SA* 584	4 368 w tym PZU SA* 3 801	561 w tym PZU SA* 479
2014	523 w tym PZU SA* 437	1 004 w tym PZU SA* 962	1 379 w tym PZU SA* 1 218	672 w tym PZU SA* 569	4 545 w tym PZU SA* 4 001	550 w tym PZU SA* 470

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

1.4.1. Restrukturyzacja

Zmieniamy się, a to wymaga zmian kadrowych. Dnia 28.02.2013 r. zawarliśmy ze związkami zawodowymi porozumienie dotyczące restrukturyzacji zatrudnienia. W 2013 r. restrukturyzacja objęła 2 200 osób w PZU SA i PZU Życie, w tym redukcja zatrudnienia dotyczyła 538 pracowników. W kolejnym roku restrukturyzacja była kontynuowana i objęła 642 osoby, w tym redukcja zatrudnienia dotyczyła 170 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).

1.4.2. Warunki zatrudnienia

Polityką zatrudniania i wynagradzania zajmuje się HR Grupy PZU.

W 2014 r. zakończyliśmy proces wartościowania stanowisk pracy w PZU. Wprowadziliśmy również system ocen WOW (Wynik–Ocena–Wartości), na który składa się roczna ocena pracownika i roczny plan rozwoju.

JAKIE SĄ GŁÓWNE ZAŁOŻENIA POLITYKI ZATRUDNIANIA I WYNAGRADZANIA GRUPY PZU?

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

Jakie są główne elementy rocznego systemu oceny?

- „Nagradzamy za wyniki” – nowy system zarządzania wynikami pracy to kwartalna ocena realizacji celów (dopasowana do poziomu zarządzania i specyfiki biznesowej), a ich stopień przekłada się na wysokość premii.
- „Ocena DNA PZU” – model oceny kompetencji pracowników i liderów.
- „Roczna ocena pracownika” – planowanie rozwoju pracownika na podstawie analizy realizacji celów i oceny kompetencji.

Na jakie benefity mogą liczyć zatrudnione u nas osoby?

- Pracowniczy Program Emerytalny;
- darmowa opieka medyczna;
- ubezpieczenie lekowe, ubezpieczenie na życie, zniżki na produkty Grupy PZU;
- karty sportowe;
- pożyczki inwestycyjne, remontowe, zapomogi;
- dofinansowanie wypoczynku;
- program Benefit Deals (umożliwia dokonywanie zakupów po atrakcyjnych, obniżonych cenach, karty zakupowe, oferty okazjonalne – np. karty Makro);
- szkolenia (PLUS, MBA) i dofinansowanie studiów;
- PZU Sport Team (możliwość uprawiania sportu w ramach specjalistycznych sekcji).

1.4.3. Satysfakcja pracowników

Co półtora roku prowadzimy badanie wśród pracowników przy wsparciu zewnętrznej firmy AoN Hewitt. Od 2011 r. wskaźnik w pełni zaangażowanych pracowników wzrósł o 9 pkt procentowych i wynosi obecnie 49%. W badaniu analizowanych jest 19 aspektów wpływających na zaangażowanie, np. procesy, zasoby, adekwatność pracy, kariera, rozwój. Ostatnie badanie przeprowadziliśmy w 2014 r. Odnotowaliśmy wówczas kilkuprocentowe zmiany. Pracownicy zmienili opinię na temat świadczeń udostępnianych pracownikom (wzrost o 15 pkt procentowych). Drugi największy wzrost odnotował aspekt „rozwój pracownika” (wzrost o 7 pkt procentowych). W nowej Strategii 3.0 położyliśmy nacisk na wzrost zaangażowania pracowników. Równocześnie odsetek pracowników zadowolonych lub raczej zadowolonych z pracy wynosi 89%.

Monitorujemy wszelkie uwagi i skargi pracowników. W latach 2013–2014 skargi lub odwołania pracowników nie dotyczyły istotnych naruszeń oraz nieprawidłowości w zakresie warunków pracy, jak również innych obszarów działalności pracodawcy. W 2013 r. do Komisji Antymobbingowej została skierowana jedna skarga. Zarzut mobbingu nie został jednak potwierdzony.

JAKIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE PROGRAMY ROZWOJOWE?

Lider 2.0 – program rozwoju przywództwa dedykowany wyższej kadrze kierowniczej	Menedżer 2.0 – program rozwoju kompetencji menedżerskich dedykowany kadrze kierowniczej średniego szczebla	Inspiratorium Menedżer 2.0 – zgrzywalizowana platforma online wspierająca rozwój menedżerów w programie Menedżer 2.0, a także motywującą 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		„Świadoma siebie” – program rozwojowy dla kobiet w ramach Stowarzyszenia Kobiet PZU

1.4.4. Rozwój pracowników

Zapewniamy pracownikom przestrzeń do rozwoju kompetencji. Intensywnie się zmieniamy i podnoszenie kwalifikacji związanych z celami strategicznymi jest dla nas ważne.

JAKIE MOŻLIWOŚCI ROZWOJU MAJĄ NASI PRACOWNICY?

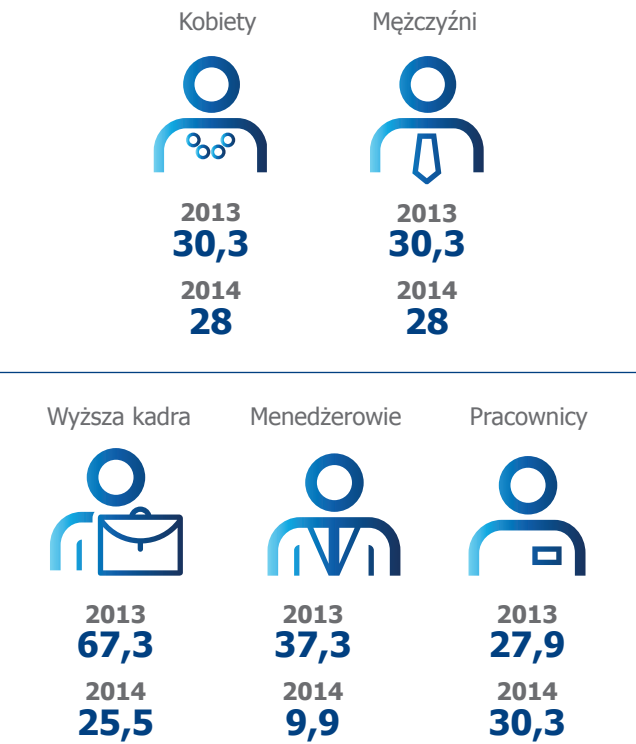


Zasady korzystania z możliwości rozwojowych określają trzy główne procedury:

- 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 której wyniku 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.

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.

** Wskaźniki szkoleniowe dotyczą tylko szkoleń rozwijających kompetencje pracowników ściśle związane z wykonywanymi obowiązkami. Nie uwzględniają szkoleń obligatoryjnych 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 obowiązków wynikających z 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 na terenie Grupy PZU.

W raportowanym okresie wdrożyliśmy w największych lokalizacjach projekt AED, którego głównym założeniem było m.in. utworzenie grupy szybkiego reagowania w przypadku konieczności udzielania pierwszej pomocy. Ratownicy AED przechodzą cykliczne szkolenia z zakresu pierwszej pomocy, poszerzane o kolejne zagadnienia i przypadki. Największe lokalizacje PZU na terenie Polski wyposażyliśmy w defibrylatory AED. Za nasz projekt AED w 2014 r. otrzymaliśmy list gratulacyjny od Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej, organizatorów Ogólnopolskiego Konkursu Poprawy Warunków Pracy.

Jakie zasady BHP obowiązują u nas?

- Zasady BHP określone są przepisami prawa i naszymi wewnętrznymi regulacjami. Do najważniejszych z nich należą:
- 1. Uchwała nr UZ/78/2014 r. Zarządu PZU SA w sprawie Regulaminu gospodarowania środkami ochrony indywidualnej oraz odzieżą i obuwiem roboczym w PZU SA;
 - 2. Zarządzenie nr Z/31/2011 r. Prezesa Zarządu PZU SA w sprawie czasu trwania i częstotliwości szkoleń okresowych w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy;
 - 3. 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;
 - 4. Okólnik nr O/81/2011 r. w sprawie urządzeń korygujących wzrok w PZU SA;
 - 5. Instrukcje BHP Grupy PZU (PZU SA/PZU Życie SA);
 - 6. dokument „Ocena ryzyka zawodowego w Grupie PZU” (PZU SA/PZU Życie SA).

W 2014 r. nastąpił wzrost wskaźników w odniesieniu do 2013 r. Wynika on m.in. z wypadków powstałych w trakcie wyjazdów (np. wyjazdy integracyjne, narady biur), w tym z nieodpowiedniego zabezpieczenia gier integracyjnych przez firmę zewnętrzną, będącą organizatorem. Kolejną

przyczyną wzrostu wskaźników w 2014 r. był wzrost liczby wypadków komunikacyjnych, w tym jeden wypadek zakwalifikowany jako ciężki. Prowadzimy rejestry wypadków przy pracy w Centrali i w każdym z oddziałów regionalnych.

Zespół BHP			
prowadzi cykliczne przeglądy obiektów, w których pracują nasi pracownicy, aby warunki pracy spełniały wymagania i pracowało się bezpiecznie.	doradza w zakresie zmian aranżacji pomieszczeń pracy, by pracownikom pracowało się wygodnie i bezpiecznie.	wspiera pracowników przy uzyskaniu refundacji zakupu okularów, oraz świadczeń z tytułu wypadków.	szkoli z zakresu BHP oraz pierwszej pomocy, by pracownicy wiedzieli więcej i czuli się bezpieczniej.

LICZBA WYPADKÓW, STRACONYCH DNI W PRACY, OBRAŻEŃ CIAŁA, CHOROÓB ZAWODOWYCH ORAZ WSKAŹNIK ABSENCJI W PZU SA:

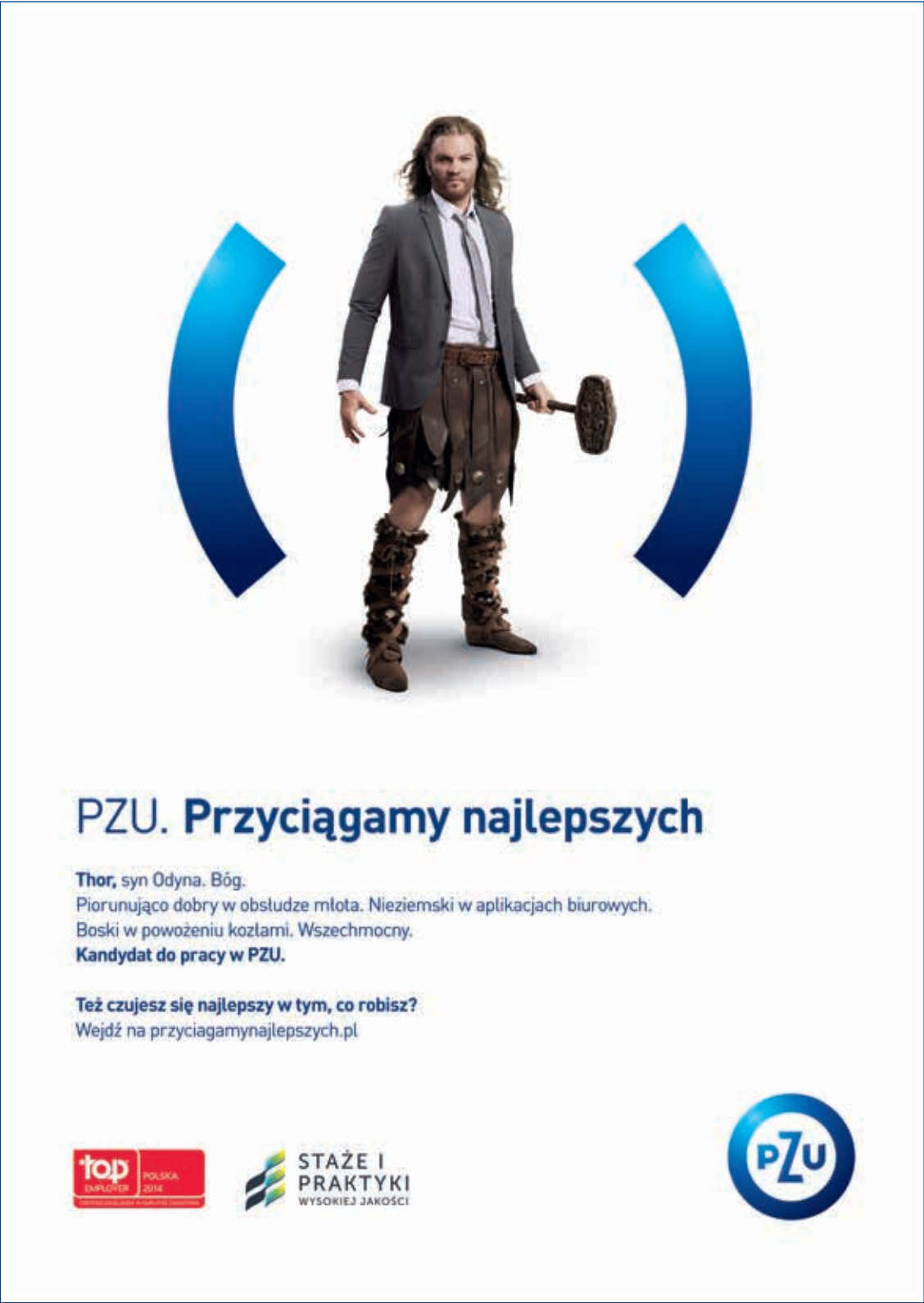
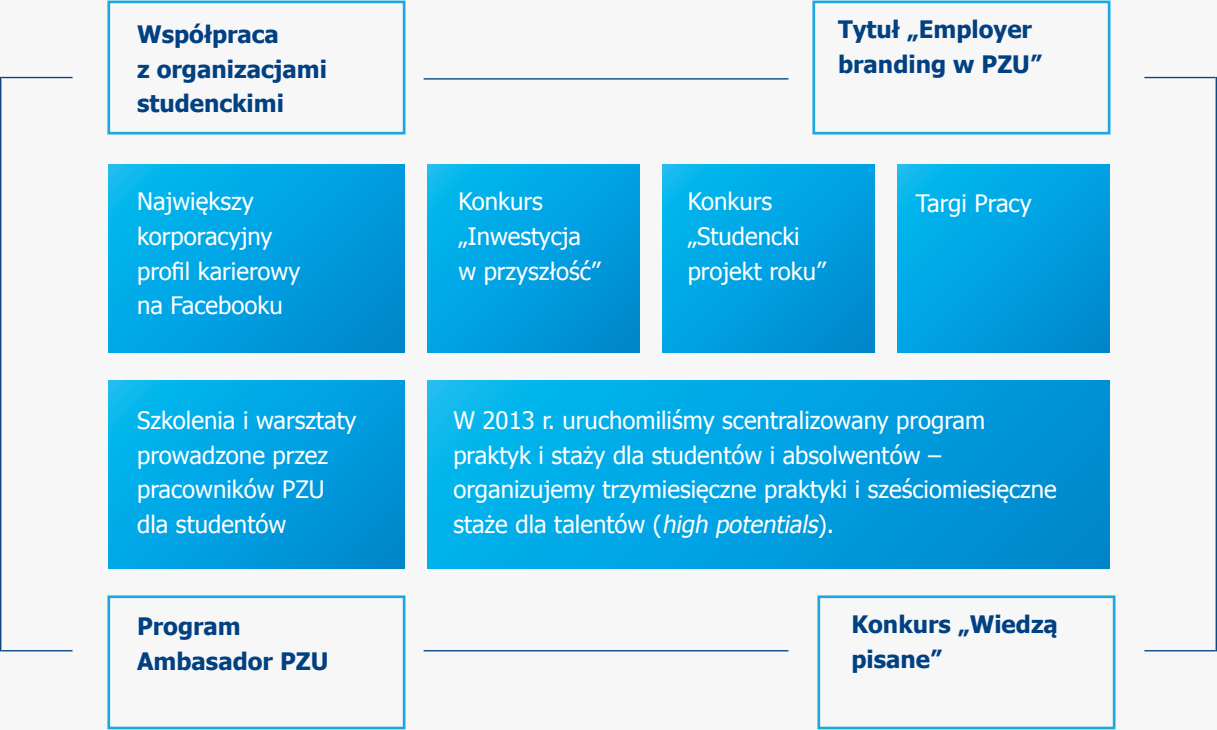
	2013	2014
 Liczba wypadków ogółem	51	61
– w tym wypadków śmiertelnych	0	0
– w tym wypadków ciężkich	0	1
– w tym wypadków zbiorowych	0	0
Liczba straconych dni pracy	1 433	2 137
Wskaźnik straconych dni pracy LDR*	0,71	1,07
Liczba obrażeń ciała	39	63
Wskaźnik obrażeń ciała IR*	0,02	0,03
Liczba chorób zawodowych	0	0
Wskaźnik absencji*	5,71	8,5
Liczba wypadków u podwykonawców ogółem, w tym wypadki ciężkie, śmiertelne, zbiorowe	0	0

* Wskaźniki wyliczono wg metodyki GRI G4

1.4.6. Praktyki i staże

 **STAŻE I PRAKTYKI**
WYSOKIEJ JAKOŚCI

W 2014 r. oferowaliśmy ponad 80 praktyk i staży w różnych miastach Polski, w tym praktyki fundowane w ramach konkursów takich jak „Grasz o staż”, „Karierosfera” czy „Program Kariera”, a także w ramach Akademii Liderów Rynku Kapitałowego. Program spełnia założenia Polskich Ram Jakości Staży i Praktyk Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami.



The advertisement features a central image of Thor, the Norse god, dressed in his iconic Asgardian armor and holding his hammer, Mjolnir. He is standing against a white background with two large, curved blue arrows pointing outwards from him. Below the image, the text reads:

PZU. Przyciągamy najlepszych

Thor, syn Odyna. Bóg.
Piorunująco dobry w obsłudze młota. Nieziemski w aplikacjach biurowych.
Boski w powożeniu kozłami. Wszechmocny.
Kandydat do pracy w PZU.

Też czujesz się najlepszy w tym, co robisz?
Wejdź na przyciagamynajlepszych.pl

At the bottom of the advertisement, there are three logos: the "top EMPLOYER POLSKA 2014" logo, the "STAŻE I PRAKTYKI WYSOKIEJ JAKOŚCI" logo, and the PZU logo.



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

Fot. Zdjęcie z wystawy „Wiele Postaci PZU”, obrazującej zaangażowanie społeczne PZU, 2012

2 NASZ BIZNES

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. By zapewnić najlepszą obsługę 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.

16 mln

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

414

oddziałów

3000

multiagencji

9100

agentów wyłącznych

2 637 mln zł

zysku netto PZU SA

2.1. JAKIE PRODUKTY OFERUJEMY?



Sylwia Szymula
– Dyrektor Biura Zarządzania Relacjami z Klientem

Stawianie klienta w centrum wszystkich działań biznesowych PZU to świadoma i przemyślana strategia. Stale monitorujemy zmieniające się oczekiwania klientów i dostosowujemy nasze produkty i usługi tak, aby zapewnić klientom maksymalne spełnienie ich potrzeb. Zależy nam na budowaniu biznesu na solidnych fundamentach – dobrych, pełnych zrozumienia i partnerskich relacjach z klientami. Wierzymy, że takie podejście przełoży się nie tylko na długotrwały sukces PZU, ale również wyznaczenie standardu w tym zakresie dla rynku ubezpieczeniowego w Polsce.

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

Ubezpieczenia komunikacyjne

Najważniejsze w tej grupie jest 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, portfelowe ubezpieczenia finansowe i ubezpieczenie wierzycelności pieniężnych.

2.1.1. Produkty specjalne

Co to są produkty affinity?

Współpracujemy z bankami, operatorami telekomunikacyjnymi, zakładami energetycznymi. Dostarczamy im produkty ubezpieczeniowe przygotowane specjalnie dla klientów naszego partnera („Szyjemy ubezpieczenia na miarę”). Takie produkty uchwała Zarząd PZU. W sumie oferujemy ponad 100 ekskluzywnych i unikalnych programów dedykowanych klientom naszych partnerów. Za tworzenie tych produktów odpowiedzialne jest Biuro Bancassurance i Programów Partnerstwa Strategicznego.

Co łączy firmy, nasze ubezpieczenia i wyzwania środowiskowe?

Wyzwania środowiskowe stawiają nowe wymagania przedsiębiorstwom. Prawo nakłada na firmy wymóg zabezpieczenia roszczeń z tytułu negatywnych skutków mogących powstać w środowisku. By rozwiązać problem naszych klientów, oferujemy gwarancję ubezpieczeniową wykonania zobowiązań z tytułu usuwania i likwidacji negatywnych skutków w środowisku oraz szkód w środowisku. Taką gwarancję nazywamy środowiskową. Beneficjentem tej gwarancji jest organ ochrony środowiska wydający zezwolenie na korzystanie z zasobów środowiska naturalnego, np. marszałek województwa.

Jak zabezpieczamy znaczące kontrakty dla Polski?

Wraz z Bankiem Gospodarstwa Krajowego i PKO BP udzieliliśmy gwarancji na zabezpieczenie budowy bloku energetycznego o mocy 910 MW w Elektrowni Jaworzno III – Elektrownia II. Zabezpieczyliśmy gwarancjami ubezpieczeniowymi modernizację poszczególnych odcinków linii kolejowej na odcinku Warszawa – Gdańsk. Działaliśmy również na rzecz kultury udzielając gwarancji na budowę Narodowego Forum Muzyki we Wrocławiu.

Na czym polega nasza oferta MBA?

„Kredyt TOP MBA” to produkt, który przygotowaliśmy wspólnie z Alior Bankiem dla studentów Master of Business Administration (MBA). To pierwsza oferta na rynku, która umożliwia polskim studentom finansowanie edukacji w ramach programu MBA. Bank finansuje utrzymanie i naukę na najbardziej prestiżowych uczelniach na świecie,

natomiast my świadczymy ubezpieczenie ryzyka spłaty kredytów udzielanych w ramach oferty dla studentów MBA. Ten produkt wyróżnia to, że standardowe zabezpieczenie wymagane od klienta przez bank zostało zastąpione ubezpieczeniem ryzyka spłaty kredytu zawartym pomiędzy Alior Bankiem i nami. Bank nie pobiera również dodatkowych opłat i oferuje korzystne oprocentowanie, niższe niż w bankach zagranicznych finansujących tego typu studia.

2.1.2. Laboratorium Innowacji

Co to jest Laboratorium Innowacji?

Zadaniem Laboratorium jest monitorowanie trendów i tworzenie innowacyjnych rozwiązań zorientowanych na potrzeby klientów i przynoszących efekty biznesowe. Laboratorium zostało powołane uchwałą Zarządu PZU SA w 2013 r. W kolejnym roku jego zespół prowadził już działania nad innowacyjnymi rozwiązaniami.

Jakie przykładowe inicjatywy Laboratorium otrzymały pozytywną rekomendację do pilotażu?

- **E-podpis**
Umożliwia podpisanie polisy za pomocą dedykowanego urządzenia, które rejestruje profil biometryczny podpisu. Zapewnia to najwyższy stopień bezpieczeństwa transakcji. E-podpis to także szybki dostęp do polisy po zawarciu transakcji z poziomu naszej platformy IT – Everest. Sprawdziliśmy użyteczność tego rozwiązania w procesach sprzedażowych, jak również w procesach obsługi klientów. Obecnie planujemy wdrożenie go w wybranych oddziałach PZU.
- **Kody Aztec**
Usprawniły proces zawierania umów ubezpieczeń komunikacyjnych. Dzięki możliwości skanowania kodów Aztec 2D z dowodów rejestracyjnych możliwe jest automatyczne uzupełnienie wielu danych o pojeździe w systemie Everest. Dzięki automatyzacji procesu zawierania ubezpieczenia agent ma mniej pracy, a klient szybciej uzyskuje wycenę ubezpieczenia i otrzymuje polisę. Pilotaż został uruchomiony na grupie wybranych agentów. Sprawdziliśmy użyteczność procesu z punktu widzenia agentów i klientów. W połowie lipca 2015 r. przeprowadziliśmy w PZU pełne wdrożenie tego rozwiązania.

2.2. JAKIE MAMY PRAKTYKI KOMUNIKACJI I MARKETINGU?

2.2.1. Komunikacja z klientami

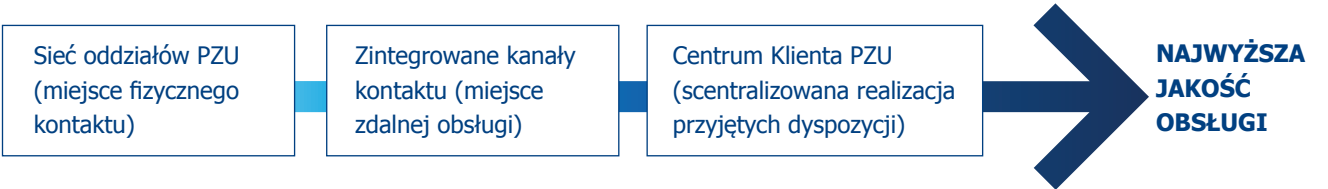
Jakie mamy sposoby komunikacji z klientami?

Zbudowaliśmy model, który pozwala klientowi łatwo się z nami skontaktować i załatwić swoje sprawy. W kontakcie z klientem kierujemy się również „Dobrymi praktykami PZU”, opisanymi w rozdziale 1.

Obok tradycyjnych kanałów kontaktu klientów z PZU, takich jak kontakty bezpośrednie z agentami i pracownikami oddziałów PZU, funkcjonuje również wiele innych form, które umożliwiają kontakt zdalny. Dziś bez wychodzenia z domu klienci PZU mogą:

- wezwać pomoc;
- zgłosić szkodę i śledzić postępy jej likwidacji;
- kupić ubezpieczenie;
- wykonać wiele zmian na swojej polisie;
- zgłosić zakup lub sprzedaż samochodu;
- opłacić składki.

Liczba kontaktów tymi kanałami jest bardzo wysoka i będzie wciąż rosnąć.



KANAŁY KOMUNIKACJI

Oddziały PZU	Telefon	Pocztą tradycyjną	Video chat	SMS
Placówki agentów	Pocztą elektroniczną	Strona WWW/formularze	Chat	Social media

WYKORZYSTANIE KANAŁÓW CONTACT CENTER W 2014 R.*

Obsłużone telefony 10 390 000	Udział infolinii: 31% infolinie produktowe PZU SA i PZU Życie SA 25% likwidacja szkód i świadczeń 19% help deski dla agentów i pracowników 12% assistance 11% opieka medyczna 2% inne	Korespondencja tradycyjna Otrzymana przez Centralną kancelarię 2 462 000 Wysłana do klientów (massprinting) 19 890 000	Korespondencja elektroniczna przychodząca; kontakt@pzu.pl 2 655 000 Mass e-mailing do klientów 470 000 Social media 1 655 spraw	Video chat 4 923 Chat 14 626 Obsługa formularzy WWW 392 000
----------------------------------	---	--	--	--

* Contact Center obsługuje zarówno klientów PZU SA, jak i PZU Życie, dlatego prezentowane dane obejmują obydwie spółki.

Jak rozwijaliśmy zdalne kanały komunikacji?

W 2013 r. postanowiliśmy zbudować alternatywne wobec telefonu kanały kontaktu dla klientów. Zapoznaj się z rozwiązaniami, które wdrożyliśmy w latach 2013–2014:

1	Chat na stronie www.pzu.pl		• Pracownicy Contact Center udzielają za jego pośrednictwem informacji na temat produktów ubezpieczeniowych, pomagają w poruszaniu się po stronie www.pzu.pl, podpowiadają, jak uzupełnić formularze internetowe. • Kolejnym krokiem w rozwoju tego kanału będzie dynamiczny chat, który pozwoli reagować na zachowanie klienta na stronie WWW – np. w sytuacji jego bezczynności.
2	Video chat		• Umożliwia on spotkanie z przedstawicielem PZU bez wychodzenia z domu. • W trakcie połączenia klient może zgłosić szkodę, uzyskać informację o statusie likwidacji swojej szkody oraz kupić ubezpieczenie. • Video przyniesie nam w kolejnym okresie szansę na uruchomienie obsługi osób głuchych i niedosłyszących.
3	Porady video		• Porady video mają różną formę, np. wypowiedzi specjalistów, infografiki, manuale. • Chcemy dzięki nim doradzić klientom w różnych sytuacjach lub udzielić instruktażu odnośnie do właściwego wypełnienia najczęściej wykorzystywanych formularzy WWW. • Wykorzystujemy je nie tylko na stronie www.pzu.pl, ale również w komunikacji e-mailowej.
4	Formularz call back		• Dzięki niemu klient może w trakcie rozmowy na infolinii wybrać temat rozmowy, pozostawić numer telefonu oraz wybrać termin, w jakim życzy sobie kontaktu zwrotnego.
5	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 Wykopie, Twitterze czy Facebooku, udziela odpowiedzi na prywatne zapytania klientów poprzez dedykowaną aplikację Centrum Pomocy. • Zajmuje się m.in. tematami związanymi ze sprzedażą ubezpieczeń, obsługą likwidacji szkód, pomocą assistance, ale też komunikacją, reklamą czy projektami CSR.
6	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.
7	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 zostaną obsłużone.

Dlaczego upraszczamy sposób komunikacji?

Jesteśmy ekspertami od ubezpieczeń i to naszym zadaniem jest wprowadzenie klienta do naszego specjalistycznego świata. Dlatego nasz język komunikowania się musi być przystępny i zrozumiały. Pisma powinny być dostosowane do potrzeb i możliwości klientów, w przeciwnym razie – jako autorzy – odpowiadamy za komunikacyjne nieporozumienia. Z tego powodu od 2013 r. wdrażamy zasady prostego języka *plain language*. Ich celem jest dostosowanie komunikatów do klientów i eliminacja czynników, które komunikację utrudniają (np. mglistości tekstu). Stworzyliśmy zasady korespondencji zgodne z zasadami prostego języka, które upraszczają komunikację i sprawiają, że jest ona bardziej przystępna. Nasze standardy tworzyliśmy wspólnie z klientami.

W 2014 r. przy współpracy z Pracownią Prostej Polszczyzny z Uniwersytetu Wrocławskiego przeprowadziliśmy audyt języka pisanego i mówionego, którym posługujemy się w komunikacji z klientami. Wnioski z audytu stały się podstawą do wdrożenia szeregu inicjatyw poprawiających nasz język komunikacji.

Jakie inicjatywy wprowadziliśmy, by lepiej komunikować się z klientami?

Cztery inicjatywy, które zasługują na szczególną uwagę to:

- 1) stworzenie i wdrożenie „Standardów korespondencji z klientem”;
- 2) stworzenie i udostępnienie materiałów o zasadach prostej polszczyzny, np. „Prosty język w PZU” czy „Poradnik poprawnej polszczyzny”;
- 3) szkolenie e-learningowe z zasad pisania prostym językiem, które ukończyło ponad 7 500 osób;
- 4) szkolenia stacjonarne dla pracowników różnych biur, zarówno w Centrali, jak i w biurach regionalnych.

Jaka jest rola Rady Klientów PZU?

Nikt tak dobrze jak sami klienci nie opowie nam o swoich oczekiwaniach. Dlatego w październiku 2012 r. powołaliśmy Radę Klientów PZU. Tworzą ją klienci, którzy chcą wspierać PZU w budowaniu usług najwyższej jakości – ludzie, którzy na co dzień z nich korzystają.

Członkowie Rady doradzają nam w zakresie: wybranych inicjatyw podejmowanych przez PZU, sposobów komunikacji z klientem, procesów obsługi, materiałów marketingowych i działalności społecznej.

W latach 2013–2014 odbyło się osiem warsztatów z klientami, na których wspólnie przedyskutowaliśmy 26 różnych inicjatyw i rozwiązań biznesowych. Wiele propozycji sformułowanych przez Radę zostało wprowadzonych i korzystają z nich miliony klientów. Rada Klientów PZU jest bardzo skutecznym sposobem prowadzenia konsultacji z klientami.

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.



Paweł Menkiewicz
– Dyrektor Biura Zarządzania Siecią

„Oddział to PZU w soczewce” – tak można w skrócie przedstawić złożoność funkcjonowania każdego oddziału PZU. Plany sprzedażowe, efektywność operacyjna, ale przede wszystkim jakość obsługi klientów to priorytety w naszej codziennej pracy w oddziałach. Wierzymy, że wysokie standardy w relacjach z klientami są kluczem do sukcesu. Profesjonalni, merytoryczni, wyszkoleni – tacy są pracownicy oddziałów PZU. Stale podnosimy poprzeczkę w zakresie jakości obsługi klientów, dlatego specjalnie dla pracowników oddziałów rozbudowujemy m.in. system szkoleń produktowych i procesowych. Długoterminową „inwestycją” jest również systematyczna modernizacja oddziałów PZU. Najbardziej widoczną zmianą jest wystandaryzowany wygląd placówek, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz – to wyraz szacunku do odwiedzających nas klientów.

2.3.1. Obsługa w placówkach

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 i zmieniamy 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.

Staramy się zadbać o każdy szczegół. Dotyczy to np. specjalnego 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 kąciki zabaw dla dzieci, które mogą bawić się misiami czy malować kolorowanki, podczas gdy ich rodzice prowadzą spotkanie z doradcą klienta.

76%

naszych klientów było zadowolonych z obsługi i współpracy z nami (ogólne badanie satysfakcji klienta realizowane przez zewnętrzną firmę);

ODDZIAŁY W LICZBACH



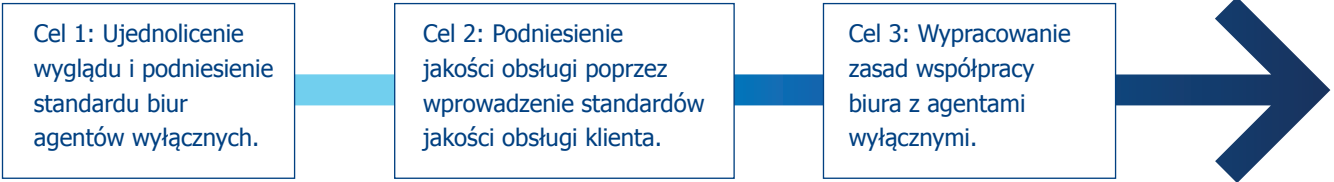
Fot. Oddział PZU we Wrocławiu po rewitalizacji

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

Nasi klienci mają do dyspozycji nie tylko nasze oddziały. Wspiera ich bowiem blisko 5 500 agentów wyłącznych PZU SA. Zależy nam, aby nasi klienci postrzegali placówki należące do nas oraz do naszych agentów wyłącznych jako spójne. Dlatego na początku 2014 r. uruchomiliśmy program Agent 2.0, który realizuje trzy cele:

Cel 1: Osiągamy go poprzez wypracowanie standardu wyposażenia wewnętrznego dla biur agentów wyłącznych. Standard obejmuje takie elementy jak meble, materiały wizualizacji wewnętrznej (grafika, logo, plakatoniki) oraz oznakowanie placówki.

Cel 2: Zrealizowaliśmy go, 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 powyższej zasady SUPER, zapewnia budowanie długotrwałych i pozytywnych relacji z klientami.

Cel 3: Wynika on z realizacji dwóch wcześniejszych zadań. Dzięki wprowadzeniu wysokiego standardu wizualnego placówek oraz podniesieniu jakości obsługi klienta chcemy wypracować jednolite zasady dotyczące współpracy z agentami wyłącznymi.

Jak zapewniamy kompetentną obsługę w placówkach?

Po przekroczeniu progu naszej placówki o zadowoleniu naszych klientów decydują 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.

W 2014 r.:

- uczestnicy szkoleń zaliczyli prawie 5 000 testów wiedzy;
- pracownicy i agenci spędzili prawie 10 000 dni na szkoleniu Everest, przy zachowaniu pełnej sprawności operacyjnej oddziałów;
- 2 300 agentów wyłącznych ukończyło szkolenie e-learningowe dotyczące standardów obsługi klienta, a blisko 1 900 agentów wzięło udział w szkoleniach stacjonarnych. Dzięki temu zapewniamy naszym klientom wysoką jakość obsługi niezależnie od kanału sprzedaży.

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.

- Specjalne projekty szkoleniowe dla pracowników PZU, które podnoszą standardy obsługi klienta, to:
- ULTIMA 1.0 – szkolenia dla dyrektorów oddziałów, na których poruszamy m.in. temat podejścia do prowadzenia rozmów sprzedażowych czy udzielania informacji zwrotnej;
 - STARTER – szkolenia wdrożeniowe na rozpoczęcie wspólpracy; uczymy na nich nie tylko zasad rozmowy z klientem, założeń naszych produktów ubezpieczeniowych, ale również obsługi m.in. naszego nowego systemu Everest;
 - ADO, czyli Akademia Dyrektorów Oddziałów – dzięki niej zwiększyliśmy świadomość pojęcia kontroli wewnętrznej wśród menedżerów oraz jej wpływu na codzienne procesy;
 - Everest – szkolenie poświęcone naszemu nowemu systemowi informatycznemu, które wspiera naszych pracowników i agentów w codziennej pracy.

Jak informatyzacja zapewni nam jeden z najlepszych standardów obsługi?

W 2013 r. zmieniliśmy diametralnie jakość pracy, wdrażając nowy system informatyczny. Platforma Everest zastąpiła dotychczas 14 starszych systemów, a chcemy, by w 2016 r. wyparła 21 kolejnych. Jest to jeden z najbardziej nowoczesnych systemów ubezpieczeniowych w Europie. Pozwala szybko reagować na potrzeby klienta i trendy rynkowe. W dniu 18.11.2013 r. w Lublinie wystawiliśmy pierwszą polisę w tym systemie. Do listopada 2014 r. dzięki temu systemowi sprzedaliśmy 1,2 mln polis. Każdego dnia wystawiamy w nim 12 000 polis. Aż 80% pośredników zostało wdrożonych w działanie systemu (stan na listopad 2014 r.). Technologia ma ogromny wpływ na komunikację z klientem, szybkość i sprawność obsługi. Rozwiązania IT zapewnią nam przewagę nad konkurencją w obsłudze klienta.

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, na który składają się różne kampanie serwisowe. Polegają one 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 inne nasze rozwiązania lub proponujemy rozszerzenie zakresu obecnego ubezpieczenia. Dzięki takim regularnym kontaktom w ramach kampanii chcemy budować i wzmacniać relacje z klientami. Klient czuje się wówczas profesjonalnie obsłużony i wie, że dbamy o niego.

2.3.2. Obsługa w Contact Center

W jaki sposób zmieniliśmy nasze podejście do rozmowy telefonicznej z klientem?

W ciągu ostatnich dwóch lat wprowadziliśmy nie tylko nowe kanały komunikacji z klientami. Utworzyliśmy też Laboratorium Innowacyjnej Obsługi Klienta, dzięki któremu zmieniamy sposób, w jaki rozmawiamy z naszym klientem przez telefon i załatwiamy jego sprawy. Oto lista inicjatyw, które zmieniły nasze Contact Center i pozwoliły nam budować bliższe relacje z klientami:

- **Zespół „Włączam inspiracje i relacje” (WIR) w ramach Zespołu Assistance:**
 - odrzuciliśmy w nim skrypty rozmów, aby stworzyć miejsce na otwartość i uważne słuchanie osoby po drugiej stronie słuchawki,
 - konsultanci zaczęli zwracać uwagę nie tylko na świadomie wyrażone potrzeby klienta, ale też na to, aby w miarę możliwości zaskakiwać go, dostarczać tzw. efekt WOW w ciężkiej dla niego sytuacji. Najbardziej obrazuje to przykład dostarczenia klientowi oprócz pomocy drogowej i auta zastępczego również kawy, o której wspomniał podczas rozmowy.
- **Asystent Klienta:**
 - pilotaż, w którym zrezygnowaliśmy z IVR,
 - postawiliśmy na ograniczenie liczby transferów i zamykanie spraw już w czasie pierwszego połączenia. Klient był witany krótkim komunikatem i od razu łączony ze swoim asystentem, czyli konsultantem z naszego zespołu,
 - w przypadku pytań wykraczających poza zakres wiedzy asystenta przełączaliśmy na właściwą infolinię, przekazując docelowemu konsultantowi streszczenie sprawy,

- po uruchomieniu pilotażu Asystent Klienta okazało się, że jesteśmy w stanie obsłużyć przy pierwszym kontakcie prawie 70% klientów.
- **„Inny punkt słyszenia”:**
 - audyt kliencki realizowany przez osoby niepełnosprawne ruchowo lub niewidome przy współpracy z firmą Efektum,
 - nasi audytorzy nie otrzymują żadnych wskazówek merytorycznych; ich zadaniem jest odsłuchanie rozmów i ich ocenienie ze swojego klienckiego „punktu słyszenia”, m.in. pod kątem wzajemnego zrozumienia, tonu rozmowy, naszego nastawienia na sprawę czy nawiązywania relacji.

Innowacyjny sposób obsługi spotkał się z dużym zainteresowaniem. Stale obserwujemy dużo wyższe wyniki satysfakcji klientów w grupie WIR w porównaniu do i tak wysokich wyników działu assistance. Dzięki laboratorium nie patrzymy na klienta tylko przez pryzmat świadomie określonych potrzeb, ale stajemy krok wyżej w celu zaspokojenia kolejnych (bezpieczeństwa, przynależności czy uznania).

CZY WIESZ, ŻE...?

Nasze nowe podejście, z którego jesteśmy dumni, zgłosiliśmy do konkursu Złota Słuchawka 2015. Zajęliśmy w nim I miejsce. Członkowie jury gratulowali nam odwagi, zaufania do własnego konsultanta i powierzenia mu większej niż dotychczas odpowiedzialności.

Jak kontrolujemy jakość obsługi w Contact Center?

Każdego dnia w Contact Center nad jakością obsługi czuwa sztab specjalistów z Zespołu Kontroli Jakości. Do ich zadań należy:

- odsłuchiwanie rozmów oraz czytanie chatów i maili;
- wykonywanie testów typu Mystery Call;
- przeprowadzanie badań jakości;
- sprawdzanie organizacji pracy i atmosfery, w jakiej pracuje się w poszczególnych zespołach.

Wyniki badania jakości oraz badania atmosfery i organizacji pracy są co miesiąc raportowane dyrekcji, menedżerom i kierownikom zespołów. Każdy przebadany kontakt z klientem ujmujemy w zestawieniu, który otrzymują kie-

rownicy. Dzięki temu wszyscy są poinformowani o aktualnych potrzebach szkoleniowych i obszarach, nad którymi powinny pracować poszczególne zespoły.

- Jakości kontaktów z klientem pilnują również:
- **liderzy pracujący w poszczególnych zespołach** (prowadzą indywidualne coachingi z konsultantami oraz organizują warsztaty, na których pracują nad bieżącymi problemami);
 - **Zespół Szkoleń** (kładzie nacisk na takie aspekty komunikacji z klientem jak budowanie relacji, dopasowywanie rozwiązań do potrzeb klienta czy prosty język oraz przygotowanie kandydatów do pracy na stanowisku konsultanta).

2.3.3. Satysfakcja klienta

W jaki sposób weryfikujemy zadowolenie klienta z obsługi?

Nie ma lepszego sposobu na weryfikację zadowolenia naszych klientów niż zadanie im bezpośredniego 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 klienta realizowane przez zewnętrzną firmę);
- **95%** to poziom zadowolenia klientów odwiedzających nasze oddziały (średnia w całej sieci placówek PZU);
- **97%** to średni poziom oceny jakości obsługi w badaniu „tajemniczego klienta”. Polega ono na audytowaniu oddziału przez osoby wcielające się w rolę klienta indywidualnego. W raportowanym okresie możemy pochwalić się realizacją 32 fal badań;
- **93%** wynosi wskaźnik badania satysfakcji naszego Contact Center. W latach 2013–2014 badanie prowadziliśmy kwartalnie na próbie 3 000 klientów. Obejmowało ono ocenę czasu oczekiwania na połączenie z konsultantem, stopień uprzejmości konsultanta podczas rozmowy, stopień zrozumiałości oraz pełności udzielonych informacji.

2.3.4. Rozpatrywanie skarg i reklamacji

Czym kierujemy się przy rozpatrywaniu skarg i reklamacji naszych klientów?

1,67%

– tyle wynosił łączny udział reklamacji w liczbie szkód i świadczeń.

21,1 dnia

– tyle wynosił średni czas rozpatrywania skarg i reklamacji*.

* Z uwagi na uwzględnianie innych zmiennych do wyliczania wskaźników w latach 2013–2014 zdecydowaliśmy o nieprezentowaniu danych w rozbiu na dwa okresy. Raportujemy wartość wskaźników na koniec 2014 r.

W każdej działalności biznesowej zdarza się, że usługa bądź produkt nie do końca spełniają oczekiwania klienta i dochodzi do reklamacji. Rolą odpowiedzialnego przedsiębiorstwa jest zaprojektowanie i przeprowadzenie całego procesu 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 reklamacji jest regulowany zarówno przepisami zewnętrznymi (np. przez KNF, EIOPA), jak i wewnętrznymi, normującymi jego kształt m.in. w takim zakresie jak:

- kwestie samej definicji reklamacji/skargi;
- zasady dotyczące przekazywania informacji klientowi na temat możliwości złożenia reklamacji;
- terminy, w jakich należy udzielić odpowiedzi na reklamację;
- zakres informacji, jaki powinna zawierać odpowiedź do klienta.

W ramach naszego podejścia dokładamy najwyższej staranności, aby spełnić narzucone nam wymagania. Równie ważne jest dla nas wyciąganie wniosków z reklamacji i poprawianie naszych produktów oraz procesów. Dzięki narzędziom wspierającym proces rozpatrywania reklamacji mamy pełną wiedzę o tym, które obszary firmy są najbardziej „reklamacyjogenne” i w których najczęściej uznajemy roszczenia klientów. Wiedza ta wskazuje nam dalsze ścieżki rozwoju i pomaga eliminować źródła niezadowolenia klientów.

W 2014 r. podjęliśmy szereg różnorodnych inicjatyw, które pomogły nam usprawnić proces i wpłynąć na wzrost zadowolenia klientów. Uprościliśmy m.in. komunikację z klientem, wdrażając zasady prostego języka.

Jak informujemy naszych klientów o możliwości złożenia skargi lub reklamacji?

Informacje odnośnie do zasad składania i obsługi reklamacji są ujęte na stronie internetowej PZU (www.pzu.pl/obsługa-i-pomoc/obsługa-klienta2/zmiany-w-umowie/reklamacje) i informują klienta o:

- możliwych formach zgłoszenia reklamacji;
- danych, jakie należy uwzględnić w treści zgłoszenia;
- ogólnych założeniach dotyczących procesu późniejszej obsługi – np. informacja o terminie rozpatrzenia (w terminie do 30 dni).

2.3.5. Bezpieczeństwo danych

W jaki sposób chronimy dane naszych klientów w PZU SA?

W dzisiejszych czasach ochrona informacji stanowi w dużej mierze o jakości świadczonych usług. Jeśli chcemy umocnić 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 informacji PZU SA”;
- „Szczegółowe zasady bezpieczeństwa informacji chronionych PZU SA”;
- „Instrukcja zarządzania systemami PZU 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 danych działają prawidłowo.

2.4. JAK PRZEBIEGA U NAS PROCES LIKWIDACJI SZKÓD?



Radosław Bedyński
– Dyrektor Biura Likwidacji Szkód i Świadczeń

Likwidacja szkody lub świadczenia to „chwila prawdy” – daje klientowi odpowiedź na pytanie, czy zakupiony produkt ubezpieczeniowy spełnia jego oczekiwania. Strategicznym celem PZU jest dysponowanie najlepszą likwidacją szkód na polskim rynku. Dlatego też inwestujemy w rozwój, systematycznie wdrażamy nowe, innowacyjne rozwiązania w likwidacji 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.

Jak rozumiemy odpowiedzialność w podejściu do likwidacji szkód?

Moment zgłaszania i likwidacji 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 likwidacji. Wielu potrzeb nie da się zaspokoić jedynie wypłatą należnej kwoty. Chcemy w związku z tym pomagać poszkodowanym w odnalezieniu się w nowej, często trudnej rzeczywistości.

90%

naszych klientów było zadowolonych z procesu likwidacji szkód.

Co zrobiliśmy, aby usprawnić proces likwidacji szkód?

- 1) Wprowadziliśmy jako pierwsi na rynku bezpośrednią likwidację szkód (BLS).
- 2) Oferujemy naszym klientom szybką likwidację 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.

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 r. i w ten sposób zapoczątkowaliśmy rewolucję w OC komunikacyjnym*.

W kwietniu 2015 r. Polska Izba Ubezpieczeń wypracowała porozumienie branżowe w zakresie BLS. Przystąpiło do niego ośmiu 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.

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

Jakie kryteria należy spełniać, aby szkoda mogła być zlikwidowana w ramach usługi BLS?*

- Szkoda ma miejsce na terenie Polski.
- W wyniku zdarzenia powstała szkoda wynikająca z uszkodzenia pojazdu lub mienia znajdującego się w tym pojeździe (nie wystąpiły szkody na osobie).
- W zdarzeniu brały udział nie więcej niż dwa pojazdy mechaniczne.
- Doszło do zderzenia dwóch pojazdów mechanicznych albo do najechania pojazdem mechanicznym na pojazd mechaniczny poszkodowanego (nie było to zajeżdżenie bezkolizyjne).
- 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.
- Poszkodowany posiada umowę OC na pojazd zawartą w PZU SA, która jest ważna w dniu zgłoszenia zdarzenia.
- Szkoda nie została zgłoszona w innym zakładzie ubezpieczeń.

PIERWSZE URODZINY BEZPOŚREDNIEJ LIKWIDACJI SZKÓD

- 38 000 – liczba osób, które zaufały marce i tradycji naszej firmy poprzez zgłoszenie szkód u nas, a nie u ubezpieczycieli sprawców.
- 87% – odsetek klientów korzystających z likwidacji 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.

** Dane za okres lipiec–grudzień 2014 r.

* Kryteria uległy zmianie 1.04.2015 r. W raporcie podajemy je w najbardziej aktualnym kształcie (stan na 31.08.2015 r.).

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;
- przełamanie walki cenowej między konkurentami na rynku ubezpieczeniowym.

Czym jest szybka ścieżka likwidacji szkód?

Oprócz standardowych procesów likwidacji szkód wprowadziliśmy tzw. szybkie ścieżki likwidacji 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 likwidacji oraz odciążenia klienta od konieczności dostarczania dokumentacji. Odnotowujemy ciągły wzrost zainteresowania klientów tą formą likwidacji we wszystkich obszarach likwidowanych szkód.

Kim jest Opiekun PZU?

By pomóc ofiarom wypadków, powołaliśmy zespół organizacji pomocy poszkodowanym w wypadkach spowodowanych przez posiadaczy polis OC PZU SA. Zespół tzw. Opiekunów PZU tworzą specjaliści posiadający praktyczną i teoretyczną wiedzę w zakresie przepisów prawa cywilnego i ubezpieczeń. Pracują na terenie całego kraju, aby łatwo nawiązać osobisty kontakt z poszkodowanymi i ułatwić im powrót do funkcjonowania po zdarzeniu losowym. Spotykają się z poszkodowanymi. Spotykają się z nimi w ich odmach i w trakcie rozmowy ustalają zakres wsparcia, którego celem jest powrót do funkcjonowania po zdarzeniu losowym.

W CZYM OPIEKUN PZU MOŻE POMÓC?

Zadania Opiekunów PZU

Zdiagnozowanie potrzeb poszkodowanego.

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

NA STRONIE WWW.OPIEKUN.PZU.PL MOŻNA UZYSKAĆ NASTĘPUJĄCE INFORMACJE:

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

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.

JAK DZIAŁA PLATFORMA* „POMOC ONLINE” I JAK POMAGAMY DZIĘKI NIEJ KLIENTOM?

Problem naszych klientów	Cel platformy	Funkcje platformy		
Sprzedaż uszkodzonego auta i innych przedmiotów ruchomych po wystąpieniu szkody.	Pomoc poszkodowanym w zagospodarowaniu pozostałości po szkodach.	Sprzedaż pojazdu lub przedmiotu podmiotowi, który zaproponował najwyższą cenę w ramach niejawnej aukcji internetowej.	Uczestnikami aukcji są wyłącznie wiarygodne podmioty współpracujące na podstawie stałej umowy z administratorem platformy internetowej.	Oferta złożona przez zainteresowany podmiot stanowi gwarancję zakupu pojazdu po określonej cenie bez konieczności podejmowania dalszych działań sprzedażowych i ponoszenia jakichkolwiek kosztów dodatkowych z tytułu holowania, postoju itp.

* Od początku działalności serwisu (2011 r.) zaoferowaliśmy pomoc w zagospodarowaniu ponad 291 000 pojazdów oraz prawie 54 000 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 300 pojazdów hybrydowych Toyota Auris, które poszkodowani mogą wynająć jako pojazdy zastępcze. 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.



Fot. Samochód zastępczy

CERTYFIKAT JAKOŚCI

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.

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.

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 usług napraw.

W 2014 r. wprowadziliśmy nowe rozwiązanie. Każdemu klientowi, który zleci naprawę w „naszych” zakładach, wydajemy **certyifikat jakości**, gwarantujący wykonanie naprawy w oparciu o najwyższe standardy jakości.

Potwierdza wykonanie naprawy w oparciu o najwyższe standardy jakościowe.

Ważny jest przez dwa lata od zakończenia naprawy.

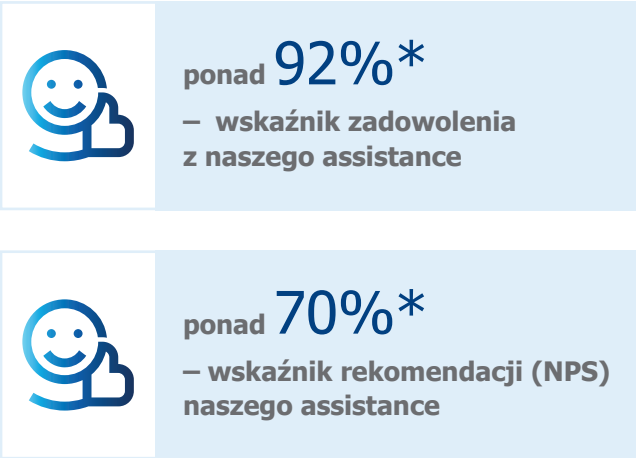
Czy nasi klienci są zadowoleni z procesu likwidacji szkód?

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.

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



* Dane za 2014 r.

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.

SIEĆ NASZYCH PARTNERÓW BIZNESOWYCH:	
9 083 agentów na wyłączność, w tym 1 703 z nich zatrudniono w 2014 r.	Dzięki agentom docieramy do tzw. klienta masowego ze wszystkimi rodzajami ubezpieczeń, a w szczególności komunikacyjnymi, majątkowymi oraz indywidualnymi.
2 963 multiagencje	Multiagencje podobnie obsługują klienta masowego i oferują wszystkie rodzaje ubezpieczeń.
900 brokerów	Brokerzy ubezpieczeniowi współpracują głównie z naszym Pionem Klienta Korporacyjnego i obsługują firmę.
10 banków i 6 partnerów strategicznych	Współpracujemy z liderami różnych branż, tworząc dedykowane im 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.

Na jakich zasadach współpracujemy z naszymi partnerami biznesowymi?

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

- zasady segmentacji agentów w zależności od wypracowanych wyników sprzedaży i rozwoju na ścieżce kariery;
- zasady wynagrodzenia prowizyjnego oraz dodatkowych składników wynagrodzenia (system premiowy);
- elementy wsparcia sprzedaży (program benefitowy oraz program lojalnościowy);
- szkolenia rozwojowe i produktowe;
- konkursy sprzedażowe.

Z pozostałymi partnerami zawieramy stosowne porozumienia. Ze strony PZU za współpracę odpowiadają odpowiednie komórki działające w ramach Biura Sprzedaży.

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 premiowy;
- 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;
- Kongres Pionu Sprzedaży Masowej PZU SA, na który zapraszamy najlepszych agentów;
- system benefitowy, dzięki któremu agenci mogą kupić na preferencyjnych warunkach produkty i usługi markowych dostawców;
- program „Obsługa na piątkę”, w którym nagradzane są dobre wyniki we wskaźnikach jakości obsługi danej agencji wyłącznej.

Wspieramy naszych agentów dzięki wdrażaniu bardzo nowoczesnego systemu informatycznego, jakim jest platforma Everest. 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?

Spółka aktualnie współpracuje z 4 000 kontrahentów.

W skali roku przeprowadzamy ponad 400 postępowań przetargowych i 900 ofertowań do istniejących umów o wartości zakupu ponad 1,3 mld zł.

Miesięcznie rejestrujemy ok. 1 000 umów.

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. Gwarantujemy, 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 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. Cienimy współpracę z tymi dostawcami, którzy stosują sprawdzone praktyki rynkowe i reprezentują najwyższy poziom etyki zawodowej.

Wyrazem naszych starań o dobrze funkcjonującą komunikację z dostawcami są organizowane przez nas cykliczne spotkania dostawców i partnerów Grupy PZU SA.

Co robimy, aby zwiększać efektywność naszych praktyk zakupowych?

W praktykach zakupowych konsekwentnie dążymy do poprawy efektywności. Naszym priorytetem jest terminowe dostarczanie pożądanых 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;
- stale poszukujemy innowacyjnych rozwiązań.

Pomaga nam w tym projekt „Poszerzamy horyzonty”, który zakłada cykliczne spotkania z dostawcami prezentującymi swoje nowe pomysły. Traktujemy spotkania z nimi jako możliwość wymiany doświadczeń i źródło wartości biznesowej dla obu stron.



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.

Fot. Zdjęcie z wystawy „Wiele Postaci PZU”, obrazującej zaangażowanie społeczne PZU, 2012

3 NASZ ŚWIAT

Jako lider na rynku ubezpieczeń jesteśmy świadomi, jak ważną rolę społeczną odgrywamy. Staramy się działać nie tylko jak przedsiębiorca dążący do rozwoju działalności, lecz również jak aktywny obywatel, reagujący na społeczne problemy i wyzwania. Wygrywają dzięki temu obie strony: my i nasi interesariusze. I choć nie jesteśmy przedsiębiorstwem produkcyjnym, nie bez znaczenia jest dla nas również nasz wpływ na środowisko.

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 r.

51 mln zł

– taką kwotę przeznaczyliśmy na działania społeczne w 2014 r.

64%

Polaków zetknęło się z kampanią „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”

8 665,9 km

zostało wybieganych na 16 imprezach sportowych PZU

21 500

potrzebującym pomogli wolontariusze PZU

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 także 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.



Michał Witkowski – Dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej

PZU prowadzi działania w obszarze CSR pod hasłem „Wspieramy to, co ważne”, wychodząc z założenia, że tylko nasze wspólne działania budują lepszą przyszłość. Właśnie dlatego wspieramy ogólnopolskie i lokalne projekty dotyczące bezpieczeństwa, zdrowia, edukacji czy kultury. Słuchamy naszych klientów i wspólnie podejmujemy decyzje o koncentrowaniu się na tym, co ważne. Nasze działania mają na celu nie tylko optymalizację działalności społecznej i środowiskowej PZU, ale przede wszystkim odnoszą się do odpowiedzialności, jaka spoczywa na jednym z największych polskich pracodawców i przedsiębiorstw finansowo-ubezpieczeniowych.

Mapę zbudowaliśmy dwa lata temu 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.



Pracownicy

Formy dialogu

- 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.

Cel dialogu

- słuchanie opinii pracowników;
- zapewnienie pracownikom możliwości rozwoju;
- stworzenie satysfakcjonującego miejsca pracy.

Klienci

Formy dialogu

- strona internetowa;
- badania satysfakcji i opinii;
- Rada Klientów;
- programy edukacji finansowej i ubezpieczeniowej.

Cel dialogu

- 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.

[G4-24, G4-25, G4-26, G4-27]

Społeczności lokalne

Formy dialogu

- bieżąca komunikacja bezpośrednia.

Cel dialogu

- realizacja projektów sponsoringowych i prewencyjnych;
- wspieranie rozwoju społeczności;
- bycie odpowiedzialnym obywatelem.

Organizacje pozarządowe i instytucje publiczne

Formy dialogu

- 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).

Cel dialogu

- realizacja programów edukacyjnych i społecznych na rzecz zdrowia, bezpieczeństwa, pomocy społecznej, kultury i ochrony jej dziedzictwa.

Dostawcy

Formy dialogu

- spotkania z nowymi i dotychczasowymi dostawcami;
- ankieta CSR.

Cel dialogu

- wspieranie realizacji strategii Spółki i dostęp do innowacji;
- kształtowanie standardów biznesowych w swoim otoczeniu i promowanie dobrych praktyk zakupowych.

Inwestorzy i udziałowcy

Formy dialogu

- 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.

Cel dialogu

- zapewnienie przejrzystości informacyjnej;
- budowanie wartości;
- dystrybucja zysków do akcjonariuszy.

Partnerzy biznesowi: agenci i brokerzy

Formy dialogu

- coroczne, comiesięczne i bieżące spotkania z agentami;
- ankiety satysfakcji i opinii;
- portal komunikacji wewnętrznej dla agentów;
- programy szkoleń i wsparcia w sprzedaży;
- Elitarny Klub Agenta oraz Elitarna Grupa Doradcza.

Cel dialogu

- prezentacja planów strategicznych;
- poruszanie bieżących kwestii dot. współpracy w celu zapewnienia obopólnych korzyści.

Administracja centralna

Formy dialogu

- współpraca w ramach debat i konferencji;
- odpowiadanie na zapytania i uwzględnienie rekomendacji;
- współpraca legislacyjna z Polską Izbą Ubezpieczeń.

Cel dialogu

- zapewnienie przestrzegania wymogów i regulacji;
- wspieranie tworzenia nowych zasad na rynku, w tym dobrych praktyk.

INTERESARIUSZE O NAS



dr Mirosław Kachniewski
– Prezes Zarządu, Stowarzyszenie
Emitentów Giełdowych

Spółeczna odpowiedzialność PZU realizowana jest w wielu obszarach i na bardzo wysokim poziomie od wielu lat. Dowodem tego są bardzo dobre wyniki oceny w ramach projektu ESG oraz notowanie w gronie najbardziej odpowiedzialnych spółek, tj. w Respect Index. Na szczególną uwagę zasługują kampanie prewencyjne – projekty, które są świetnie wkomponowane w strategiczne cele Spółki, pozwalające na wysoki „zwrot” z inwestycji w społeczną odpowiedzialność poprzez obniżenie szkodowości, a zatem poprawienie wyniku finansowego. Natomiast mnie osobiście najbardziej imponują zakrojone z rozmachem działania, które zmieniają tryb życia Polaków poprzez promocję sportu, ale rozumianą inaczej – nie jako sponsoring największych gwiazd, tylko jako zachęcanie do masowego uprawiania sportu.

[G4-27]



Paweł Oksanowicz
– dziennikarz

Z firmą zetknąłem się podczas realizacji trzech odcinków programu „BIZON” w radiu PiN i na kanale TV Polsat Biznes. Intensywnie współpracowałem przy raporcie „25 lat biznesu odpowiedzialnego w Polsce, THINKTANK”. Wzajemne oczekiwania pozostają proporcjonalne do wielkości partnerów w tych relacjach, ale nigdy nie odczułem, że kontaktuję się z gigantem ubezpieczeń. Management i pracownicy są chętni do rozmów, posiadają wiedzę i są bystrzy. Wyzwania dla PZU? W ofercie nie powinno zabraknąć ubezpieczeń odzwierciedlających skomplikowaną współczesność – ludzie chcą chodzić w Himalaje, ubezpieczyć głos czy nogi. A tak na serio – z pewnością wyzwaniem jest automatyzacja usług (przez WWW) i utrzymanie wartości firmy, takich jak tradycja, rodzinność, pewność zatrudnienia. CSR – wspaniałe jest to, że ludzie w PZU rozumieją powiązanie społecznej odpowiedzialności z biznesem, który tworzą.



Maria Mach
– Dyrektor Biura,
Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci

Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci wspiera wybitnie zdolnych uczniów polskich szkół oraz młodych naukowców i artystów, dając im szansę rozwoju uzdolnień i zainteresowań na poziomie, którego nie są w stanie osiągnąć o własnych siłach. Istotą naszego programu pomocy wybitnie zdolnym jest tworzenie pomostu między środowiskiem wybitnych naukowców i artystów a młodymi, pełnymi zapału ludźmi, którzy chcieliby pójść w ich ślady. Jedni i drudzy mogą się spotykać, wspólnie pracować i uczyć się od siebie nawzajem podczas organizowanych przez Fundusz obozów, warsztatów naukowych, seminariów i staży badawczych. Fundacja PZU jest strategicznym partnerem Krajowego Funduszu na rzecz Dzieci od 2012 r. Po raz pierwszy w ponad 30-letniej historii otrzymaliśmy wsparcie prawdziwie partnerskie. W pracownikach Fundacji PZU spotkaliśmy ludzi naprawdę zainteresowanych naszymi działaniami, rozumiejących ich sens i znaczenie. Łączy nas wspólne przekonanie, że mądrze wspierając najzdolniejszych, wspieramy całe społeczeństwo.



Marek Tronina
– Dyrektor Fundacji
„Maraton Warszawski”

Współpraca Fundacji „Maraton Warszawski” z PZU SA zaczęła się w 2013 r. W tej chwili PZU wspiera nas w organizacji i promocji Maratonu Warszawskiego i Półmaratonu Warszawskiego. Wsparcie ma charakter zarówno finansowy, jak i promocyjny. Największa korzyść, jaką dają nam te relacje, to możliwość realizacji działań, które bez wsparcia sponsora tytularnego byłyby trudne do przeprowadzenia. Mam na myśli przede wszystkim akcje społeczne, informacyjne i komunikacyjne. W mojej opinii największe wyzwanie, jakiemu musi sprostać PZU w związku ze sponsorowaniem i wspieraniem imprez biegowych, to budowanie swojego wizerunku jako promotora biegania, a nie tylko swoich własnych działań komercyjnych. To trudne, bo sponsor zawsze oczekuje zwrotu z inwestycji, ale równocześnie konieczne, bo tylko w ten sposób można zbudować swoją wiarygodność. Oczywiście już sam fakt tak szerokiego wsparcia dla ruchu biegowego w Polsce to dowód na to, że firma poważnie traktuje swoją społeczną odpowiedzialność



Beata Majcher
– Kierownik Zespołu Relacji
Zewnętrznych Muzeum
Narodowego w Krakowie

„Chcemy mieć to muzeum nasze pocieszycielem w chwilach zwątpienia w pracę własną. Chcemy, by było ono skarbem narodowych uczuć, by urok i piękno tu zorganizowanych dzieł sztuki siał zgodę, miłość i łączył nas” – to słowa pierwszego dyrektora, Władysława Łuszczkiewicza, wygłoszone w trakcie ceremonii otwarcia Muzeum Narodowego w 1883 r. Powstające „narodowe” muzeum stało się sprawą całego narodu – wszystkich Polaków żyjących pod zaborami oraz tych, którzy byli na emigracji. Sale muzealne, urządzone w pierwszej siedzibie Muzeum, w Sukiennicach, zapełniły się dziełami sztuki, głównie darami artystów i kolekcjonerów, którzy często oddawali cały dorobek swojego życia. Jednym z najważniejszych polskich mecenasów i największym darczyńcą Muzeum Narodowego w Krakowie był Feliks Jasieński, który przekazał nam swoje zbiory. Współcześnie PZU – Mecenas Muzeum Narodowego w Krakowie – obejmuje swoim wsparciem działalność naszej instytucji, pozwalając na realizację licznych projektów.



Katarzyna Obuchowicz-Skopiec
– Doradca ds. Partnerów
Strategicznych Muzeum Łazienki
Królewskie

Współpraca pomiędzy Muzeum Łazienki Królewskie a PZU wyznacza nowy trend w relacjach kultury i biznesu, a przyjęta w niej formuła pracy angażuje obie strony od momentu dialogu nad koncepcją po realizację projektu. To dla nas bardzo cenne, gdyż gwarantuje, że rola naszego mecenasa nie sprowadza się tylko do biernego przekazywania środków, w zamian za które muzeum eksponuje jego logotyp. PZU aktywnie uczestniczy w powstawaniu programów, którym patronuje, mając wpływ na ich ostateczny kształt. Dzięki mecenatowi PZU nie tylko wciąż podnosimy poziom bezpieczeństwa samego muzeum i odwiedzających nas gości, ale możemy proponować im szerokie spectrum przedsięwzięć, jak np. Festiwal Strefa Cisy, czy ciesząca się nieustającą popularnością Noc Muzeów.

[G4-27]

Do jakich organizacji należymy?

- Angażujemy się w działalność licznych organizacji i stowarzyszeń. Najważniejsze z nich to:
- Polska Izba Ubezpieczeń – od 1.01.2004 r.;
 - Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny – od 1.01.2004 r.;
 - Polskie Biuro Ubezpieczycieli Komunikacyjnych – od 1.01.2004 r.;
 - Fundacja Rodzin Górniczych – od 30.01.2007 r.;
 - Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan – od 26.11.2010 r.;
 - Pracodawcy RP – od 1.09.2002 r.;
 - Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych – od 22.06.2010 r.;
 - Polski Instytut Dyrektorów – od 25.10.2012 r.;
 - Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego – od 7.12.2010 r.;
 - Stowarzyszenie Compliance Polska – od 16.10.2013 r.;
 - Polskie Stowarzyszenie Marketingu – od 2010 r.;
 - Forum Odpowiedzialnego Biznesu – od września 2010 r.

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. Bierzemy udział w najważniejszych dla rozwoju kraju konferencjach i forach biznesowych. Przy naszym współudziale odbywają się m.in.:
- Forum Ekonomiczne w Krynicy;
 - Europejskie Forum Nowych Idei w Sopocie;
 - Kongres CFO Spółek Giełdowych;
 - Kongres Zarządów Spółek Giełdowych;
 - konferencja WallStreet;
 - konferencja Profesjonalny Inwestor;
 - Europejski Kongres Gospodarczy;
 - Kongres Nowego Przemysłu;
 - Kongres Kobiet;
 - Międzynarodowy Kongres Morski w Szczecinie;
 - Baltic Business Forum.

Współorganizowaliśmy ponadto z tygodnikiem „Polityka” cykl debat na ważne tematy społeczne, braliśmy czynny udział w spotkaniach i raportach ośrodka THINKTANK. Współpracowaliśmy z demosEUROPA – Centrum Strategii Europejskiej, czego efektem była seria debat dla kadry zarządzającej PZU, dotyczących m.in. systemów emerytalnych oraz roli Polski w Europie. Z kolei dzięki nawiązaniu relacji z wydawnictwem Kurhaus Publishing na rynku pojawiła się

publikacja „Szkoła liderów” Philipa Broughtona z przedmową prezesa Andrzeja Klesyka. Eksperci Grupy PZU brali również udział w wydarzeniach odbywających się za granicą, takich jak Lider Conference w Zagrzebiu i XIII International Yalta Finance Forum.

Bierzemy bardzo aktywny udział w pracach Polskiej Izby Ubezpieczeń. Na jej forum omawiamy i uczestniczymy w pracach ważnych dla sektora, takich jak zmiany regulacyjne (Solvency II) 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 (www.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.



Fot. Europejskie Forum Nowych Idei, rok 2013, sesja plenarna PZU, prowadzi Andrzej Klesyk

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. Wobec tego 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. 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, środki zaś przeznaczone 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 najwięcej środków na działania prewencyjne.

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, TOPR, GOPR, WOPR oraz finansowanie kampanii społecznych propagujących bezpieczeństwo na drogach. Poniżej znajdziesz opis naszych wybranych inicjatyw.

IŁE ŚRODKÓW WYDALIŚMY W 2013 I 2014 R. Z FUNDUSZU PREWENCYJNEGO?

Działania	2013	2014
Działania przeciwwypadkowe	17 774 202 zł	16 639 771 zł
Działania przeciwwkradzieżowe	4 236 283 zł	4 948 011 zł
Działania przeciwpożarowe	3 977 323 zł	3 110 327 zł
Inne	1 100 743 zł	2 232 014 zł
Suma	27 088 551 zł	26 930 123 zł

KOGO WSPIERALIŚMY W RAMACH PREWENCJI I POPRAWY BEZPIECZEŃSTWA?

Obszary działań prewencyjnych w Grupie PZU:

Bezpieczeństwo w ruchu drogowym

Współpraca z organizacjami ratowniczymi – zawodowymi i ochotniczymi

Wsparcie działań lokalnych służących poprawie bezpieczeństwa

Ogólnopolskie kampanie prewencyjne

Po więcej informacji zapraszamy na stronę: www.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”, prowadzoną przez Fundację PZU. Tym razem skupiliśmy się na relacjach rodzinnych, zachęcając członków rodzin i współpasażerów do zwracania uwagi na zachowania kierowców. W ramach akcji współpracowaliśmy z Policją, z uczelniami i szkołami w całej Polsce.

Symbolem akcji stało się niebieskie serduszek, na którym można było wpisywać hasła zachęcające bliskich do bezpieczniejszej jazdy. Uruchomiliśmy internetowy serwis www.stopwariatom.pl, który w ciągu trzech miesięcy odwiedziło ponad milion osób. Blisko połowa z nich wypełniła psychotest „Sprawdź, czy jesteś wariatem drogowym”.



Sukces kampanii

64% Polaków zetknęło się bezpośrednio z przekazem reklamowym kampanii.

73% grupy docelowej (kierowców) zetknęło się bezpośrednio z przekazem reklamowym kampanii.

50% osób zapamiętało hasło kampanii, a **80%** badanych podkreśla potrzebę realizowania tego typu kampanii społecznych.

PZU w Strefie Bezpieczeństwa

Wspólnie z Robertem Moskwą zorganizowaliśmy przy okazji masowych wydarzeń cykl 25 imprez, których tematem była poprawa bezpieczeństwa. Podczas eventów uczestnicy mogli m.in.:

- obejrzeć pokazy ratowników medycznych;
- wypróbować symulator dachowania;
- wziąć udział w pokazie filmu w kinie 5D;
- zgłosić się na lekcje bezpieczeństwa przygotowane specjalnie dla kobiet.

Specjalne strefy bezpieczeństwa zorganizowaliśmy także na Litwie (2013 r.), Łotwie i w Estonii (2014 r.).



PZU Bezpieczna Flota

Program „Bezpieczna flota PZU”

Według danych statystycznych w Polsce ginie co roku w wypadkach drogowych ok. 1 800 osób w trakcie pełnienia obowiązków służbowych. Dlatego w 2013 r. rozpoczęliśmy realizację drugiej edycji programu szkoleniowego „Bezpieczna flota PZU”, który skierowany jest do sektora flot samochodowych. W nowej 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 r. konsekwentnie realizujemy naszą współpracę ze Stowarzyszeniem „Misie ratują dzieci” (www.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:

Program „Auto Mobility Centrum”

Współpracowaliśmy z konsorcjum Auto Mobility Centrum, założonym przez Stowarzyszenie Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom – SPiNKA, Instytut Transportu Samochodowego oraz Automobilklub Polski. Jego celem jest ograniczenie bariery mobilności osób niepełnosprawnych poprzez umożliwienie im bezpiecznego prowadzenia pojazdów i transportu, dzięki profesjonalnej adaptacji środków lokomocji. W ramach programu:

- sfinansowaliśmy zakup taksówki dostosowanej do przewozu osób niepełnosprawnych oraz ich opiekunów;
- dofinansowujemy w samochodach ubezpieczonych w PZU 50% kosztów zakupu i montażu profesjonalnych urządzeń wspomagających bezpieczne kierowanie pojazdami osobom niepełnosprawnym oraz przewóz osób niepełnosprawnych.



Fot. Taksówka dostosowana do przewozu osób niepełnosprawnych

- 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.

3.3. JAK PROMUJEMY ZDROWIE WŚRÓD POLAKÓW?

Obszar zdrowia jest niezwykle istotny w działalności biznesowej PZU. Strategia 2.0 na lata 2012–2014 zakładała dynamiczny rozwój działalności firmy na rynku ubezpieczeń zdrowotnych. Dlatego zdecydowaliśmy się na promowanie aktywnego trybu życia w ramach naszego zaangażowania społecznego. W naszych działaniach skupiamy się na:

- wspieraniu masowych i amatorskich wydarzeń sportowych;
- programie PZU Trasy Zdrowia;
- 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, dlatego wspominamy o nich w tym raporcie. Po więcej informacji zapraszamy na www.pzuzdrowie.pl.

IMPREZY BIEGOWE PZU W 2014 R.



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 styl życia, w tym w szczególności imprez biegowych. Najważniejsze z nich to:

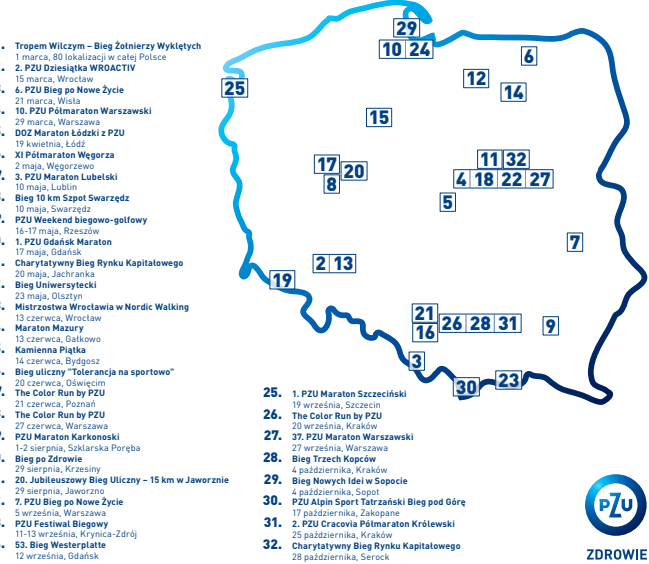
- PZU Maraton Warszawski;
- PZU Półmaraton Warszawski;
- PZU Festiwal Biegowy w Krynicy;
- PZU Cracovia Półmaraton Królewski;
- DOZ Maraton Łódź z PZU.

Jesteśmy również wyłącznym sponsorem Yareda Shegumo, polskiego srebrnego medalisty w biegu maratońskim na 22. Lekkoatletycznych Mistrzostwach Europy w Zurychu w 2014 r.

Mapa biegowa PZU

W 2013 r. 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.

IMPREZY BIEGOWE PZU W 2015 R.



Na czym polega program PZU Trasy Zdrowia?

PZU Trasy Zdrowia to konkurs grantowy dla gmin do 50 000 mieszkańców na budowę na ich terenie minikompleksu sportowo-rekreacyjnego. Gminy, które zaproponują najciekawsze położenie trasy i pomysły na działania animacyjne, otrzymują wyposażenie tras i dofinansowanie na działania animacyjne oraz wypożyczalnię sprzętu sportowego. W edycji 2014, przy współpracy z Fundacją V4Sport, wyposażyliśmy w instalacje do ćwiczeń 30 gmin w całej Polsce. Do końca 2016 r. powstanie ponad 100 PZU Tras Zdrowia.



9 INSTALACJI TRENINGOWYCH:

- 1 - równoważnia „zygzak”
- 2 - drabinka skośna
- 3 - pachołki „slalom”
- 4 - drążki
- 5 - kłody równoległe
- 6 - poręcz
- 7 - łweczka
- 8 - tor przeszkód / pochyłe płotki
- 9 - równoważnia prosta

Z jakimi organizacjami na rzecz zdrowia współpracujemy?

- 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, węzłów chłonnych.
- Wsparliśmy działalność Fundacji Dzieciom „Zdążyć z Pomocą”, przekazując środki na wyposażenie gabinetu do terapii metodą Tomatisa oraz sali do arteterapii.
- Byliśmy partnerem Olimpiad Specjalnych – organizacji sportowej działającej na rzecz osób z niepełnosprawnością intelektualną.

- W Zakładzie Teleradioterapii Regionalnego Ośrodka Onkologicznego w Łodzi dzięki naszemu wsparciu powstała specjalistyczna przestrzeń umożliwiająca prowadzenie radioterapii z wykorzystaniem najnowocześniejszej aparatury.
- Byliśmy partnerem Polskiej Unii Onkologii przy projekcie „Zdrowa gmina”, nakierowanym na zmniejszanie zagrożeń dla życia i zdrowia ludzi poprzez poprawę sytuacji onkologicznej w Polsce (stymulacja liczby wykonywanych badań w kierunku wczesnego wykrywania raka piersi, raka szyjki macicy i raka jelita grubego).
- Inwestujemy w firmy oferujące usługi medyczne i szpitalne.

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. W Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach pracowaliśmy nad koncepcją wdrożenia mobilnej aplikacji „Kulturysta”, której premiera miała miejsce podczas Nocy Muzeów 2015.



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 w Warszawie. Ubezpieczamy jego majątek oraz realizujemy program poprawy bezpieczeństwa na lata 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.



Wsparcie działań Muzeum Powstania Warszawskiego

Mając na celu promocję kultury i historii, wsparliśmy obchody 69. i 70. rocznicy wybuchu powstania warszawskiego. We współpracy z Muzeum przygotowaliśmy, w dwóch wersjach językowych: polskiej i angielskiej, aplikację mobilną „Pamięć miasta”.

Aplikacja „Kulturysta”:

- została przygotowana dla Zamku Królewskiego w Warszawie – Muzeum, Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie, Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku w Sukiennicach;
- umożliwia fotografowanie dzieł bez naświetlania ich fleszem;
- rozpoznaje fotografowane obrazy i uzupełnia je o ciekawostki nt. eksponatów, a także pozwala na korzystanie z pięciu gier edukacyjnych, które utrwalały zdobytą wiedzę.



Mecenat nad Teatrem Kamienica

PZU jest Złotym Mecenasem Teatru Kamienica, którego założycielem i twórcą jest Emilian Kamiński. Teatr Kamienica to WIĘCEJ NIŻ TEATR. Słowa te znajdują potwierdzenie w każdym z zakamarków tego miejsca i w każdym człowieku, który spędza tu czas – bez względu na to czy jest pracownikiem, czy widzem. Kamienica to miejsce, które w sposób szczególny łączy nowoczesność z tradycją, historię z aktualnością, edukację z rozrywką. W secesyjnych wnętrzach teatru znajdują się trzy sceny wyposażone w nowoczesny sprzęt pozwalający na działania artystyczne. W ponad 100-letnim budynku, można znaleźć pamiątki po mistrzach sceny i Warszawiakach. W repertuarze teatru widzowie znajdą tytuły upamiętniające postaci oraz wydarzenia historyczne, spektakle komediowe oraz pozycje dziecięce i młodzieżowe poświęcone edukacji oraz profilaktyce.



Wsparcie Willi Decjusza

PZU wspiera Willę Decjusza w Krakowie od 2008 roku. Nasze wsparcie umożliwiło realizację najważniejszych, strategicznych projektów takich jak: Letnia Szkoła Wyszehradzka, Homines Urbani, Nagroda imienia Sergio Vieira de Mello, Klub Europejski, Niedziela u Decjusza, Muzyka na dworach Europy, Dziedzictwo Chopina oraz publikacje pokonferencyjne. W 2009 i 2015 roku PZU Życie SA zostało uhonorowane Nagrodą Decjusza – najwyższym wyróżnieniem przyznawanym Mecenasom Willi Decjusza.

PZU w 2013 było partnerem największych imprez kulturalnych organizowanych przez Krakowskie Biuro Festiwalowe: OPERA RARA, Festiwal Sacrum Profanum, Festiwal Muzyki Filmowej, Międzynarodowy Festiwal Literacki Conrad Festival, Jarmark Świętojański, Wianki.



ICE Kraków Congress Centre

W 2014 PZU było sponsorem koncertu inauguracyjnego otwarcie ICE Kraków Congress Centre – obiektu, który jest salą widowiskową największych wydarzeń kulturalnych w Krakowie. Byliśmy sponsorem koncertu 2014. Tu i teraz, który inaugurował działalność ICE Kraków Congress Centre.

Głównym przesłaniem dzieła stworzonego specjalnie dla Centrum Kongresowego przez Zbigniewa Preisnera, jednego z najwybitniejszych współczesnych polskich kompozytorów, było miejsce człowieka w historii, we współczesnej cywilizacji, w egzystencjalnym przemijaniu. Zarówno muzyka jak i libretto autorstwa Ewy Lipskiej nawiązują do klimatów Krakowa, których już nie ma.



W 2015 r. rozszerzamy nasze działania w obszarze kultury poprzez podjęcie współpracy i objęcie mecenatem następujących instytucji:

- Muzeum Narodowego w Warszawie;
- Teatru Narodowego w Warszawie.

CZY WIESZ, ŻE...?
W 2014 r. Fundacja PZU sfinansowała renowację cadillaca, który przypłynął z USA dla Józefa Piłsudskiego w 1935 r. Samochód stanął w specjalnie przygotowanej do tego gablocie w Łazienkach w pobliżu Belwederu.



Fundacja PZU jest członkiem European Foundations Centre oraz Forum Darczyńców w Polsce.

3.5. CZYM ZAJMUJE SIĘ FUNDACJA PZU?



Izabela Rakuć-Kochaniak – Prezes Zarządu Fundacji PZU

W latach 2013–2014 Fundacja PZU przeprowadziła kilka ważnych inicjatyw o zasięgu ogólnopolskim – przede wszystkim wielokrotnie nagradzaną kampanię społeczną „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym”. Zostaliśmy także docenieni za nasze działania wspierające polską edukację – Fundacja PZU otrzymała wyróżnienie w konkursie Popularyzator Nauki 2014, organizowanym przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz serwis „Nauka w Polsce” Polskiej Agencji Prasowej. Jednym z nich było objęcie przez Fundację PZU partnerstwem strategicznym finału Konkursu Prac Młodych Naukowców Unii Europejskiej, który po raz pierwszy w historii odbył się w Warszawie. Jako jedna z czterech polskich fundacji dołączyliśmy także do grona European Foundation Centre w Brukseli – instytucji zrzeszającej najbardziej aktywne organizacje pozarządowe w Europie.

Fundacja PZU, której fundatorem jest PZU SA, opiera swoją działalność na współpracy z eksperckimi organizacjami społecznymi i instytucjami z całej Polski. Wspólnie z partnerami diagnozujemy problemy społeczne i dążymy do ich rozwiązania. Koncentrujemy się na wsparciu długoletnich projektów, dzięki czemu możliwe jest osiągnięcie trwałej zmiany społecznej.

W latach 2013–2014 przekazaliśmy dotacje o łącznej kwocie **32 497 593,26 zł**.
130 organizacji pozarządowych i instytucji otrzymało dofinansowanie na realizację projektów ogólnopolskich.
36 z nich wspieraliśmy zarówno w 2013, jak i w 2014 r.

Obszary działań Fundacji	Skala wsparcia
Edukacja	18 291 610 zł
Opieka i pomoc społeczna	5 319 250 zł
Ochrona zdrowia	3 220 562 zł
Kultura i sztuka	4 333 781 zł

W jakie działania angażuje się Fundacja PZU?
Działania Fundacji są spójne z ogólną wizją zaangażowania społecznego PZU. Prowadzi ona projekty społeczne, edukacyjne i kulturalne oraz program wolontariatu pracowniczego, a także promujące bezpieczeństwo i zdrowie, np. kampanię społeczną „Kochasz? Powiedz STOP wariatom drogowym” czy program „PZU Trasy zdrowia”. W latach 2013–2014 wzięliśmy udział w projekcie „Standardy działania fundacji korporacyjnych”, realizowanym przez Forum Darczyńców. Wspólnie z 44 fundacjami korporacyjnymi pracowaliśmy nad wypracowaniem zasad i praktyk autoregulacyjnych dla fundacji powoływanych przez firmy.

3.5.1. Programy edukacyjne

Wspieranie edukacji to dla nas priorytet. W naszych działaniach skupiamy się na wspieraniu instytucji wdrażających rozwiązania nowoczesnej edukacji. Przede wszystkim jednak zależy nam na zapewnieniu warunków rozwoju najzdolniejszym uczniom i studentom. Wieloletnia działalność Fundacji PZU na polu edukacji została także nagrodzona przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz Polską Agencję Prasową tytułem Popularyzator Nauki 2014.

W CIĄGU DWÓCH LAT:

- Przyznaliśmy ponad **440** stypendiów (Program Stypendiów Pomostowych Fundacji Edukacyjnej Przedsiębiorczości oraz program „Spełniamy marzenia o nauce” Fundacji EFC).
- Sfinansowaliśmy warsztaty dla ponad **1 000** utalentowanych młodych ludzi (Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci).
- Dzięki współpracy z Fundacją Centrum im. prof. Bronisława Geremka odbyło się ponad **40** warsztatów historycznych.

Program pomocy wybitnie zdolnym
Jesteśmy partnerem strategicznym 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 strategicznemu 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.

W dalszej części opisaliśmy wybrane projekty Fundacji. Po więcej informacji zapraszamy na stronę www.fundacjapzu.pl.

Konkurs Literacki im. Astrid Lindgren na współczesną książkę dla dzieci i młodzieży
Fundacja „ABCXXI – Cała Polska czyta dzieciom” od ponad 13 lat promuje czytelnictwo w Polsce. Od 2006 r. prowadzi konkurs literacki, którego od początku jesteśmy partnerem. W konkursie nagradzani są najlepsi autorzy współczesnych książek dla dzieci i młodzieży. Publikowane są dzięki temu najbardziej wartościowe pozycje, spełniające wysokie standardy zarówno z punktu widzenia języka, walorów artystycznych, fabuły, jak i przekazywanych wartości.

Konkurs Prac Młodych Naukowców UE
To prestiżowy i bardzo trudny konkurs organizowany przez Komisję Europejską dla uczniów szkół ponadgimnazjalnych, którzy zajmują się pracą naukową. Po przejściu przez eliminacje krajowe uczestnicy rywalizują ze sobą na szczeblu europejskim i walczą o stypendia i staże w największych instytucjach badawczych. W 2014 r. po raz pierwszy finały zostały zorganizowane w Polsce. Organizatorem był Krajowy Fundusz na rzecz Dzieci oraz Uniwersytet Warszawski, a partnerem strategicznym Fundacja PZU.

Program Stypendiów Pomostowych
Program realizowany przez Fundację Edukacyjną Przedsiębiorczości wspieramy od 2006 r. W ciągu 12 lat trwania projektu ze środków Fundacji PZU przyznano 1 156 stypendiów na pierwszy rok studiów oraz 32 stypendia im. prof. Bronisława Geremka dla najlepszych studentów kierunków humanistycznych.

Nagroda im. Wisławy Szymborskiej
Nagroda ma charakter międzynarodowy i przyznawana jest co roku za książkę poetycką wydaną w języku polskim – napisaną oryginalnie po polsku lub przełożoną na język polski. Jej celem jest przyciągnięcie uwagi czytelników do trudnej sztuki poezji, a także zachęcanie wydawców do drukowania polskich autorów oraz publikowania przekładów poezji obcej. Fundacja PZU jest partnerem strategicznym wydarzenia od 2013 r.

3.5.2. Wolontariat pracowniczy

Fundacja PZU od 2012 r. realizuje program wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU. W 2013 r. rozpoczęliśmy prace nad przygotowaniem jego strategii. W związku z tym przeprowadziliśmy badania ankietowe wśród pracowników, diagnozując ich potrzeby, oczekiwania i wcześniejsze doświadczenia z wolontariatem. Zorganizowaliśmy także pierwszą w Polsce sesję dialogową poświęconą tematyce wolontariackiej. Wskazane w ankietach obszary zaangażowań oraz wypracowane modele współpracy były podstawą zatwierdzonej w 2014 r. „Strategii wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU”.

JAKIE SĄ CZTERY OBSZARY WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO PZU?

Wolontariat prozdrowotny	Wolontariat rodzinny
Wolontariat kompetencyjny	Wolontariat obywatelski (konkurs grantowy)

Jakie działania realizowaliśmy w ramach wolontariatu pracowniczego w latach 2013–2014?

- Wolontariat obywatelski to działania pracowników polegające na samodzielnej identyfikacji potrzeb społecznych, zazwyczaj w ich najbliższym otoczeniu. W ramach tego obszaru realizujemy konkurs grantowy „Wolontariat to radość działania”. Dwukrotnie w ciągu roku nagradzamy w nim najlepsze pomysły na projekty społeczne. Wśród odbiorców działań naszych wolontariuszy znaleźli się podopieczni placówek opiekuńczo-wychowawczych, młodzież oraz dzieci ze szkół i przedszkoli, osoby niepełnosprawne oraz starsze, a także zwierzęta ze schronisk.
- Wolontariat kompetencyjny to wszystkie działania wolontariackie podnoszące poziom wiedzy oraz umiejętności dzieci i młodzieży. Polega na dzieleniu się wiedzą, kompetencjami i doświadczeniem pracowników PZU. W ramach

wolontariatu kompetencyjnego Prezes Zarządu Andrzej Klesyk uczestniczył w spotkaniach z uczniami warszawskich liceów ogólnokształcących. Ponadto 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.

- Wolontariat rodzinny polega na dobrowolnym zaangażowaniu rodzin pracowników PZU w działania społeczne. Wyniki badań przeprowadzonych wśród zatrudnionych u nas osób pokazały, że najchętniej angażowałyby się

one w wolontariat pracowniczy właśnie wspólnie ze swoimi rodzinami. Stąd pomysł na wolontariat rodzinny, czyli konkurs grantowy na najciekawsze lokalne inicjatywy angażujące całe rodziny, realizowany we współpracy z Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce. Wytypowanych zostało 18 projektów z całej Polski.

- Wolontariat prozdrowotny to na razie m.in. zaangażowanie wolontariuszy PZU w imprezy biegowe. Prowadzimy prace nad przygotowaniem autorskiego programu w tym obszarze.

WOLONTARIAT W LATACH 2013–2014 W LICZBACH*

18 grantów na projekty realizowane w ramach wolontariatu rodzinnego.

32 Regionalnych Liderów Wolontariatu PZU



Podczas 13 527 godzin pracy wolontariusze pomogli blisko 21 500 potrzebującym.

1 074 wolontariuszy PZU zaangażowało się w realizację 103 projektów wolontariackich, z czego 76 było realizowanych w ramach programu „Wolontariat to radość z działania”.

Rok od wprowadzenia „Strategii wolontariatu pracowniczego w Grupie PZU” przeprowadzono ewaluację wdrożenia strategii, która pokazała, że:

71% wolontariuszy PZU uznaje, że wolontariat pomógł im rozwinąć relacje w firmie.

41% wolontariuszy twierdzi, że zdobyte umiejętności pomagają im w codziennej pracy.

97% wolontariuszy poleciłoby udział w akcjach wolontariackich swoim koleżankom i kolegom.

* Dane dla Grupy PZU.

Ponadto Fundacja PZU inicjuje okolicznościowe akcje charytatywne pt. „Dzień Dziecka z wolontariuszami PZU” czy też „Mikołajki z wolontariuszami PZU”. W 2013 i 2014 r. zrealizowaliśmy dziewięć takich spotkań w różnych miastach w Polsce.

Jak promujemy wolontariat w naszej organizacji?

Aby upowszechniać 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 przygotowujemy każdego roku cykl szkoleń dla liderów, które podnoszą ich kompetencje leaderskie oraz doskonałą umiejętność komunikowania o wolontariacie. Jest to także doskonała okazja do wymiany doświadczeń i dobrych praktyk.

3.5.3. Inne działania i projekty Fundacji

Fundacja realizuje ponad 200 projektów rocznie. 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”), systemowe 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 Młodzieżowej Przedsiębiorczości przy projekcie „Bezpieczne wędrówki. Od grosika do złotówki”;
- partnerstwo ze Stowarzyszeniem Dobra Edukacja przy projekcie „Akademia Dobrej Edukacji”;
- strategiczne zaangażowanie w program „Szlachetna Paczka”, realizowany przez Stowarzyszenie WIOSNA.

Szczegółowe informacje na temat działań Fundacji dostępne są na stronie internetowej www.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, logistyki i zarządzania nieruchomościami.

W polityce ekologicznej Grupy PZU, wdrażanej od 2013 r., 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.

CO ROBIMY, ABY OGRANICZAĆ ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ W NASZYCH BUDYNKACH?

Stale dążymy do ograniczania zużycia energii elektrycznej w obiektach biurowych Grupy PZU. W tym zakresie postawiliśmy na:

- konsolidację umów dostawy energii elektrycznej;
- optymalizację mocy zamówieniowych dla budynków, odpowiednio do potrzeb i charakteru prowadzonej w nich działalności;
- modernizację urządzeń energetycznych;
- sukcesywną wymianę źródeł światła na energooszczędne;
- edukację ekologiczną pracowników.



Katarzyna Majewska
– Dyrektor Zarządzająca ds. Administracji, Zakupów i Nieruchomości

Prowadzenie biznesu w sposób odpowiedzialny wobec środowiska jest nieodłączną częścią działań PZU. Jako firma specjalizująca się w dawaniu ludziom gwarancji, że mogą się czuć bezpieczni 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 przedstawiliśmy im w miniporadniku oraz drogą komunikacji niestandardowej (m.in. nalepki przypominajki) kilka prostych, ale bardzo efektywnych zasad postępowania prośrodowiskowego. Zawiera się w nich m.in. zasada 3R (*reduce, reuse, recycle*) oraz zmniejszanie liczby wydruków.

Nasz cel na 2015 r.

Główny cel, który postawiliśmy sobie na 2015 r., to relokacja ponad 1 700 pracowników spółki do powierzchni biurowej spełniającej najwyższe standardy polityki przyjaznej środowisku, certyfikowanej znakiem jakości BREEAM (Building Establishment Environmental Assessment Method).

Co osiągnęliśmy w raportowanym okresie?

- Termomodernizacja 28 jednostek PZU
- Działania w tym zakresie objęły m.in. siedzibę Centrali PZU – budynek Tower w Warszawie. Szyby w oknach biurowca zostały pokryte folią, która w czasie miesięcy letnich utrzymuje chłód wewnątrz pomieszczeń dzięki redukcji przenikania ciepła z zewnątrz, a także ogranicza promieniowanie UV, co zwiększa komfort pracy.



JAKIE DZIAŁANIA PODEJMUJEMY, ABY OGRANICZYĆ ZUŻYCIE PAPIERU?

W latach 2013–2014 wydruk w PZU (PZU SA oraz PZU Życie SA) spadł o 5%, tj. z 117 mln stron w 2013 r. do 111 mln stron w 2014 r. W tym celu:

- wprowadziliśmy drukarki, które automatycznie drukują dwustronnie;
- znacznie ograniczyliśmy wytwarzanie dokumentacji, która podlega wieloletniej archiwizacji. W 2012 r. wyprodukowaliśmy i zarchiwizowaliśmy 21,3 km dokumentacji bieżącej, natomiast w 2014 r. było to już tylko 9,1 km. Pozwoliło to na redukcję przechowywanej dokumentacji o 457,5 ton rocznie;
- przeznaczaliśmy nieaktualne podkłady sprzedażowe do wydruku biurowego, oszczędzając tym samym papier do drukarek.

Wykorzystujemy wtórnie wszystkie opakowania (kartony od materiałów biurowych, opakowania po tonerach, kartony z drukarni), które przetwarzamy na przekładki do paczek i opakowania do druków dla agentów. Ponadto tradycyjne gazety zastępujemy ich elektronicznymi wersjami – w latach 2013–2014 dziesięć dzienników, siedem tygodników i siedem miesięczników zastąpiliśmy e-gazetami, co przyczyniło się do miesięcznej redukcji papieru o 120 kg.

WYKORZYSTANE SUROWCE I MATERIAŁY

	2013	2014
Papier	55 073 320 szt.	59 876 305 szt.
i formularze/druki	275 367 kg	299 382 kg
(wolumen/masa/koszt)	1 973 389 zł	2 605 496 zł
Papier	254,62 t	253,29 t

- **Modernizacja instalacji klimatyzacji**
Od połowy 2014 r. realizujemy proces modernizowania instalacji klimatyzacji w obiektach Grupy PZU, któremu towarzyszy sukcesywne wycofywanie z eksploatacji klimatyzatorów wykorzystujących substancje zubożające warstwę ozonową. Urządzenia zostały już wymienione w pięciu z dziewięciu oddziałów regionalnych. W 2015 r. chcemy to zrobić w pozostałych.
- **Wdrożenie systemu kontroli pomiarów**
Aby zwiększać nadzór nad zużyciem i emisją czynników nieprzyjaznych dla środowiska naturalnego, przygotowaliśmy system kontroli pomiarów zużycia energii elektrycznej, energii cieplnej, gazu, oleju opałowego i węgla we wszystkich jednostkach Grupy PZU w całej Polsce. Ewidencję pomiarów rozpoczniemy w latach 2015–2016, dzięki czemu będziemy mogli wyznaczyć konkretne wskaźniki liczbowe w redukcji zużycia na przyszłe lata.



JAK REDUKUJEMY WPŁYW NA ŚRODOWISKO NASZEJ FLOTY?

Stworzyliśmy pierwszą w Polsce flotę pojazdów zastępczych złożoną z samochodów hybrydowych. Zakupiliśmy 300 hybrydowych samochodów Toyota Auris, które trafiły do partnerskich wypożyczalni aut PZU w całym kraju.

Aby ograniczać wpływ na środowisko naszej floty:

- wprowadziliśmy karty limitowe na paliwo;
- zwiększyliśmy udział samochodów najbardziej ekonomicznych (klasa Opel Corsa/Toyota Yaris) z 63 do 66% (PZU SA);
- zapoznaliśmy naszych pracowników z zasadami ekojazdy.

W konsekwencji udało się zmniejszyć średnie miesięczne zużycie paliwa ze 144 do 143 litrów na samochód (PZU SA, 2013 vs 2014 r.).

ZUŻYCIE OLEJU OPAŁOWEGO, GAZU, ENERGII ELEKTRYCZNEJ, ENERGII CIEPLNEJ I PALIWA

	2013	2014
Olej opałowy (zużycie energii w GJ) – dane dot. całego kraju *	10 754	9 403
Gaz (zużycie energii w GJ) – dane dot. całego kraju **	33 238	24 105
Energia elektryczna (zużycie w MWh) – dane dot. Centrali PZU – budynku Tower	6 488	5 558
Energia cieplna (zużycie w GJ) – dane dot. Centrali PZU – budynku Tower	16 120	13 813
Benzyny silnikowe ***	2 443 737 litrów 84 847 GJ	2 714 814 litrów 94 259 GJ
Olej napędowy ****	106 439 litrów 3 898 GJ	49 291 litrów 1 805 GJ

* Współczynnik konwersji = 36,636 GJ/m³, wartości podane przez dostawcę
** Współczynnik konwersji = 0,0355 GJ/m³, wartości podane przez dostawcę
*** Współczynnik konwersji = 44,80 MJ/kg, wartości podane przez KOBiZE
**** Współczynnik konwersji = 43,33 MJ/kg, wartości podane przez KOBiZE

- Jak postępujemy z odpadami?**
- Od kilku lat realizujemy selektywną zbiórkę odpadów w budynkach oddziałów regionalnych i Centrali Spółki. W 2014 r. inicjatywa ta została rozszerzona o wybraną grupę jednostek terenowych Grupy PZU i połączona z procesem zarządzania odpadami segregowanymi oraz współpracą z gminami w tym zakresie. Docelowo proces segregacji odpadów zostanie wdrożony w ponad 400 jednostkach Grupy PZU w całym kraju.
- Dzięki wprowadzonym działaniom w latach 2013–2014 osiągnęliśmy w PZU SA odzysk:
- tonerów do drukarek na poziomie 100% (4 709 kg); odpad przetwarzany w całości w Zakładzie Terra – poddawany odzyskowi metodą R12;
 - mebli na poziomie 100% (207 413 kg); odpad przetwarzany w całości w Zakładzie Terra – poddawany odzyskowi metodą R12;
 - urządzeń elektronicznych (komputerów, płyt pamięci, kabli, pamięci RAM, sprzętu AGD i RTV, monitorów, segregatorów) na poziomie 100% (132 119 kg); odpad przetwarzany w całości w Zakładzie Terra – poddawany odzyskowi metodą R12;
 - dysków HDD na poziomie 100% (60 kg); odpad przetwarzany w całości w Zakładzie Terra – poddawany odzyskowi metodą R12;

- papieru na poziomie 100% (61 952 kg); makulatura przekazywana jest do firmy Terra do dalszego zagospodarowania;
- płyt CD i innych nośników na poziomie 90% (3 852 kg); odpad przetwarzany w Zakładzie Terra – poddawany odzyskowi metodą R12;
- metali żelaznych na poziomie 100% (26 454 kg); metale nie są przetwarzane w Terra, lecz przekazywane do recyklingu do hut;
- baterii, akumulatorów na poziomie 100% (4 845 kg); baterie i akumulatory nie są przetwarzane w Zakładzie Terra, lecz przekazywane do recyklerów baterii.

Dodatkowo wdrożyliśmy na szerszą skalę praktykę sprzedawania lub oddawania wycofanego wyposażenia zamiast jego szkodliwej utylizacji. W rezultacie:

- wycofane z magazynów telefony Cisco trafiły do użytku naszych jednostek na Litwie (400 sztuk) i Ukrainie (800 sztuk);
- wprowadziliśmy program pracowniczego odkupu telefonów komórkowych;
- przeprowadziliśmy w spółkach PZU SA i PZU Życie zbiórkę wycofanych telefonów (ok. 1 700 sztuk), z których środki przeznaczyliśmy na rzecz Fundacji „Dorastaj z nami”.

WOLUMEN ODPADÓW

	2013	2014
Baterie/akumulatory	1 446 kg	4 845 kg
Dyski HDD	654 kg	60 kg
Meble	191 070 kg	207 413 kg
Meble żelazne	18 638 kg	26 454 kg
Papier	201 461 kg	280 518 kg
Płyty CD	668 kg	4 267 kg
Tonery	7 241 kg	4 709 kg
Urządzenia elektroniczne	72 054 kg	132 119 kg
Opakowania wielomateriałowe	2 051 kg	–

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

4 PODSTAWOWE INFORMACJE O RAPORCIE

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;
- wskażemy najważniejsze kwestie raportowania zrównoważonego rozwoju PZU;
- zaprezentujemy listę wskaźników w tzw. GRI G4 Content Index.

Raport prezentuje wyniki działalności PZU SA w okresie od 1.01.2013 do 31.12.2014 r., 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 2011–2012, został opublikowany w 2013 r. Jego wersja PDF dostępna jest na stronie internetowej www.pzu.pl.

Niniejszy raport został po raz pierwszy sporządzony zgodnie z metodologią międzynarodowych wytycznych raportowania Global Reporting Initiative (GRI) w najnowszej wersji G4, przy zastosowaniu opcji aplikacji wytycznych „Core”. Poprzedni raport został przygotowany według starszej wersji wytycznych GRI (G3.1) i obejmował dwie spółki – PZU SA oraz PZU Życie.



Joanna Gorczyca
– p.o. Kierownika Zespołu Sponsoringu,
Prewencji i CSR

Nowe wytyczne GRI G4 przyniosły wiele zmian. Najbardziej znaczącą była koncentracja na najistotniejszych z punktu widzenia firmy aspektach raportowania. Spowodowała ona, że raport wiele miejsca poświęca zmianom i strategii naszej firmy oraz naszym klientom i usługom. O wielu z nich nasi interesariusze słyszeli, ale wybrane zagadnienia mogą być nowością. Zależało nam na tym, by raport w przejrzysty i czytelny dla Was sposób prezentował zmianę, jaką przeszliśmy, nasze działania biznesowe i wspierające je projekty społeczne. Mam nadzieję, że dzięki temu raportowi poznacie nas jeszcze lepiej.

Proces przygotowania raportu

Kto był zaangażowany w przygotowanie raportu?

Nowa wersja wytycznych raportowania G4 wprowadziła zmiany w sposobie sporządzenia raportu i doborze wskaźników. Ograniczeniu uległ zakres raportu, który odnosi się do jednej spółki – PZU SA. Raport nie zawiera korekt informacji zawartych w poprzednich raportach. [G4-22, G4-23]

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 drodze ankiety oraz poprzez udzielenie wypowiedzi w samym raporcie;
- pracownicy PZU SA, menedżerowie i specjaliści wszystkich kluczowych obszarów funkcjonowania firmy oraz kadra zarządzająca;
- niezależna firma edukacyjno-doradcza CSRinfo, która wsparła merytorycznie proces raportowania PZU SA według nowych wytycznych GRI G4.

Interesariusze w badaniu ankietowym wskazali trzy najważniejsze kwestie:

- 1) strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość;
- 2) klienci i praktyki do nich kierowane;
- 3) działania społeczne firmy i jej wpływ na społeczności lokalne.

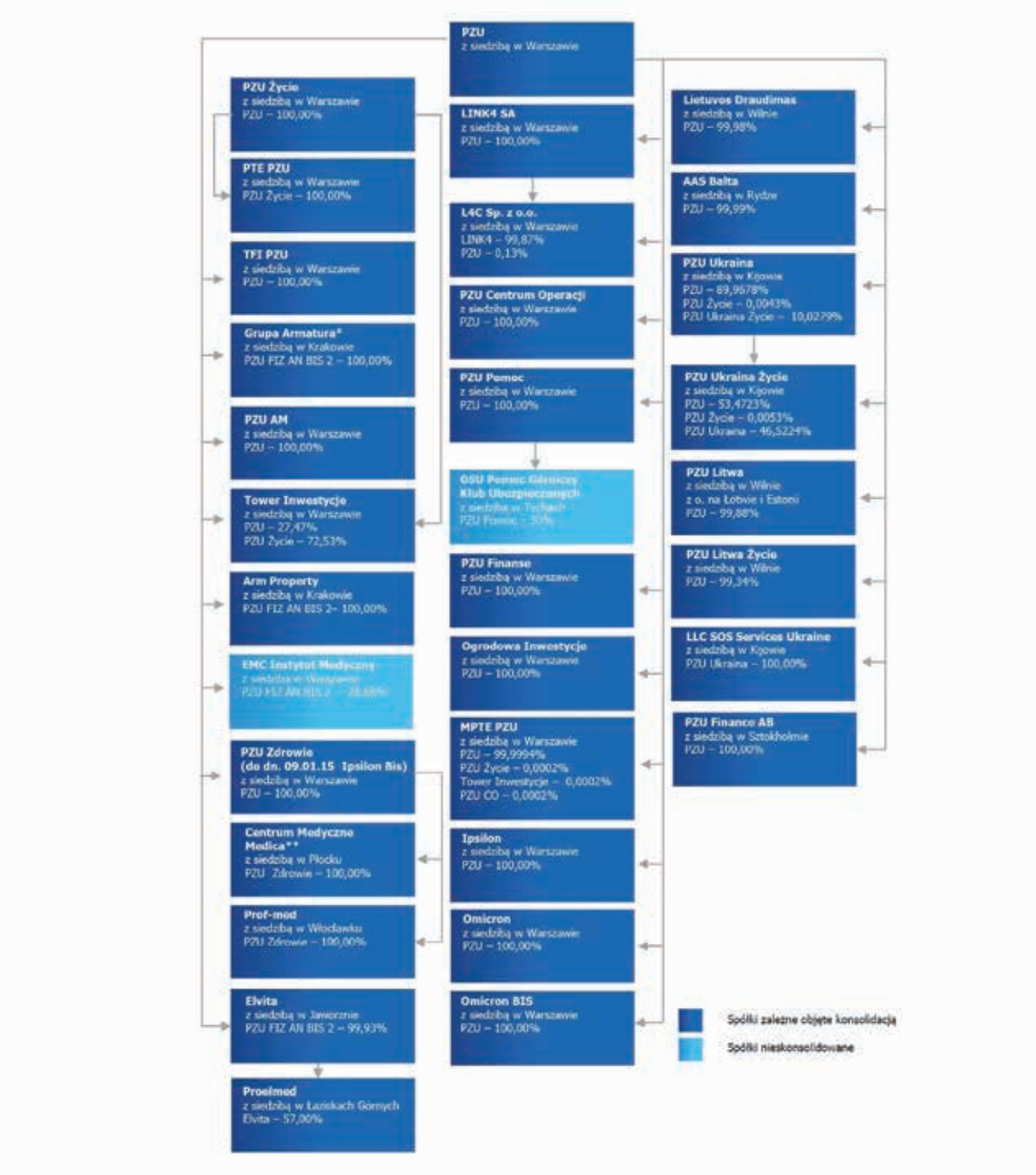
Raport został przygotowany w taki sposób, by interesariusze mogli znaleźć informacje na wszystkie trzy tematy.

Z jakich etapów składał się proces raportowania?

Istotną nowością w przygotowywaniu raportu był proces definiowania jego zakresu. Proces ten opierał się na czterech zasadach raportowania: istotności, uwzględniania interesariuszy, kontekstu zrównoważonego rozwoju i kompletności. Składał się on z trzech etapów [G4-18]:

- 1) analizy kwestii zrównoważonego rozwoju, wskazanych w standardzie GRI, kwestii podnoszonych przez interesariuszy w drodze ankiet oraz kwestii podnoszonych przez pracowników podczas sesji informacji zwrotnej do raportu. Przy analizie kwestii zrównoważonego rozwoju wzięto pod uwagę również trendy branżowe, opinię publiczną, raporty medialne i szereg dokumentów wewnętrznych;

STRUKTURA GRUPY KAPITAŁOWEJ PZU (stan na 01.09.2015 r.)
G4-17



Struktura nie zawiera funduszy inwestycyjnych.

Więcej informacji na stronie www.pzu.pl

- 2) priorytetyzacji najważniejszych kwestii zrównoważonego rozwoju przez kadrę zarządzającą, która w trakcie warsztatu priorytetyzującego w dniu 14.05.2015 r. omówiła i wybrała kluczowe dla PZU SA aspekty raportowania. Finalna priorytetyzacja aspektów raportowania odbyła się w oparciu o dwa kryteria: reputację firmy i realizację jej strategii;
- 3) dyskusji dotyczącej doboru wskaźników podczas warsztatu dla pracowników raportujących w dniu 25.05.2015 r., która pozwoliła podjąć decyzję dotyczącą doboru jak najbardziej reprezentatywnych wskaźników, obrazujących najważniejsze aspekty raportowania. [G4-18]

Wszystkie wyżej wymienione działania pozwoliły na zebranie właściwych danych i przygotowanie treści raportu. Dane w raporcie weryfikowane były dwustopniowo. Pierwszy etap weryfikacji przeprowadzono wewnętrznie przez poszczegól-

ne działy firmy. Drugi etap weryfikacji zrealizowany został przez niezależną firmę Bureau Veritas Polska. Skorzystaliśmy również z usługi GRI Materiality Disclosure Service, sprawdzającej właściwe zaznaczenie i umieszczenie w raporcie wskaźników odnoszących się do istotności tj. wskaźników od G4-17 do G4-27.

Aspekty raportowania PZU SA

Proces przeprowadzony zgodnie z wytycznymi standardu GRI G4 wyłonił najistotniejsze aspekty raportowania PZU SA czyli kluczowe kwestie, które raport powinien opisywać.

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, dlatego również zostały ujęte w raporcie.

KLUCZOWE ASPEKTY RAPORTOWANIA PZU SA
G4-19, G4-20, G4-21

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

- 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.

GRI G4 Content Index

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.



GRI G4 CONTENT INDEX

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
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	2-3	
Profil organizacyjny			
G4-3	Nazwa organizacji	6	
G4-4	Główne marki, produkty i/lub usługi	6, 34	
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	86	
G4-6	Liczba krajów, w których firma prowadzi operacje	6	
G4-7	Forma własności i struktura prawna organizacji	6, 77	
G4-8	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	6	
G4-9	Skala działalności organizacji	6–7	
G4-10	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu oraz płci	24–25	TAK
G4-11	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi	26	TAK

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
G4-12	Łańcuch dostaw/wartości	50	
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	77	
G4-14	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	70	
G4-15	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację, ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	15	
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach	58	
Identyfikacja istotnych aspektów i ich granic			
G4-17	Informacja na temat wszystkich jednostek ujętych w skonsolidowanych sprawozdaniach finansowych organizacji lub w ich odpowiednikach	77	
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu oraz wdrożenia zasad raportowania do zdefiniowania zawartości raportu	76, 78	
G4-19	Kluczowe aspekty raportowania	78	
G4-20	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji	78	
G4-21	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji	78	
G4-22	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach, z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu	76	
G4-23	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	76	
Zaangażowanie interesariuszy			
G4-24	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	54–55	
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	54	
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, w tym częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	54–55	
G4-27	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	54–57	
Profil raportu			
G4-28	Okres raportowania	76	

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
G4-29	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	76	
G4-30	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	76	
G4-31	Osoba kontaktowa	86	
G4-32	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia wskaźników w raporcie	79	
G4-33	Polityka i wewnętrzna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	78	
Ład organizacyjny			
G4-34	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania	8	
Etyka			
G4-56	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz kodeks etyki	10, 17	
Wskaźniki wyników			
Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
OBSZAR EKONOMICZNY			
Aspekt: Informowanie o wynikach finansowych i obecności na rynku			
Wskaźnik własny PZU	Wybrane wskaźniki finansowe	7	
Aspekt: Zasady współpracy z partnerami biznesowymi			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze współpracy z partnerami biznesowymi	49–50	
Aspekt: Zarządzanie ryzykiem			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze ryzyk	15–16	
Aspekt: Kryteria doboru dostawców			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze doboru dostawców	50–51	

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
OBSZAR ŚRODOWISKOWY			
Aspekt: Ograniczanie zużycia zasobów/mediów			
G4-DMA	Podejście do zarządzania oddziaływaniem na środowisko	70–71	TAK
G4-EN1	Wykorzystane surowce i materiały według wagi i objętości	71	TAK
G4-EN3	Zużycie energii w organizacji	72	TAK
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu i metody postępowania z odpadem	73	TAK
OBSZAR SPOŁECZNY – KLIENCI			
Aspekt: Przejrzystość oferty PZU i odpowiedzialny proces sprzedaży			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze zapewnienia przejrzystości oferty PZU i odpowiedzialnego procesu sprzedaży	36–43	TAK
G4-PR5	Wyniki badań i satysfakcji klienta	43, 49	TAK
Aspekt: Standardy obsługi klienta, w tym podejście do rozpatrywania reklamacji			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze standardów obsługi klienta, w tym podejścia do rozpatrywania skarg i reklamacji	39–43	TAK
Wskaźnik własny	Średni czas rozpatrywania reklamacji	43	TAK
Aspekt: Innowacje produktowe odpowiadające na potrzeby klientów			
G4-DMA	Podejście do zarządzania innowacjami produktowymi	35	TAK
Wskaźnik własny	Wskaźnik zadowolenia klientów z korzystania z bezpośredniej likwidacji szkód	45–46	TAK
Aspekt: Podejście do likwidacji szkód			
G4-DMA	Podejście do zarządzania likwidacją szkód	45–46	TAK
Wskaźnik własny	Wskaźnik zadowolenia klientów z procesu likwidacji szkód	45	TAK
Aspekt: Kanały komunikacji z klientami			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze kanałów komunikacji z klientami	36–38	TAK
Wskaźnik własny	Wykorzystanie kanałów Contact Center	36	TAK

Wskaźnik GRI G4	Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
Aspekt: Bezpieczeństwo danych klientów			
G4-DMA	Podejście do zarządzania bezpieczeństwem danych klientów	44	TAK
G4-PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dot. naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych	44	TAK
Aspekt: Przestrzeganie najwyższych standardów komunikacji zewnętrznej			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze przestrzegania standardów komunikacji zewnętrznej	38	TAK
G4-PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu, według rodzaju skutków	38	TAK
OBSZAR SPOŁECZNY – SPOŁECZEŃSTWO			
Aspekt: Angażowanie się PZU w projekty eksperckie, badawcze, ważne dla sektora			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze angażowania się PZU w projekty eksperckie, badawcze i ważne dla sektora	58	TAK
Aspekt: Programy prewencyjne służące poprawie bezpieczeństwa			
Wskaźnik własny	Skala wydatków przeznaczonych na działania prewencyjne	59	TAK
Aspekt: Lokalne działania społeczne/wolontariat/działalność Fundacji PZU			
Wskaźnik własny	Liczba wolontariuszy wśród pracowników PZU	69	TAK
OBSZAR SPOŁECZNY – ETYKA/COMPLIANCE			
Aspekty: Przeciwdziałanie korupcji/rozwój kultury etycznej			
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze przeciwdziałania korupcji i rozwoju kultury etycznej	17–18	TAK
G4-SO5	Liczba potwierdzonych incydentów korupcji i podjęte w tym zakresie działania	18	TAK

Wskaźnik GRI G4		Wytyczne	Odniesienie w raporcie (nr strony)	Niezależna weryfikacja
Aspekt: Compliance – zgodność z przepisami i regulacjami				
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze compliance (zgodność z przepisami i regulacjami)		17–18	TAK
G4-PR9	Wartość pieniężna kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dot. dostawy i użytkowania produktów i usług		19	TAK
OBSZAR SPOŁECZNY – PRACOWNICY				
Aspekt: Warunki zatrudnienia				
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze warunków zatrudnienia		26	TAK
G4-LA16	Liczba skarg z zakresu praktyk związanych z miejscem pracy, złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych poprzez oficjalne mechanizmy rozpatrywania skarg		27	TAK
Aspekt: Satysfakcja i zaangażowanie pracowników				
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze satysfakcji i zaangażowania pracowników		27	TAK
Wskaźnik własny PZU	Wskaźnik zaangażowania pracowników		27	TAK
Aspekt: Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników				
G4-DMA	Podejście do zarządzania w obszarze bezpieczeństwa i zdrowia pracowników		28–29	TAK
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych, nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według płci i regionów*		29	TAK
Aspekt: Rozwój i edukacja pracowników				
G4-DMA	Podejście do zarządzania rozwojem i edukacją pracowników		27–28	TAK
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika, według struktury zatrudnienia		28	TAK

* Wskaźnik raportowany częściowo bez podziału na płeć oraz regiony.

OŚWIADCZENIE NIEZALEŻNEJ OCENY BUREAU VERITAS



Do: **Interesariuszy PZU SA**

Wstęp i cel pracy
Bureau Veritas Polska Sp. z o.o. (Bureau Veritas) została zaangażowana przez **Powszechny Zakład Ubezpieczeń Spółka Akcyjna** (PZU SA) w celu przeprowadzenia niezależnego poświadczenia **Raportu społecznej odpowiedzialności biznesu 2013-2014** (Raport). Poświadczenie odnosi się do informacji i danych objętych opisanym poniżej zakresem naszych prac.

Informacje i dane zawarte w Raporcie oraz sposób ich prezentacji jest wyłączną odpowiedzialnością kierownictwa **PZU SA**. Bureau Veritas nie było zaangażowane w opracowanie raportu. Naszą wyłączną odpowiedzialnością było dokonanie niezależnej oceny i poświadczenia rzetelności zawartych w Raporcie informacji. Okres 1.01.2013 - 31.12.2014 jest pierwszym, dla którego przeprowadziliśmy ocenę **Raportu społecznej odpowiedzialności biznesu PZU SA**.

Zakres pracy
PZU SA poprosił Bureau Veritas o poświadczenie:

- Danych i informacji zawartych w **Raporcie społecznej odpowiedzialności biznesu PZU SA** za okres od 1.01.2013 do 31.12.2014 r

Metodyka
W ramach swojej niezależnej oceny Bureau Veritas przeprowadziło:

- Wywiady z personelem **PZU SA** zaangażowanym w opracowanie Raportu;
- Przegląd dokumentacji przedstawionej przez **PZU SA**;
- Audyt danych dotyczących skuteczności działania, część z nich – w zakresie wskaźników wskazanych w Tabeli wskaźników GRI – w odniesieniu do danych źródłowych;
- Przegląd systemów **PZU SA** dotyczących zbierania i analizy danych ilościowych.

Nasza praca została wykonana zgodnie z procedurami i wytycznymi Bureau Veritas dotyczącymi niezależnej oceny i poświadczenia raportów odpowiedzialności społecznej, które uwzględniają aktualną najlepszą praktykę w tym zakresie.

Proces weryfikacji został zaplanowany i przeprowadzony w celu uzyskania ograniczonej, a nie całkowitej pewności odnośnie danych i informacji zawartych w Raporcie. Jesteśmy przekonani, że stanowi on odpowiednią podstawę dla sformułowanych przez nas wniosków.

Wnioski
W oparciu o przyjętą metodykę i wymienione wyżej działania wydajemy następującą opinię:

- Nie zidentyfikowaliśmy żadnych oznak wskazujących na to, że w zakresie naszej weryfikacji poddawane przeglądowi stwier-

dzenia są nierzetelne oraz że zawarte w nich informacje nie są przedstawione w sposób wiarygodny.

- W naszej opinii PZU SA ustanowił odpowiednie systemy zbierania, obróbki i analizy danych ilościowych dotyczących obszaru odpowiedzialności społecznej.

Ograniczenia i wyłączenia
Z zakresu naszej pracy wyłączona jest ocena informacji dotyczących:

- Działań realizowanych poza określonym przedziałem czasowym oceny;
- Oświadczeń dotyczących obecnych lub przyszłych intencji przedstawionych przez **PZU SA** (wyrażonych opinii, przekonań, oczekiwań, celów).

Nie należy opierać się na niniejszym oświadczeniu niezależnej oceny w celu wykrycia wszystkich błędów, pominięć lub nieścisłości, które mogą występować

Oświadczenie dotyczące niezależności, bezstronności i kompetencji
Bureau Veritas jest profesjonalną firmą usługową, która specjalizuje się w zarządzaniu jakością, bezpieczeństwem i higieną pracy, środowiskiem oraz odpowiedzialnością społeczną o ponad 180-letniej tradycji w świadczeniu usług niezależnej oceny.

Bureau Veritas wdrożyło Kodeks Etyki w celu zapewnienia wysokiego poziomu etycznego personelu w jego codziennych działaniach zawodowych. Jesteśmy szczególnie uwrażliwieni na zapobieganie konfliktom interesów.

Członkowie zespołu przeprowadzającego ocenę nie pozostają w relacjach zawodowych z PZU SA, jego zarządem lub kierownictwem poza wymaganymi w związku z realizacją niniejszej weryfikacji. Weryfikacja została przeprowadzona niezależnie, nie zaistniał konflikt interesów.

Zespół oceniający posiada doświadczenie w weryfikacji i ocenie informacji, systemów i procesów dotyczących środowiska, etyki, społecznej odpowiedzialności, bezpieczeństwa i higieny pracy oraz znajomość metodyki Bureau Veritas o stosowanej w procesach poświadczenia raportów odpowiedzialności społecznej.

Warszawa, 30 września 2015r.
Bureau Veritas Polska Sp. z o.o.

Witold Dżugan
Członek Zarządu

Grażyna Miller
Weryfikator Wiodący

Podziękowania

Szanowni Państwo,

Wysokiej jakości raport danych pozafinansowych tak dużej organizacji, jak nasza, wiąże się ze szczególnym procesem doboru i pozyskiwania danych. Opracowanie rzetelnego raportu odpowiedzialnego biznesu wymaga szczególnej otwartości na współpracę i ogromnego nakładu pracy rzeszy zaangażowanych w proces raportowania osób. W procesie raportowania brało udział ponad 120 naszych pracowników.

Serdecznie dziękujemy za zaangażowanie każdemu z naszych pracowników. Wasza pomoc, rekomendacje, przychylność i zrozumienie wagi procesu raportowania były dla nas nieocenioną pomocą. Dziękujemy również naszym interesariuszom za podzielenie się z nami opinią i rekomendacjami dot. raportu. Stanowiły one istotny wkład w procesie doboru treści raportu. Jest ona wynikiem Waszych wskazówek i potrzeb. Dziękujemy również firmie CSRinfo, która wsparła nas w tegorocznym procesie raportowania.

Wierzymy, że efekty naszego wspólnego wysiłku i zaangażowania umacniają standardy transparentności na polskim rynku i dostarczają Państwu ważnych, przydatnych informacji o naszej działalności i jej efektach.

KONTAKT

Joanna Gorczyca

Zespół Sponsoringu, Prewencji i CSR
Biuro Komunikacji Korporacyjnej PZU SA
al. Jana Pawła II 24, 00-133 Warszawa
tel.: (22) 582 32 47
e-mail: jgorczyca@pzu.pl

W raporcie wykorzystano zdjęcia z projektu „Wiele Postaci PZU”. Zdjęcia wykonane przez Michała Szlagę prezentują szereg inicjatyw z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu PZU. Pozwalają poznać prawdziwych ludzi zaangażowanych w realizację działań o charakterze społecznym, ich rolę, pracę i pasję.