



# PZU 2.0

## Zmieniamy się, na dobre

PZU 2.0 Zmieniamy się, na dobre

Będąc liderem rynku ubezpieczeń w Polsce i jedną z największych instytucji finansowych w Europie Środkowo-Wschodniej, kładziemy duży nacisk na prowadzenie biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny. Ramy naszych działań wyznaczają zarówno zewnętrzne kodeksy, jak i nasz własny kompas społecznej odpowiedzialności – „Dobre Praktyki w PZU”.

Raportowanie rezultatów w zakresie odpowiedzialnego biznesu staje się obecnie standardem wśród polskich i zagranicznych firm. Niniejszy raport jest drugim w historii PZU. Czytelnik znajdzie w nim osiągnięcia z ostatnich lat i nasze plany na przyszłość będące odpowiedzią na wyzwania otoczenia i oczekiwania interesariuszy.

Mamy nadzieję, że informacje zawarte w niniejszym raporcie będą dla Czytelnika interesujące i skłonią do dalszych poszukiwań na temat aktywności firmy w obszarze odpowiedzialnego biznesu, do czego zachęcamy.

Więcej informacji na:  
[www.pzu.pl](http://www.pzu.pl)

Raport społecznej  
odpowiedzialności biznesu

PZU 2011–2012

# Spis treści

## List Prezesa

### O firmie

- 8 PZU – zmieniamy się
- 16 Zarządzanie
- 18 Ład korporacyjny i relacje inwestorskie
- 23 Strategiczne myślenie o CSR
- 28 Doskonalimy dialog z interesariuszami
- 30 O raportowaniu
- 31 Kluczowe zagadnienia

### Wysokie standardy obsługi klienta i etyka w działaniu

- 34 Orientacja na klienta
- 37 Nasz sposób na relacje z klientami
- 41 Wysokie standardy
- 44 Nowe rozwiązania z myślą o kliencie
- 45 Etyka i bezpieczeństwo
- 50 PZU partnerem w biznesie

### Bezpieczeństwo i świadomość finansowa filarami działań na rzecz społeczeństwa

- 56 Mierzymy efektywność naszych działań
- 58 Bezpieczeństwo podstawą naszych działań
- 68 Podnosimy wiedzę finansową naszych klientów
- 70 Budujemy świadomość finansową społeczeństwa
- 72 Rozwijamy lokalne społeczności
- 78 Sztuka wspierania kultury

### Zaangażowani pracownicy

- 82 Ludzie – nasze najważniejsze ogniwo
- 87 Zaangażowanie pracowników – fundament strategii PZU 2.0
- 90 Rozwój razem z PZU
- 94 Płacimy za wyniki
- 95 Satysfakcja i otwartość
- 98 PZU: pracodawca z wyboru

### Świadomość wpływu na środowisko

- 102 Ekologiczna wrażliwość
- 106 Wzmacnianie świadomości ekologicznej pracowników
- 107 Wpływamy na innych
  
- 108 Oświadczenie niezależnej firmy audytorskiej
- 110 Oświadczenie GRI
- 111 Indeks GRI

# Szanowni Państwo,



w imieniu PZU przekazuję w Państwa ręce „Raport społecznej odpowiedzialności biznesu”, obejmujący lata 2011–2012. To nasze zobowiązanie wobec interesariuszy, ale także powinność spoczywająca na liderze branży ubezpieczeniowej. Chcemy popularyzować najlepsze praktyki i przyczynić się do wzrostu świadomości znaczenia CSR. Mamy nadzieję, że ten raport jest dowodem, iż traktujemy to zobowiązanie bardzo poważnie.

Od 2011 roku, w którym wydaliśmy pierwszy w historii PZU raport społeczny, minęły niespełna dwa lata. W odniesieniu do ponaddwustuletniej historii PZU można powiedzieć, że to „tylko” dwa lata, ale dla nas to były „aż” dwa lata. W tak krótkim okresie, pomimo niespokojnego otoczenia makroekonomicznego, zaczęliśmy tworzyć nową jakość organizacji w oparciu o strategię PZU 2.0.

PZU dziś to instytucja nowoczesna, zorientowana na klienta, efektywna operacyjnie, oferująca nowatorskie rozwiązania ubezpieczeniowe i inwestycyjne. Głęboką transformację biznesową i kulturową największej grupy finansowej w tej części Europy symbolizuje odświeżony logotyp PZU. To jednocześnie nasz sygnał wysyłany do obecnych i potencjalnych klientów: zobaczcie, jak dla Was zmieniliśmy się na lepsze.

Zmiany przyniosły pozytywny efekt biznesowy: poprawiliśmy znacząco wyniki finansowe i efektywność. W 2012 roku PZU osiągnął najwyższy wynik finansowy netto od czasu debiutu giełdowego. Nasze działania zostały też bardzo dobrze przyjęte i docenione przez inwestorów.

Realizacja celów biznesowych to ważny miernik sukcesu, ale dla nas największe znaczenie ma trwała zmiana sposobu myślenia każdego członka zespołu PZU. Pracownicy dzielą nasze firmowe wartości (mądrość, wyobraźnia,

prostota) i łączy ich jeden cel: dobro i rozwój naszej firmy. W analizowanym okresie podjęliśmy szereg inicjatyw z obszaru HR, sprzyjających identyfikacji pracowników z firmą oraz tworzących im warunki do optymalnego rozwoju kompetencji. Dzięki temu nasz zespół może zaoferować obecnym i przyszłym klientom wyjątkową jakość i poziom obsługi.

Doskonaląc nasz model funkcjonowania, zachowaliśmy jednocześnie to, co jest naszą największą siłą: zaufanie klientów i pozostałych interesariuszy. Zrównoważony, długofalowy rozwój jest możliwy tylko wtedy, gdy uwzględnia się w swoich planach potrzeby interesariuszy. Temu przekonaniu dajemy wyraz w codziennych działaniach, podsumowanych na łamach niniejszego raportu.

Potwierdzeniem spełnienia przez nas już dziś najwyższych standardów odpowiedzialnego i zrównoważonego zarządzania jest włączenie PZU w skład indeksów spółek odpowiedzialnych społecznie: warszawskiego RESPECT Index oraz wiedeńskiego CEERIUS. Znalezienie się akcji PZU w indeksie RESPECT świadczy o ciągłym podejmowaniu nowych działań, potwierdzających wysokie zaangażowanie i ukierunkowanie spółki na potrzeby inwestorów.

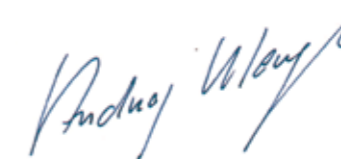
Staramy się odpowiadać na wyzwania, jakie stoją przed nami, jak i przed całą branżą finansowo-ubezpieczeniową w kontekście odpowiedzialnego biznesu. Odpowiadając na potrzeby naszych interesariuszy, zmieniamy naszą firmę w oparciu o zasady etyczne w marketingu, w sprzedaży usług i te dotyczące przejrzystości oferty. Chcemy, aby nasi interesariusze mieli zaufanie do PZU jako doradcy i partnera.

Naszym celem na kolejne lata w obszarze odpowiedzialnego biznesu jest realizacja strategicznych założeń wypracowanych pod-

czas spotkań z pracownikami i interesariuszami zewnętrznymi. Na podstawie analizy trendów branży i otoczenia stworzyliśmy cztery filary naszych działań na najbliższe dwa lata.

Są to: klienci, pracownicy, społeczeństwo i środowisko. Nasze działania biznesowe będą skoncentrowane na wprowadzeniu wysokich standardów obsługi klienta i etyce działania oraz budowaniu zaangażowania naszych pracowników. Fundamentem naszego zaangażowania na rzecz rozwoju społecznego są programy realizowane z naszymi licznymi partnerami w obszarze szeroko rozumianego bezpieczeństwa oraz edukacji finansowej. Dynamiczny rozwój naszej firmy z jednoczesną dbałością o otaczających nas interesariuszy pozwoli utrzymać pozycję rynkowego lidera i aktywnie promować nowoczesne standardy prowadzenia działalności biznesowej z uwzględnieniem potrzeb społecznych i środowiskowych. Tak właśnie chcemy działać.

Z poważaniem



**Andrzej Klesyk**  
Prezes Zarządu PZU SA



## O firmie

PZU – zmieniamy się

Zarządzanie

Ład korporacyjny  
i relacje inwestorskie

Strategiczne myślenie  
o CSR

Doskonalimy dialog  
z interesariuszami

O raportowaniu

Kluczowe zagadnienia



# PZU - zmieniamy się

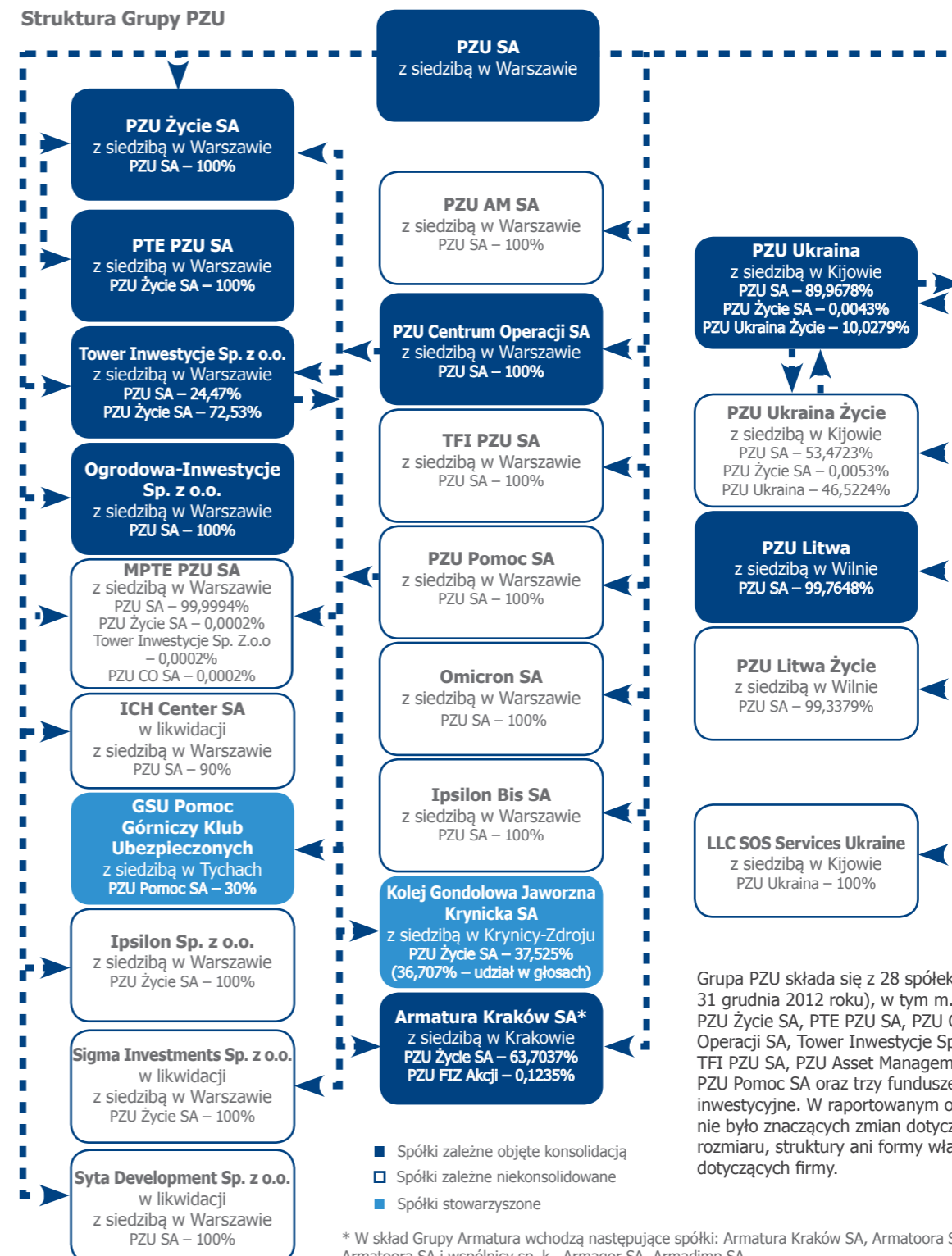
Jesteśmy jedną z największych instytucji finansowych w Europie Środkowo-Wschodniej i liderem rynku ubezpieczeń w Polsce. Należymy do grona najbardziej dynamicznie rozwijających się grup kapitałowych w Polsce. Swoją działalność prowadzimy również na Litwie i Ukrainie. Od ponad 200 lat zapewniamy kompleksową ochronę we wszystkich najważniejszych dziedzinach życia prywatnego, publicznego i gospodarczego. Odpowiadamy na coraz bardziej złożone potrzeby finansowe naszych klientów i ich bliskich. Pomagamy zabezpieczać ich przyszłość poprzez zarządzanie otwartym funduszem emerytalnym, fundu-

szami inwestycyjnymi i programami oszczędnościowymi. W ramach Grupy PZU prowadzimy działalność w czterech podstawowych obszarach:

- ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych – oferowanych przez Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA (PZU SA);
- ubezpieczeń na życie – oferowanych przez Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA (PZU Życie SA);
- otwartych funduszy emerytalnych – oferowanych przez Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA (PTE PZU SA), zarządzające Otwartym Funduszem Emerytalnym PZU „Złota Jesień” (OFE PZU);
- funduszy inwestycyjnych – oferowanych przez Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych PZU SA (TFI PZU SA).

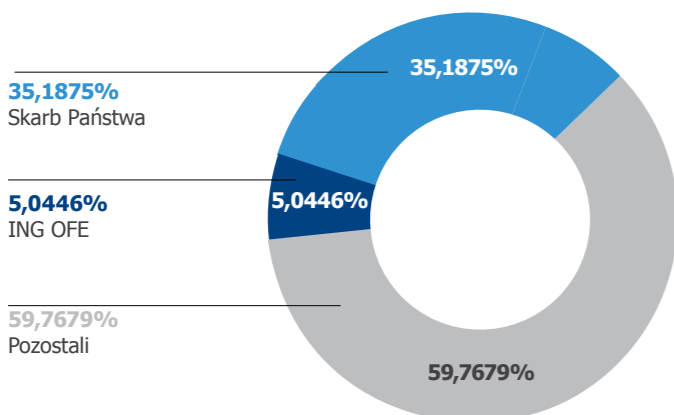
Naszą największą siłą jest marka PZU – najstarsza i najbardziej znana marka ubezpieczeniowa w Polsce. W 2012 roku jej wartość została wyceniona na ponad 2,4 mld zł, co zapewniło nam czwarte miejsce w rankingu najcenniejszych polskich marek sporządzanym rokrocznie przez dziennik „Rzeczpospolita”. Za nasz strategiczny cel uznajemy transformację w PZU 2.0, czyli instytucję jeszcze mocniej zorientowaną na klienta, efektywną operacyjnie, znaną ze swoich kompetencji w zakresie inwestycji, oferującą nowatorskie rozwiązania w segmencie ochrony zdrowia. PZU 2.0 to firma nowoczesna, która zachowała jednak to, co przez lata budowało nasz kapitał: zaufanie klientów. Skuteczność obranej drogi rozwoju potwierdzają wyniki finansowe. Siedziba spółek: PZU SA, PZU Życie SA, PTE PZU SA, TFI PZU SA, PZU AM SA i PZU Pomoc SA, znajduje się przy al. Jana Pawła II 24 w Warszawie, a PZU Centrum Operacji SA zlokalizowane jest przy ul. Postępu 18A w Warszawie.

## Struktura Grupy PZU



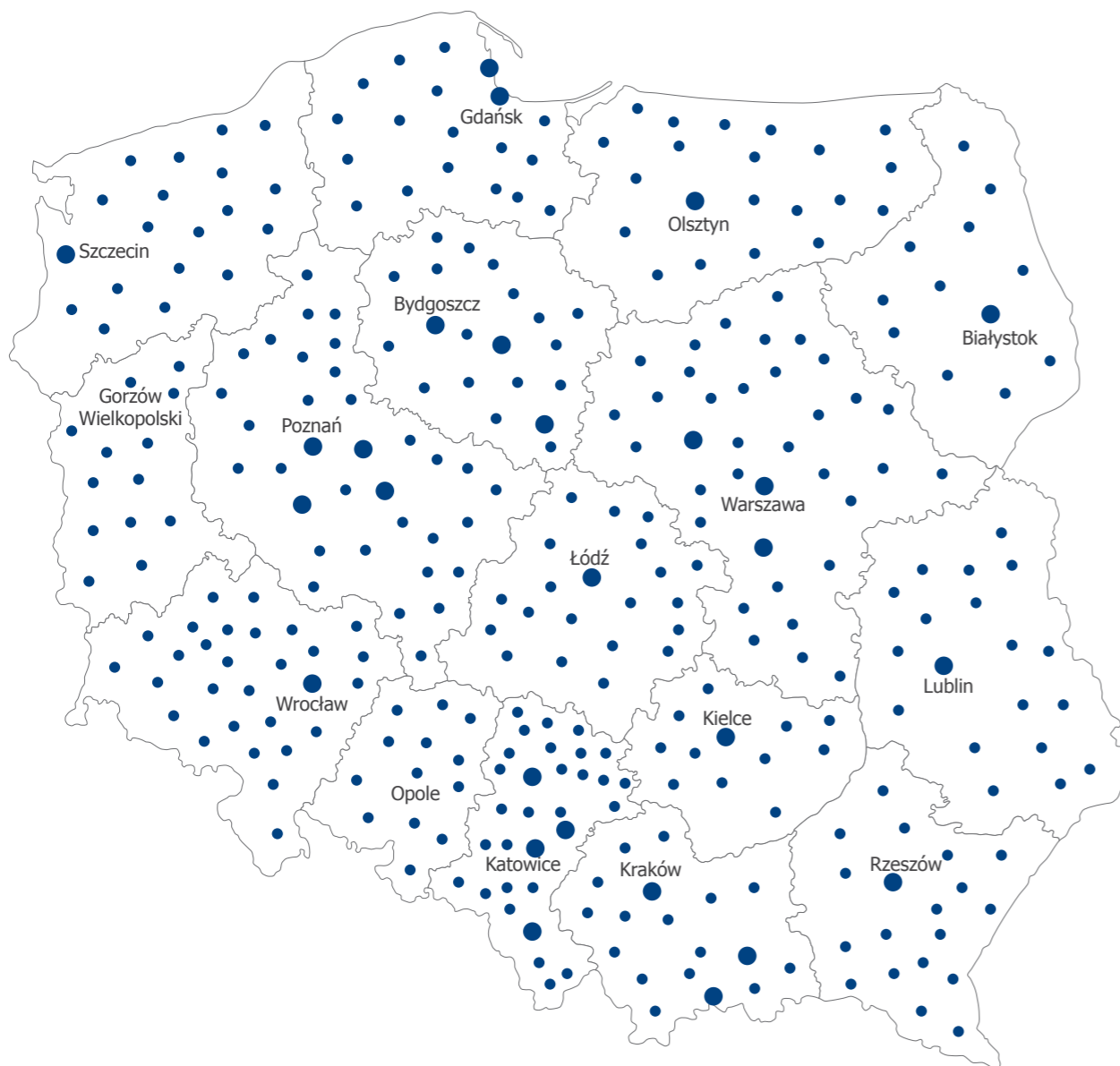
## Akcjonariat

Największym akcjonariuszem PZU pozostaje Skarb Państwa, który posiadał na dzień 31 grudnia 2012 roku 30 385 253 akcje, stanowiące 35,19 proc. kapitału zakładowego PZU. Pozostali akcjonariusze posiadali łącznie 55 967 047 akcji, czyli 64,81 proc. kapitału zakładowego spółki.



Stan na 6.01.2013 r. (z uwzględnieniem akcjonariuszy posiadających powyżej 5 proc. ogólnej liczby głosów).

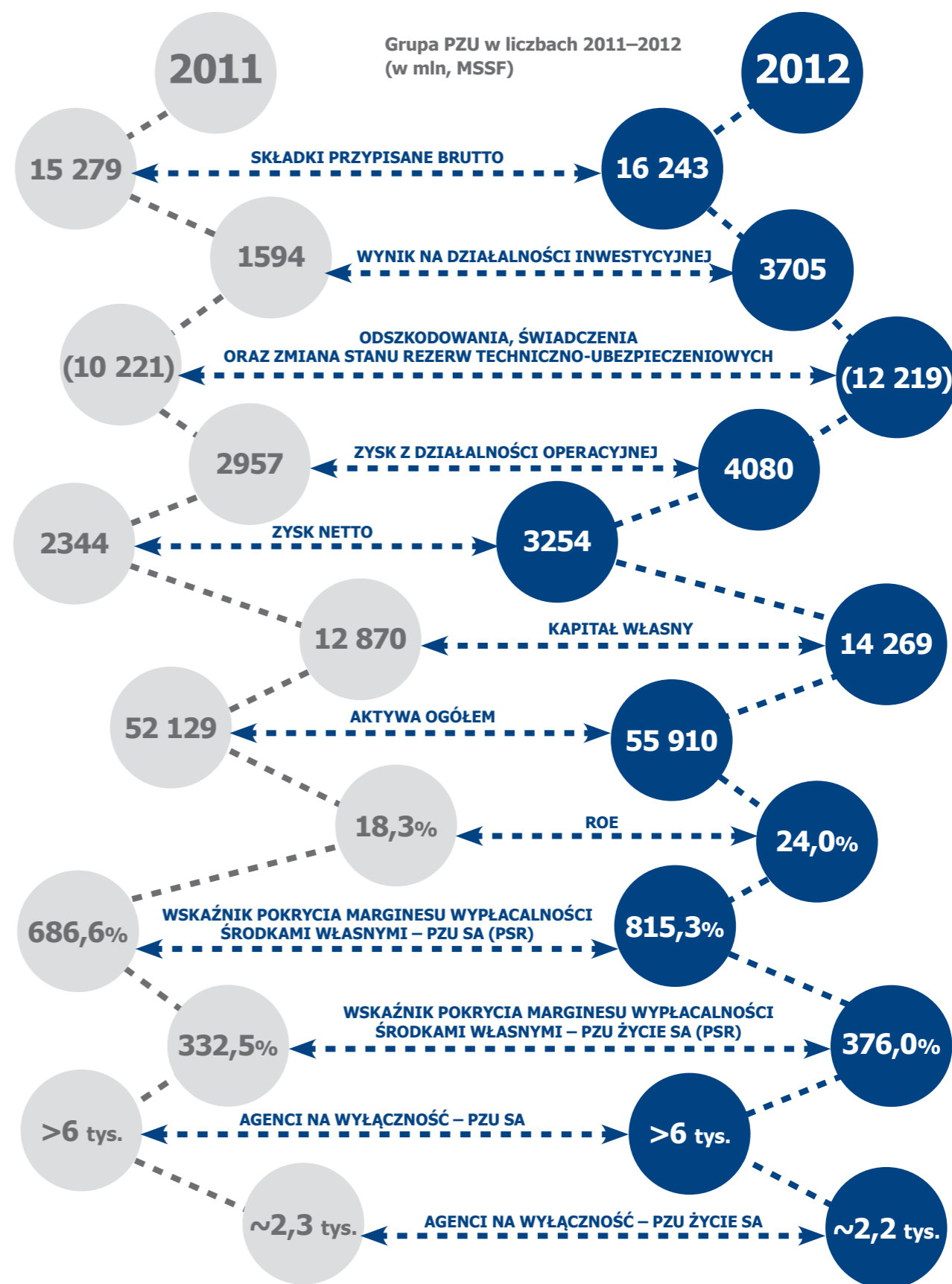
## Mapa lokalizacji placówek



- Więcej niż jeden Oddział PZU w mieście
- Jeden Oddział PZU w mieście

Mamy największą w Polsce sieć placówek, która liczy ponad 400 Oddziałów PZU. Jesteśmy obecni w zdecydowanej większości miast powiatowych, a w największych aglomeracjach mamy kilka lokalizacji. Oznacza to, że jesteśmy dostępni dla naszych klientów niemal w każdej dzielnicy miasta. Cały czas dbamy o to, aby klient

w każdym naszym działaniu dostrzegał troskę o niego, dlatego też nieustannie prowadzimy analizy i badania dotyczące położenia naszych oddziałów. Chcemy mieć pewność, że ich lokalizacja jest odpowiedzią na zapotrzebowanie wyrażane przez naszych klientów.



Szczegółowe informacje i dane finansowe dla PZU dostępne są na stronie [www.pzu.pl](http://www.pzu.pl).

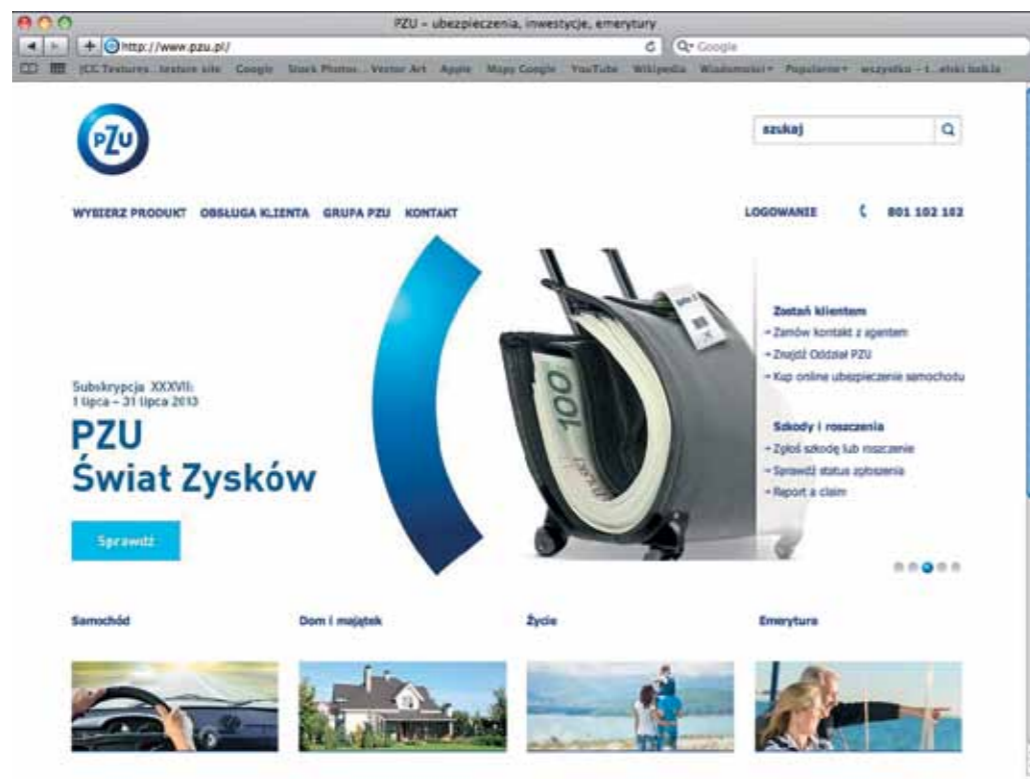
**NASZA OFERTA**

Nasza oferta na rynku obejmuje ponad 200 produktów ubezpieczeniowych oraz inwestycyjnych. Zgodnie z przyjętą nową strategią segmentacji różnicujemy rozwiązania na te tworzone z myślą o klientach masowych, grupowych oraz korporacyjnych. Ponadto budujemy wizerunek i pozycję na rynku oszczędności i inwestycji, tworząc silną i rozpoznawalną submarkę PZU Inwestycje, odzwierciedlającą kompetencje i pozycję eksperta w dziedzinie zarządzania aktywami. Klienci w każdym z segmentów znajdują u nas pełne spektrum rozwiązań, w tym:

- ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe, w szczególności ubezpieczenia komunikacyjne (najistotniejsza grupa produktów oferowanych przez PZU SA, zarówno pod względem liczby obowiązujących umów ubezpieczenia, jak i udziału składki przypisanej brutto w łącznej składce przypisanej brutto) oraz majątkowe, osobowe, rolne, turystyczne i ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej;
- indywidualne ubezpieczenia na życie, w tym ubezpieczenia o charakterze ochronnym i ochronno-inwestycyjnym (unit-linked);

- grupowe ubezpieczenia na życie, dedykowane zarówno klientom korporacyjnym, jak i sektorowi MŚP (w tym program lojalnościowy Klub PZU Pomoc w Życiu dla osób objętych ubezpieczeniem grupowym);
- zarządzanie ryzykiem przedsiębiorstw;
- ubezpieczenia finansowe i bankowe;
- ubezpieczenia zdrowotne, w tym ubezpieczenie lekowe – nowatorskie, pierwsze na polskim rynku komplementarne ubezpieczenie zdrowotne z zakresu refundacji leków (wprowadzone w I kwartale 2012 roku);
- ubezpieczenia dzieci (szkolne, zabezpieczenie przyszłości);
- produkty inwestycyjne, w tym: 25 funduszy i subfunduszy inwestycyjnych (stan na koniec 2012 roku), plany inwestycyjne, dostosowane do bieżących uwarunkowań rynkowych produkty strukturyzowane, Indywidualne Konta Zabezpieczenia Emerytalnego, Indywidualne Konta Emerytalne, konta emerytalne w OFE PZU.

Pełna oferta Grupy PZU dostępna jest na stronie [www.pzu.pl](http://www.pzu.pl).

**PZU SA i PZU Życie SA – najważniejsze dane finansowe (w tysiącach złotych)\***

PZU SA	2011	2012
Przychody operacyjne	11 467 375,00	11 452 617,00
Koszty operacyjne minus koszty pracownicze minus podatki	236 999,00	121 226,00
Koszty pracownicze (płace pracowników i koszty dodatkowych benefitów)	393 340,00	387 244,00
Wyplacona dywidenda plus koszty odsetkowe z kontraktów	2 272 197,80	1 987 514,00
Wyplacona dywidenda	2 245 159,80	1 936 882,00
Koszty odsetkowe z kontraktów	27 038,00	50 632,00
Podatki z kosztów działania plus podatek bieżący	284 058,00	291 655,00
Podatek bieżący	283 043,00	290 888,00
Zapłacone kary, odszkodowania, grzywny	1015,00	767,00
Inwestycje społeczne**	5630,00	25 620,00

PZU Życie SA	2011	2012
Przychody operacyjne	11 765 143,00	12 622 495,00
Koszty operacyjne minus koszty pracownicze minus podatki	136 648,00	61 212,00
Koszty pracownicze (płace pracowników i koszty dodatkowych benefitów)	238 459,00	249 811,00
Wyplacona dywidenda plus koszty odsetkowe z kontraktów	2 000 406,00	1 187 225,00
Wyplacona dywidenda	1 987 282,00	1 177 477,00
Koszty odsetkowe z kontraktów	13 124,00	9748,00
Podatki z kosztów działania plus podatek bieżący	519 289,00	240 613,00
Podatek bieżący	519 191,00	240 613,00
Zapłacone kary, odszkodowania, grzywny	98,00	0,00
Inwestycje społeczne**	5813,00	25 447,00

Dane według Polskich Standardów Rachunkowości.

\* Wartość ekonomiczna zatrzymana – brak danych.

\*\* W tym darowizny pieniężne przekazane fundacjom i organizacjom społecznym.

**POZYCJA RYNKOWA**

Nasze spółki zajmują czołową pozycję w swoich segmentach rynku finansowego:

- PZU SA jest liderem, pod względem wartości składki przypisanej brutto, na rynku ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych w Polsce (32,2-procentowy udział w rynku na koniec 2012 roku);
- PZU Życie SA jest liderem, pod względem wartości składki przypisanej brutto, na rynku ubezpieczeń na życie w Polsce (43,1-procentowy udział w rynku składki regularnej\* na koniec 2012 roku);
- PTE PZU zarządza OFE PZU „Złota Jesień”, który był na koniec 2012 roku trzecim pod względem liczby członków (2,2 mln) oraz pod względem aktywów netto (36,3 mld zł) otwartym funduszem emerytalnym w Polsce;

- TFI PZU jest liderem rynku funduszy inwestycyjnych w Polsce pod względem wartości zarządzanych aktywów netto (15,36 mld zł na koniec 2012 roku, 10,5 proc. udziału w rynku).

**PZU NA GIEŁDZIE**

Na koniec 2012 roku wartość rynkowa PZU przekroczyła 37,7 mld zł, czyli o ponad 10 mld zł więcej niż rok wcześniej (niespełna 26,7 mld zł). Na ostatniej sesji 2012 roku akcje PZU SA były wyceniane na 437 zł, tj. o 128 zł więcej niż na koniec 2011 roku. Wzrost (o 41,4 proc.) był znacząco wyższy niż wzrosty głównych indeksów w analogicznym okresie, które zyskały 20,5 proc. (WIG20) i 26,2 proc. (WIG).

\* W ubezpieczeniach na życie wyróżnić można składkę regularną (płatną w terminach i wysokości wynikającej z umowy ubezpieczenia) oraz składkę jednorazową (opłacaną jednorazowo przy zawarciu umowy ubezpieczenia).



## Udział w organizacjach i inicjatywach zewnętrznych

Jednym z naszych strategicznych celów jest wyznaczanie standardów w branży ubezpieczeniowej. Realizujemy ten cel poprzez aktywne uczestnictwo w wiodących, nie tylko branżowych organizacjach, które mają istotny wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Dodatkowo uczestniczymy w wielu projektach o charakterze regionalnym.

Jesteśmy członkiem takich organizacji, jak:

- Polska Izba Ubezpieczeń (od 2004 roku);
- Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (od 2004 roku);
- Polskie Biuro Ubezpieczeń Komunikacyjnych (od 2004 roku);
- Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych (od 2010 roku);
- Fundacja na Rzecz Kredytu Hipotecznego (od 2008 roku);
- Fundacja „Teraz Polska” (od 1996 roku);

- Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan” (od 2009 roku);
- Pracodawcy RP (od 2002 roku);
- Polski Instytut Dyrektorów (od 2009 roku);
- Stowarzyszenie „Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego” (od 2010 roku);
- Fundacja Rodzin Górniczych (od 2007 roku);
- Polskie Towarzystwo Matematyczne (od 1971 roku);
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu (od września 2010 roku).

W ramach współpracy z Polską Izbą Ubezpieczeń aktywnie działamy na rzecz zwalczania i zapobiegania przestępczości ubezpieczeniowej. W ramach Komisji ds. Przeciwdziałania Przestępczości Ubezpieczeniowej opracowujemy analizy, badania, organizujemy konferencje oraz współpracujemy z Komendą Główną Policji.

## Nagrody i wyróżnienia

2011

TRZECIE MIEJSCE W KONKURSIE „THE BEST ANNUAL REPORT 2011” W KATEGORII „BANKI I INSTYTUCJE FINANSOWE”

BRĄZOWE EFFIE W KATEGORII „PROMOCJA MIEJSC I WYDARZEŃ” DLA KAMPANII „SUKIENNICE – HISTORIE UKRYTE W OBRAZACH”

SREBRNE EFFIE DLA KAMPANII PZU „UWAŻAJ NA ATRAPY”

W KONKURSIE „MEDIA TRENDY” NAGRODA DLA KAMPANII „UWAŻAJ NA ATRAPY” ORAZ WYRÓŻNIENIE DLA „SUKIENNIC”

NAGRODY W POLSKIM „KONKURSIE REKLAMY KTR” DLA KAMPANII „SUKIENNICE” (W CZTERECH KATEGORIACH) ORAZ „UWAŻAJ NA ATRAPY” I „PZU – ZBIERAJ DŹWIĘKI”

NAGRODA W KONKURSIE „KREATURA” DLA KAMPANII „UWAŻAJ NA ATRAPY”

NAGRODA TRUSTED BRAND PRZYZNANA PRZEZ CZYTELNIKÓW „READER’S DIGEST”

2012

CERTYFIKAT „SPÓŁKA PRZYJAZNA INWESTOROM”

WYRÓŻNIENIE W KONKURSIE „EMPLOYER BRANDING STARS” (EBSTARS) ZA KAMPANIĘ „NIE TŁUMACZ, GDZIE PRACUJESZ”

GODŁO JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA W KATEGORII „UBEZPIECZENIA”

PIĄTE MIEJSCE WŚRÓD NAJBARDZIEJ POŻĄDANYCH PRACODAWCÓW W SEKTORZE FINANSOWYM W POLSCE W 3. EDYCJI BADAŃ ANTAŁ INTERNATIONAL „NAJBARDZIEJ POŻĄDANI PRACODAWCY 2012 W OPINII SPECJALISTÓW I MENEDŻERÓW”

SREBRNE EFFIE ZA KAMPANIĘ „PAKIET MŁODZI KIEROWCY PZU”

W KONKURSIE „MEDIA TRENDY” NAGRODA DLA KAMPANII „E-SZKODA” ORAZ WYRÓŻNIENIE DLA „PAKIETU MŁODZI KIEROWCY PZU”



# Zarządzanie

## Władze spółki

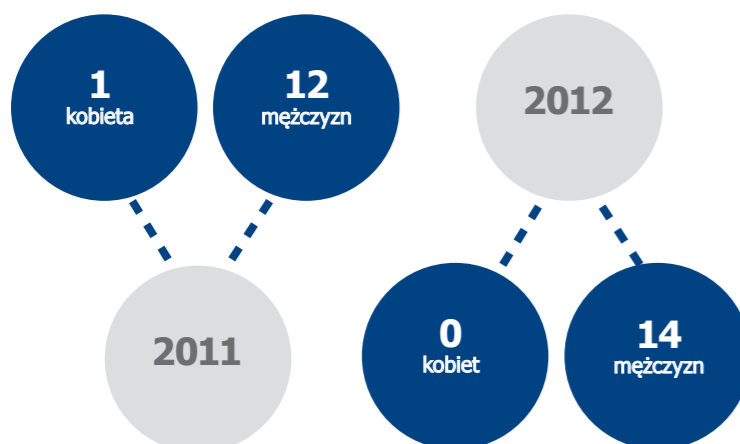
### ZARZĄD SPÓŁKI

Według Statutu PZU SA w skład Zarządu wchodzi od trzech do siedmiu członków powoływanych na okres wspólnej kadencji, która obejmuje trzy kolejne pełne lata obrotowe. Członkowie Zarządu, w tym Prezes Zarządu, są powoływani i odwoływani przez Radę Nadzorczą, przy czym członkowie Zarządu są powoływani i odwoływani przez Radę Nadzorczą na wniosek Prezesa Zarządu. Prezes Zarządu nowej kadencji powołany przed upływem bieżącej kadencji może złożyć wniosek do Rady Nadzorczej o powołanie pozostałych członków Zarządu nowej kadencji przed upływem kadencji bieżącej.

W 2012 roku skład Zarządu PZU SA kształtował się następująco:

- **Andrzej Klesyk** – Prezes Zarządu PZU SA;
- **Witold Jaworski** – Członek Zarządu PZU SA (złożył rezygnację 27 grudnia 2012 roku);
- **Przemysław Dąbrowski** – Członek Zarządu PZU SA;

### Skład Rady Nadzorczej i Zarządu w podziale na płeć (łącznie)\*



\* Firma nie prowadzi rozróżnienia na inne wskaźniki różnorodności niż wiek i płeć.

- **Bogusław Skuza** – Członek Zarządu PZU SA;
- **Tomasz Tarkowski** – Członek Zarządu PZU SA;
- **Ryszard Trepczyński** – Członek Zarządu PZU SA.

### RADA NADZORCZA

W skład Rady Nadzorczej wchodzi od siedmiu do jedenastu członków. Liczbę członków Rady Nadzorczej określa Walne Zgromadzenie. Członkowie Rady Nadzorczej są powoływani przez Walne Zgromadzenie na okres wspólnej kadencji trwającej trzy kolejne pełne lata obrotowe. Co najmniej jeden członek Rady Nadzorczej powinien spełniać określone w Statucie kryteria niezależności (członek niezależny), dotyczące m.in. braku powiązań na tle zawodowym lub pokrewieństwa, zwłaszcza z osobami zarządzającymi lub nadzorującymi PZU i podmiotami z PZU. Przewodniczący Rady Nadzorczej nie pełni jednocześnie funkcji Prezesa Zarządu.

Od 28 czerwca 2012 roku skład Rady Nadzorczej PZU SA przedstawiał się następująco:

- **Waldemar Maj** – Przewodniczący Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Zbigniew Ćwiąkalski** – Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Tomasz Zganiacz** – Sekretarz Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Dariusz Daniluk** – Członek Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Zbigniew Derdziuk** – Członek Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Dariusz Filar** – Członek Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Włodzimierz Kiciński** – Członek Rady Nadzorczej PZU SA;
- **Alojzy Nowak** – Członek Rady Nadzorczej;
- **Maciej Piotrowski** – Członek Rady Nadzorczej PZU SA.

W ramach Rady Nadzorczej funkcjonują następujące komitety:

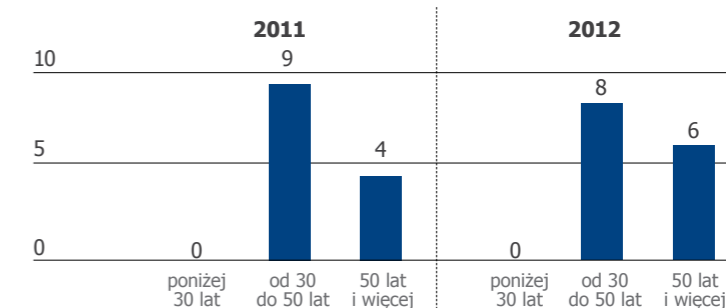
- **Komitet audytu**  
Ma charakter doradczy i opiniodawczy wobec Rady Nadzorczej. Jest powoływany w celu zwiększenia efektywności wykonywania przez Radę Nadzorczą czynności nadzorczych w zakresie badania prawidłowości sprawozdawczości finansowej, efektywności systemu kontroli wewnętrznej, w tym audytu wewnętrznego oraz systemu zarządzania ryzykiem. Ponadto, komitet audytu może wnioskować do Rady Nadzorczej o zlecenie wykonania określonych czynności kontrolnych w spółce, a wykonawcą zleconych kontroli może być jednostka wewnętrzna lub podmiot zewnętrzny.  
Na koniec 2012 roku komitet tworzyli: Dariusz Filar (Przewodniczący Komitetu), Tomasz Zganiacz (Członek Komitetu) oraz Dariusz Daniluk (Członek Komitetu).
- **Komitet nominacji i wynagrodzeń**  
Ma charakter doradczy i opiniodawczy wobec Rady Nadzorczej w zakresie kształtowania struktury zarządczej, w tym kwestii rozwiązań organizacyjnych, systemu wynagradzania oraz doboru kadry o odpowiednich kwalifikacjach. Na koniec 2012 roku komitet liczył pięć osób. W jego składzie znaleźli się: Zbigniew Ćwiąkalski (Przewodniczący) oraz członkowie: Zbigniew Derdziuk, Dariusz Filar, Maciej Piotrowski i Tomasz Zganiacz.
- **Komitet strategii**  
Opiniuje wszelkie dokumenty o charakterze strategicznym przedkładane Radzie Nadzorczej przez Zarząd (w szczególności strategii rozwoju spółki) oraz przedstawia Radzie Nadzorczej rekomendacje w zakresie planowanych inwestycji mających istotny wpływ na aktywa spółki.  
Na koniec 2012 roku w skład komitetu weszli: Waldemar Maj (Przewodniczący), Zbigniew Derdziuk, Alojzy Nowak i Maciej Piotrowski.

Normujemy i monitorujemy newralgiczne kwestie związane z obszarem zarządzania, w tym sposób nominacji członków Zarządu, system ich wynagradzania czy postępowanie w sytuacji konfliktu interesów.

Zawsze prowadziliśmy i prowadzimy politykę powoływania w skład organów osób kompetentnych, kreatywnych, mających odpowiednie doświadczenie zawodowe i wykształcenie. Skład Zarządu i Rady Nadzorczej jest determinowany odpowiednio decyzją Rady Nadzorczej oraz Walnego Zgromadzenia, a inne czynniki, takie jak płeć, narodowość, wiek czy poglądy religijne, nie stanowią wyznacznika w powyższym zakresie.

W przypadku zaistnienia konfliktu interesów lub możliwości jego powstania wskazane jest, by członek Zarządu poinformował o tym fakcie Zarząd oraz powstrzymał się od zabierania głosu w dyskusji i od udziału w głosowaniu nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Zasady wynagrodzenia członków Zarządu zostały określone przez Radę Nadzorczą. Wynagrodzenie członków Zarządu jest kilkuskładnikowe i obejmuje wynagrodzenie miesięczne zasadnicze, świadczenia dodatkowe oraz premię roczną, która jest wypłacana raz w roku i uzależniona od decyzji Rady Nadzorczej podejmowanej w formie uchwały w oparciu o efekty ekonomiczno-finansowe danego roku obrotowego.

### Skład Rady Nadzorczej i Zarządu w podziale na grupy wiekowe (łącznie)\*



\* Firma nie prowadzi rozróżnienia na inne wskaźniki różnorodności niż wiek i płeć.

# Ład korporacyjny i relacje inwestorskie

## Ład korporacyjny

Ogólne zasady ładu korporacyjnego w Grupie PZU oraz jej spółkach zależnych wynikają z szeregu regulacji ustawowych, w tym w szczególności z Kodeksu spółek handlowych, Ustawy o działalności ubezpieczeniowej oraz przepisów regulujących funkcjonowanie rynku kapitałowego.

Respektujemy funkcjonujące na polskim rynku zasady, ujęte w dokumencie „Zasady Dobrych

Praktyk Ubezpieczeniowych” wprowadzonym przez Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU) działającą na polskim rynku. Nasze postawy i zachowania normowane są również wewnętrznym dokumentem „Dobre Praktyki w PZU”, powszechnie dostępnym na naszej stronie internetowej. W PZU kładziemy duży nacisk na sposób postępowania naszych pracowników w relacjach z klientami, pośrednikami ubezpieczeniowymi, Komisją Nadzoru Finansowego (KNF), Rzecznikiem Ubezpieczonych oraz mediami, jak również w relacjach pomiędzy samymi ubezpieczycielami. Ponadto staramy się podkreślać rolę wartości etycznych, a także upowszechniamy i promujemy kulturę przestrzegania obowiązującego prawa, podejmowania decyzji w oparciu o kryteria etyczne oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Od dnia dopuszczenia akcji PZU do obrotu na rynku regulowanym stosujemy się do zasad ładu korporacyjnego wyrażonych w dokumencie „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW” przyjętych przez Radę Giełdy Papierów Wartościowych SA w Warszawie, które zostały przyjęte przez Zarząd w dniu 4 lipca 2007 roku uchwałą nr 12/1170/2007 z późniejszymi zmianami. W opinii Zarządu w 2012 roku PZU nie odstąpił od zasad zawartych w ww. zbiorze, z wyłączeniem treści punktu 5, 9 i 12 rozdziału I zawierającego rekomendacje dotyczące dobrych praktyk spółek giełdowych. Mając na uwadze brak wymogu publikacji komunikatu o niestosowaniu przez emitentów ww. rekomendacji, PZU nie przekazywał do publicznej wiadomości komunikatu w przedmiotowej sprawie. Pełną informację o ładzie korporacyjnym w PZU znaleźć można w raportach rocznych, dostępnych na stronie internetowej w sekcji „Relacje inwestorskie”.



**Magdalena Kołodziejak,**  
Kierownik Zespołu  
Obowiązków Informacyjnych

Status spółki publicznej oraz pozycja rynkowa PZU SA wpływają na potrzebę respektowania oraz gwarantowania szczególnej ochrony interesów wszystkich interesariuszy spółki. Staramy się dołożyć wszelkiej staranności, aby zapewnić właściwą komunikację spółki z interesariuszami, w szczególności poprzez efektywną realizację obowiązków informacyjnych oraz wdrażanie i stosowanie zasad z zakresu corporate governance, które – jakkolwiek stosowane dobrowolnie – są pewnego rodzaju uzupełnieniem mechanizmów ochronnych gwarantowanych przez rozwiązania prawne.



## Zarządzanie ryzykiem

Za koordynację zarządzania ryzykiem (rynkowym, kredytowym, ubezpieczeniowym, operacyjnym) oraz compliance w PZU odpowiada Biuro Ryzyka. W strukturach systemu zarządzania ryzykiem znajdują się ponadto Komitety: Ryzyka Kredytowego oraz Zarządzania Aktywami i Pasywami.

Obszar zarządzania ryzykiem i compliance jest normowany regulacjami wewnętrznymi i wytycznymi na poziomie strategii, polityk i metodyk. Aktualnie Biuro Ryzyka prowadzi finalne prace legislacyjne nad wdrożeniem kompleksowych regulacji obejmujących wszystkie typy ryzyka.

Sporządzane cyklicznie przez Biuro Ryzyka raporty przekazywane są do Zarządów i Rad Nadzorczych PZU SA i PZU Życie SA. Ich częstotliwość i dobór adresatów zależy od typu i charakterystyki ryzyka.

Przedstawiciele Biura Ryzyka reprezentują również PZU w pracach prowadzonych w PIU, m.in. w zakresie:

- rozwiązań legislacyjnych (np. nowelizacja Ustawy o działalności ubezpieczeniowej);
- ochrony danych osobowych;
- wdrożenia dyrektywy Solvency II;
- kwestii aktuarialnych.

Stanowisko wypracowane w ramach PIU stanowi następnie reprezentatywny głos rynku ubezpieczeń w kontaktach z organem nadzoru oraz innymi instytucjami kontrolnymi.

Często prace w PIU służą wypracowaniu dobrych praktyk w poszczególnych obszarach aktywności zakładów ubezpieczeń. Działalność ta wspiera proces stałego podnoszenia jakości usług dla dobra naszych klientów, a aktywny udział w pracach zapewnia również szybki dostęp do aktualnej wiedzy.

## Relacje inwestorskie i obowiązki informacyjne

Staramy się spełniać najwyższe standardy w zakresie ładu informacyjnego w spółkach giełdowych oraz wychodzić naprzeciw potrzebom informacyjnym różnych grup interesariuszy. Dlatego też podejmujemy liczne działania w obszarze relacji inwestorskich (RI) zmierzające do zwiększania transparentności spółki.

Nadrzędnym celem RI w PZU jest tworzenie wartości PZU poprzez aktywną komunikację z uczestnikami rynku kapitałowego, z którymi chcemy budować długookresowe relacje. W 2012 roku opublikowane zostały „Zasa-

dy prowadzenia polityki informacyjnej PZU SA względem uczestników rynku kapitałowego”. Polityka informacyjna jest deklaracją Zarządu odnośnie podejmowania przez spółkę działań zmierzających do zwiększenia efektywności informacyjnej. Dokument adresowany jest w szczególności do inwestorów, akcjonariuszy PZU, instytucji nadzorczych i organizatorów rynku regulowanego, jak również do pośredników w obrocie papierami wartościowymi oraz agencji ratingowych. Deklaracja Zarządu dostępna jest na stronie internetowej w sekcji „Relacje inwestorskie”.

**ORGANIZACJA RI W PZU**

Za organizację i prowadzenie RI w PZU, realizację obowiązków informacyjnych jako emitenta papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na rynku regulowanym wymaganych obowiązującymi przepisami prawa, jak również za organizację Walnych Zgromadzeń i koordynację procesu wypłaty dywidendy odpowiadają: Zespół Relacji Inwestorskich oraz Zespół Obowiązków Informacyjnych w Biurze Zarządu PZU.



**Piotr Wiśniewski,**  
**Kierownik Zespołu Relacji**  
**Inwestorskich**

Trwałe więzi z analitykami i inwestorami, oparte na rzetelnych i wiarygodnych informacjach dostosowanych do ich potrzeb i oczekiwań, szczególnie zyskują na znaczeniu w obecnych czasach, kiedy spowolnienie gospodarcze i słabsze wyniki finansowe spółek wystawiają inwestorów na próbę. Stabilna baza lojalnych akcjonariuszy jest bezcenna. Znając potrzeby informacyjne swoich interesariuszy, możemy rozwijać i udoskonalać relacje z rynkiem kapitałowym.

Aktywność RI wykracza poza działania o charakterze obligatoryjnym wynikające z przepisów prawa. Podejmujemy również wiele innych działań adresowanych i dostosowanych do potrzeb informacyjnych określonych grup uczestników rynku kapitałowego. Utrzymujemy bieżące kontakty z analitykami banków inwestycyjnych i domów maklerskich oraz polskimi i globalnymi inwestorami instytucjonalnymi. Pozostajemy także do dyspozycji inwestorów indywidualnych, odpowiadając na liczne zapytania telefoniczne oraz e-mailowe.

Po każdym kwartale organizowane są przez Zarząd spółki spotkania z analitykami, podczas których prezentowane i omawiane są wyniki finansowe PZU. Spotkania te, podobnie jak Walne Zgromadzenia, każdorazowo transmitowane są na żywo za pośrednictwem internetu. Ich kalendarz jest podawany z wyprzedzeniem na stronie internetowej w sekcji „Relacje inwestorskie”.

Regularnie podejmujemy również działania adresowane do inwestorów indywidualnych. Byliśmy pierwszą firmą z indeksu WIG20, która przystąpiła do inicjatywy Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych „10 na 10 – komunikuj się skutecznie”. W 2012 roku wzięliśmy udział w dwóch konferencjach dla inwestorów indywidualnych organizowanych w Polsce: WallStreet w Zakopanem oraz Profesjonalny Inwestor 2012 w Jachrance. W 2012 roku zorganizowaliśmy cztery czaty z inwestorami indywidualnymi, z udziałem członka Zarządu PZU odpowiedzialnego za finanse, po publikacji wyników rocznych PZU za 2011 rok oraz kwartalnych i półrocznych za 2012 rok.

**DOBRA PRAKTYKA****Udział w programie „10 na 10 – komunikuj się skutecznie”**

Autorski projekt Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych powstał z myślą o inwestorach indywidualnych oraz spółkach giełdowych, które wyróżniają się przejrzystą komunikacją. Głównym celem programu jest kreowanie wysokich standardów w zakresie komunikacji rynkowej spółek giełdowych z inwestorami indywidualnymi oraz promowanie spółek, które

zdecydowały się im sprostać. Uczestnicy programu deklarują prowadzenie aktywnej polityki komunikacyjnej z inwestorami indywidualnymi oraz poszanowanie praw tej grupy. Katalog działań mających ułatwić realizację prawidłowej komunikacji koncentruje się na trzech kluczowych obszarach: komunikacji bezpośredniej, relacjach inwestorskich

w internecie oraz jakości danych finansowych i raportów bieżących przekazywanych przez spółkę. PZU kładzie duży nacisk na współpracę z inwestorami indywidualnymi. W Biurze Zarządu PZU pracują osoby, które odpowiadają wyłącznie za komunikację z inwestorami indywidualnymi oraz Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych.



**Artur Rzepka,**  
**Stowarzyszenie Inwestorów Indywidualnych**

Spółki giełdowe ciągle zbyt rzadko umieszczają inwestorów indywidualnych na mapie interesariuszy uwzględnianych w działaniach CSR, koncentrując się na działaniach skierowanych do innych grup. Tymczasem drobni inwestorzy oczekują nie tylko informacji, ale także innych form budowania relacji oraz współpracy – a nowoczesne technologie pozwalają realizować tego typu działania efektywnie kosztowo.

PZU należą się słowa uznania za to, że firma docenia znaczenie inwestorów indywidualnych i podejmuje działania dedykowane tej grupie. Doceniamy to, że PZU podjął się – jako pionier wśród największych firm notowanych w indeksie WIG20 – realizacji zadania promocji najwyższych standardów relacji z inwestorami instytucjonalnymi poprzez pilotażowy udział w naszym programie „10 na 10 – komunikuj się skutecznie”, przyczyniając się jednocześnie do jego rozwoju.



## PZU w indeksach spółek społecznie odpowiedzialnych

Coraz więcej inwestorów w swoich decyzjach inwestycyjnych kieruje się zasadami odpowiedzialnego inwestowania (SRI – Socially Responsible Investment), a w swoich analizach uwzględniają kryteria pozafinansowe (ESG – Environment, Social and Corporate Governance). Obecność w indeksach zrównoważonego rozwoju jest więc nie tylko potwierdzeniem najwyższych standardów CSR, ale także istotnym czynnikiem budującym atrakcyjność inwestycyjną spółki.

Mamy zaszczyt przynależać do dwóch indeksów spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony: RESPECT Index (od 1 lutego 2012 roku) oraz CEERIUS (od 24 grudnia 2012 roku).

Projekt RESPECT Index realizowany jest przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie

od 2009 roku we współpracy z partnerami zewnętrznymi. Ma na celu wyłonienie spółek zarządzanych w sposób odpowiedzialny i zrównoważony we wszystkich obszarach z uwzględnieniem czynników ekologicznych, społecznych i pracowniczych. Obecnie w skład indeksu RESPECT wchodzi 20 polskich spółek giełdowych.

CEERIUS jest indeksem Giełdy Papierów Wartościowych w Wiedniu dla regionu Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). W jego skład wchodzi wiodące spółki z regionu, spełniające kryteria jakościowe w obszarze aspektów społecznych i ekologicznych. Projekt indeksu CEERIUS został uruchomiony w 2009 roku. Skład indeksu jest rewidowany raz do roku, w grudniu.



**Tomasz Wiśniewski,**  
**Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie**

Od 2013 roku zmianie ulegnie formuła badania Respect Index: rewizja składu indeksu będzie przeprowadzana raz w roku, w jego drugiej połowie (dotychczas dwa razy w roku). Skład indeksu wciąż będzie wyłaniany spośród największych spółek giełdowych z indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80. Istotną zmianą jest objęcie badaniem również spółek zagranicznych wchodzących w skład portfeli tych indeksów. Podobnie jak w poprzednich edycjach spółki, które spełnią kryteria z zakresu raportowania i dobrych praktyk, zostaną zaproszone do wypełnienia ankiety, a odpowiedzi w niej udzielone zostaną zweryfikowane przez audytora – firmę Deloitte.

## Strategiczne myślenie o CSR

### CSR zbudowany na wartościach

Będąc liderem rynku ubezpieczeń w Polsce i jedną z największych instytucji finansowych w Europie Środkowo-Wschodniej, kładziemy duży nacisk na prowadzenie biznesu w sposób społecznie odpowiedzialny. Przedsięwzięcia podejmowane na rzecz społeczeństwa stanowią integralny element naszych działań od początku istnienia PZU. Potwierdzeniem spełnienia przez nas najwyższych standardów odpowiedzialnego i zrównoważonego zarządzania jest wspomniane już wcześniej włączenie PZU w skład indeksu RESPECT. Ramy naszych działań wyznaczają zewnętrzne kodeksy, w tym te najważniejsze: „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”, a także „Zasady Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych”. Podlegamy regularnej ocenie dokonywanej przez agencje ratingowe. Aktywnie angażujemy się w propagowanie idei CSR w Polsce poprzez partnerstwo z Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Koalicją na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu. Naszym własnym kompasem społecznej odpowiedzialności jest wypracowany wewnętrznie dokument „Dobre Praktyki w PZU”. To pierwszy pełny zapis zasad etycznych i dobrych praktyk biznesowych, kształtujących kulturę organizacyjną oraz postawy pracowników i agentów w środowisku pracy. Dokument ten upowszechnia i promuje kulturę przestrzegania obowiązującego prawa oraz podejmowania odpowiedzialnych decyzji na podstawie kryteriów etycznych.

W PZU wierzymy w trzy podstawowe wartości, które pozwolą nam wypełniać przyjętą przez nas rolę. Są to: mądrość, prostota i wyobraźnia. Według tych wartości budujemy nasze postawy wobec interesariuszy.



**Piotr Glen,**  
**Dyrektor ds. Zaangażowań Społecznych**

Branża ubezpieczeniowa w Polsce charakteryzuje się relatywnie niską aktywnością w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu. Dlatego, jako lider rynku, chcemy być także branżowym pionierem pod względem strategicznego podejścia do CSR. Chciałbym również podkreślić fakt, że nasze strategiczne działania w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu są ściśle powiązane ze strategią biznesową PZU.

## Strategiczny Plan CSR

### JAK POWSTAWAŁ NASZ PLAN CSR

Przystępując do opracowania struktury Strategicznego Planu CSR, przeprowadziliśmy benchmarkową analizę najlepszych praktyk realizowanych na świecie przez wiodące firmy branży ubezpieczeniowej. Poświęciliśmy też wiele czasu na to, by lepiej poznać i usystematyzować oczekiwania naszych interesariuszy, zarówno ogólnopolskich, jak i lokalnych. Wśród materiałów wyjściowych znalazła się również analiza SWOT naszych dotychczasowych aktywności w obszarze CSR. Kluczowe wnioski, które pojawiły się w trakcie opisanych wyżej prac, posłużyły do stworzenia matrycy istotności kluczowych zagadnień z zakresu CSR. Każde z działań było w niej analizowane pod kątem ważności danej kwestii oraz stopnia odpowiedzi PZU na dane zagadnienie (aktywności w danym obszarze). Matryca pozwoliła nam zdefiniować filary naszych działań

oraz strategiczne cele CSR. Zwieńczeniem prac nad Strategicznym Planem CSR była podsumowująca je sesja warsztatowa. Struktura Planu zbudowana jest wokół czterech filarów: troski o świadomość finansową i kompleksowe bezpieczeństwo (obszar: społeczeństwo), zaangażowania pracowników i kultury zorientowanej na wynik (obszar: miejsce pracy), wysokich standardów obsługi klienta i etyki działania (obszar: rynek) oraz świadomości wpływu na środowisko naturalne i edukacja pracowników w tym zakresie (obszar: środowisko). Każdemu z filarów przypisaliliśmy strategiczne cele i działania. Przykładowo, w obszarze społeczeństwa koncentrujemy się na programach związanych z szeroko pojętym bezpieczeństwem, działaniach na rzecz wzrostu świadomości finansowej Polaków, lokalnych działaniach społecznych i działalności charytatywnych oraz mecenacie.

### KLUCZOWE WYZWANIA DLA SEKTORA UBEZPIECZEŃ

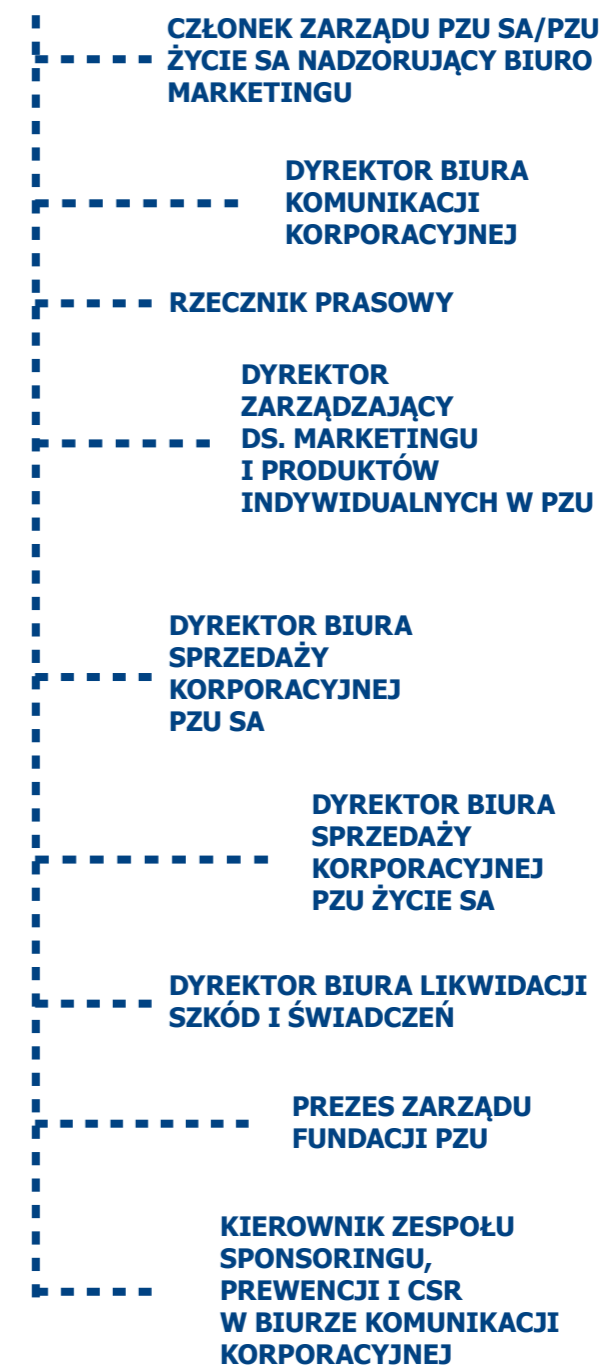
Będąc największym podmiotem w branży, nadajemy ton i tempo zmianom w ubezpieczeniach, ale też silnie podlegamy wszelkim zewnętrznym uwarunkowaniom – trendom demograficznym (np. starzeniu się społeczeństw), gospodarczym (kryzys finansowy, konieczność rewizji systemów emerytalnych) czy zmianom legislacyjnym. Za kluczowe wyzwania, z którymi musi zmierzyć się sektor finansowy, uznajemy: reformy emerytalne (szczególnie w Europie), dalsze zmiany regulacyjne w Europie (m.in. w zakresie wymogów adekwatności kapitałowej), zmiany zachowań klientów oraz oczekiwań społecznych w następstwie kryzysu finansowego oraz odpowiadające na te oczekiwania i postawy nowe przepisy, kładące nacisk na przejrzystość ofert i cen produktów. Mamy też świadomość czynników, które będą katalizatorem zmian na rynku. Należą do nich przemiany technologiczne i ekspansja mediów społecznościowych wpływające na zmianę kanałów sprzedaży, pojawienie się nowych konkurentów działających online, a także odchodzenie od modelu opartego na siłach sprzedaży na rzecz struktury zdominowanej przez doradców finansowych.

### STRUKTURA ZARZĄDZANIA CSR

Koordinacją realizacji strategii CSR oraz oceną efektów w zakresie odpowiedzialności biznesu zajmuje się Komitet Sponsoringu, Prewencji i CSR. Celem działania Komitetu jest zapewnienie prawidłowego prowadzenia przez PZU SA oraz PZU Życie SA działalności sponsoringowej, prewencyjnej oraz z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a także sprawowanie nadzoru nad tym obszarem. Do głównych zadań Komitetu należą przede wszystkim:

- kwestie związane z rozpatrywaniem wniosków o realizację zadań prewencyjnych lub sponsoringowych o zasięgu ogólnopolskim i lokalnym, gdy ich wartość przekracza określony próg kwotowy;
- bieżący monitoring realizacji zadań prewencyjnych lub sponsoringowych;
- nadzorowanie realizacji zadań z zakresu CSR.

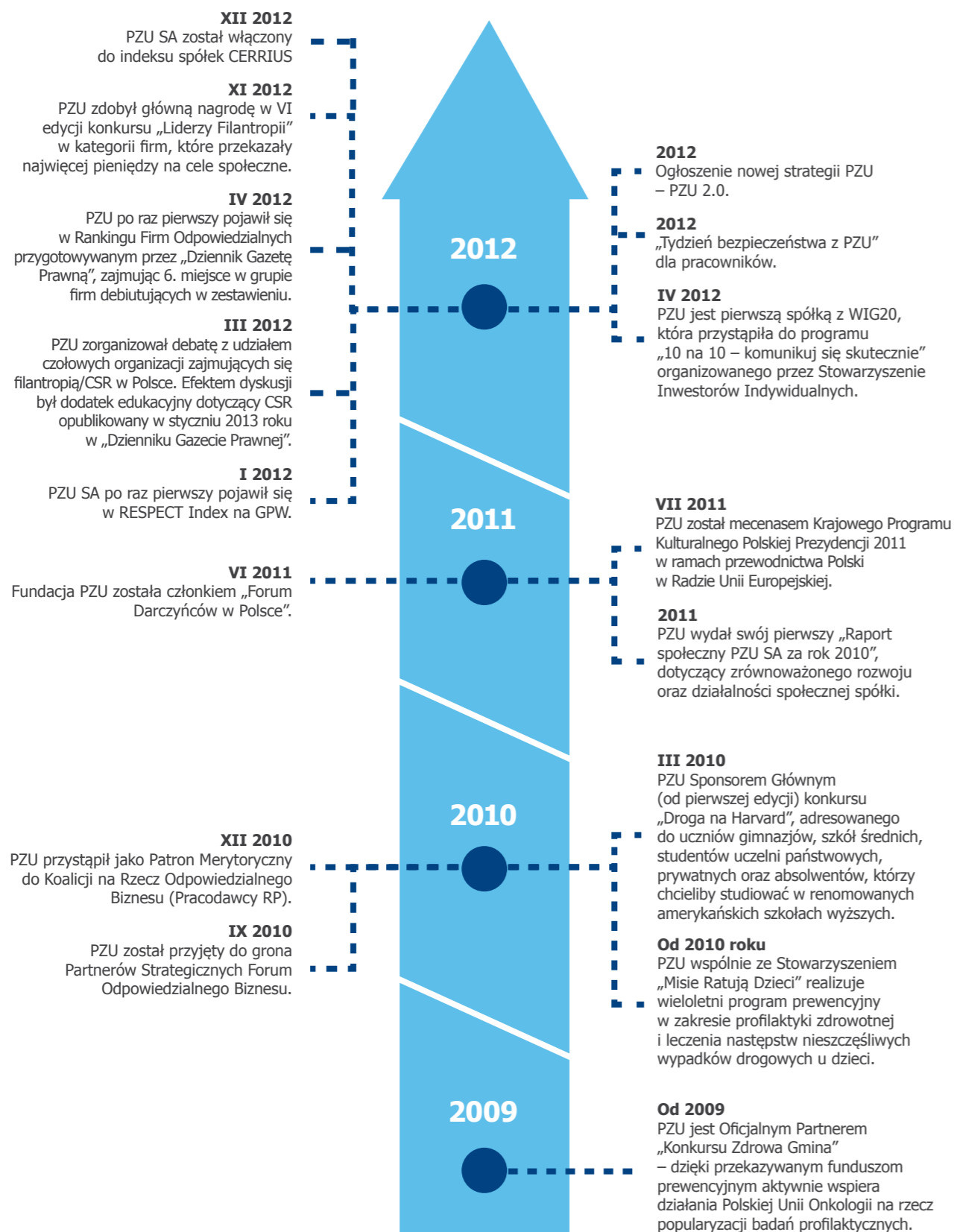
Na dzień 31 grudnia 2012 roku w skład Komitetu Sponsoringu, Prewencji i CSR wchodził:



### Cele strategiczne działań CSR w latach 2013–2014

Obszar	Cele strategiczne 2013–2014
<b>ŚWIADOMOŚĆ FINANSOWA I BEZPIECZEŃSTWO FILARAMI DZIAŁAŃ NA RZECZ SPOŁECZEŃSTWA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie strategicznego przeglądu działań społecznych podejmowanych w obszarze bezpieczeństwa i publikacja dedykowanego raportu.</li> <li>• Implementacja modelu LBG i ewaluacja efektów strategicznych programów prowadzonych w kluczowych obszarach zaangażowania społecznego.</li> <li>• Efektywna implementacja programu edukacji finansowej i bezpieczeństwa dla dzieci i młodzieży.</li> <li>• Budowanie i upowszechnianie standardów nowoczesnej filantropii.</li> </ul>
<b>ZAANGAŻOWANI PRACOWNICY I KULTURA ZORIENTOWANA NA WYNIK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementacja strategii budowania kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki i klienta, jednocześnie angażującej pracowników.</li> <li>• Rozwój programu wolontariatu pracowniczego.</li> </ul>
<b>WYSOKIE STANDARDY OBSŁUGI KLIENTA I ETYKA DZIAŁANIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wdrożenie wielokanałowego, zintegrowanego modelu sprzedaży i obsługi klientów w oparciu o stworzone standardy.</li> <li>• Etyka współpracy jako fundament naszych relacji z otoczeniem.</li> <li>• Finalizacja prac nad kodeksem postępowania dla dostawców i opracowanie planu jego implementacji.</li> </ul>
<b>ŚWIADOMOŚĆ WPŁYWU NA ŚRODOWISKO I EDUKACJA PRACOWNIKÓW</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identyfikacja kluczowych obszarów wpływu bezpośredniego i pośredniego w zakresie ochrony środowiska.</li> <li>• Opracowanie założeń do systemu zarządzania zagadnieniami środowiskowymi w firmie.</li> </ul>

## Kalendarz wydarzeń CSR w PZU



## Wspieramy rozwój CSR w Polsce

Równoległe z realizowanymi autorskimi inicjatywami społecznymi angażujemy się w działania kluczowych gremiów CSR w Polsce, popularyzujących najwyższe standardy społecznej odpowiedzialności biznesu. Jesteśmy partnerem m.in. Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB) oraz Koalicji na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu (związanej w ramach Pracodawców RP). Bierzymy też udział w różnorodnych projektach, badaniach, grupach roboczych, publikacjach służących promocji i rozwojowi CSR w Polsce. Bardzo ważną dla nas decyzją było dołączenie do grona Partnerów Strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, co traktujemy jako zobowiązanie do ciągłego podnoszenia standardów zarządzania w obszarze CSR, jak i jednocześnie do dzielenia się naszymi doświadczeniami i promocją tematu w różnych środowiskach. Staramy się być aktywnym partnerem poprzez m.in.:

- uczestnictwo w wydarzeniach z zakresu CSR organizowanych przez FOB;
- uczestnictwo przedstawicieli PZU w pracach grup roboczych FOB-u oraz w spotkaniach edukacyjnych poświęconych m.in. mierzeniu

efektywności i wpływu społecznego CSR oraz prezentacji PZU na temat budowania relacji, edukowania i angażowania klientów na podstawie społeczno-edukacyjnych kampanii PZU z zakresu bezpieczeństwa drogowego;

- współtworzenie publikacji w ramach Programu Partnerstwa FOB, m.in.: „Edukowanie konsumentów. Doświadczenia polskiego rynku”;
- uczestnictwo przedstawicieli PZU w spotkaniach z ekspertami zagranicznymi lub krajowymi w zakresie CSR;
- promocję działań PZU poprzez stwarzanie możliwości dzielenia się doświadczeniami i dobrymi praktykami;
- wsparcie PZU przy tworzeniu koncepcji programu wolontariatu pracowniczego.

W ramach Koalicji na Rzecz Odpowiedzialnego Biznesu aktywnie uczestniczyliśmy w pracach zespołu projektowego. Wynikiem działań Koalicji na rzecz Odpowiedzialnego Biznesu było stworzenie praktycznego przewodnika na temat wdrażania strategii CSR widzianej z perspektywy różnych branż.



**Mirella Panek-Owsiańska,**  
**Prezes Zarządu Forum Odpowiedzialnego Biznesu**

W swoich działaniach społecznych PZU stawia na prewencję w zakresie bezpieczeństwa drogowego i zdrowia. Poprzez program „Bezpieczna Flota PZU” szkoli pracowników flot samochodowych, w „Konkursie Zdrowa Gmina” nagradza gminy najskuteczniej promujące profilaktykę nowotworową. Ważne miejsce w komunikowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu PZU zajmują kampanie edukacyjne pomagające zapobiegać wypadkom oraz wieloletnia współpraca z Komendą Główną Policji. Wyzwaniem z pewnością jest włączenie odpowiedzialnego zarządzania we wszystkie obszary działalności biznesowej, a więc także w relacje z dostawcami czy partnerami biznesowymi oraz mądre połączenie pokazanych działań sponsoringowych z celami strategii CSR.



# Doskonalimy dialog z interesariuszami

Sięgamy po najlepsze praktyki, by móc odpowiadać na zmieniające się potrzeby interesariuszy: pracowników, klientów, beneficjentów programów Fundacji PZU, akcji sponsoringowych i programów prewencyjnych, społeczności lokalnych, branży ubezpieczeniowej, mediów i akcjonariuszy.

Naszą aspiracją jest inicjowanie i realizowanie działań na rzecz dialogu społecznego, który uważamy za efektywną formę współpracy biznesu z jego otoczeniem, a jednocześnie jeden z przejawów dojrzałości oraz odpowiedzialności firmy.

W minionych latach, podczas licznych działań społecznych, włączaliśmy w dialog interesariuszy. Przykładowo, w październiku 2012 roku po wernisażu fotografii, obrazujących zaangażowanie społeczne PZU, kilkudziesięciu przedstawicieli naszych interesariuszy zebrało się, by zaplanować kolejne aktywności. Omawiano m.in.:

eventy organizowane w ramach zawodów prowadzonych przez Stowarzyszenie Olimpiady Specjalne Polska, zamierzenia odnośnie do kolejnej edycji prewencyjnego „Konkursu Zdrowa Gmina” z Polską Unią Onkologii czy budowę i uruchomienie Centrum Pomocy Psychologicznej w Krakowie dla dzieci poszkodowanych w wypadkach drogowych.

W 2012 roku postanowiliśmy włączyć naszych interesariuszy w proces tworzenia niniejszego, drugiego w historii PZU raportu. Rozpoczęliśmy działania w marcu 2013 roku trzema spotkaniami – dyskusjami eksperckimi, w których wzięli udział przedstawiciele interesariuszy: organizacje i instytucje współpracujące z PZU w obszarach związanych z zaangażowaniem społecznym, osoby reprezentujące organizacje biznesowe i związane z CSR, z którymi na co dzień współpracujemy, oraz przedstawiciele organizacji branżowych i giełdy.

## Mapa interesariuszy i metody ich angażowania. Komunikacja z poszczególnymi grupami

Grupa	Kluczowy temat	Narzędzia dialogu i komunikacji
<b>Pracownicy</b>	Słuchanie opinii pracowników, traktowanie ich z szacunkiem, zapewniając im rozwój i satysfakcjonujące miejsce pracy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozmowy roczne;</li> <li>• Spotkania wewnętrzne;</li> <li>• Wewnętrzny portal/intranet</li> <li>• Skrzynki do zgłaszania nieprawidłowości;</li> <li>• Rada Pracownicza i Związki Zawodowe;</li> <li>• Wewnętrzne publikacje.</li> </ul>
<b>Klienci</b>	Zapewnianie produktów zgodnych z indywidualnymi potrzebami, uczciwe i przejrzyste warunki ofert i umów.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strona internetowa;</li> <li>• Badania satysfakcji i opinii;</li> <li>• Programy edukacji finansowej i ubezpieczeniowej.</li> </ul>
<b>Dostawcy</b>	Jasne i przejrzyste zobowiązania i wymagania wobec firm, uczciwe relacje współpracy.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proces wyboru dostawców uwzględniający zobowiązania wynikające z Dobrych Praktyk PZU;</li> <li>• Relacje z Biurem Zakupów.</li> </ul>

### Nasi partnerzy biznesowi: agenci i brokerzy

Współpraca oparta na zasadach uczciwości, przejrzystości i obopólnych korzyści zapewniających sukces firmie.

- Coroczne spotkania dla agentów;
- Ankiety satysfakcji i opinii;
- Portal komunikacji wewnętrznej dla agentów;
- Programy szkoleń i wsparcia w sprzedaży;
- Klub Agentów.

### Społeczności lokalne

Wspieranie rozwoju społeczności lokalnych, realizowanie projektów z pomocą koordynatorów PZU, bycie odpowiedzialnym obywatelem.

- Sponsorowanie projektów;
- Realizowanie akcji promujących bezpieczeństwo.

### Organizacje społeczne

Realizacja programów społecznych, współpraca w celu wspólnej realizacji projektów na rzecz zdrowia, bezpieczeństwa i edukacji finansowej.

- Współpraca w ramach realizowanych projektów;
- Zaangażowanie w inicjatywy i projekty na rzecz promowania CSR;
- Udział w konferencjach, publikacjach, spotkaniach.

### Inwestorzy i udziałowcy

Budowanie wartości, przejrzysta komunikacja, dystrybucja zysków do akcjonariuszy.

- Regularne spotkania;
- Raporty i prezentacje wyników;
- Stała współpraca z obszarem Relacji Inwestorskich;
- Współpraca ze Stowarzyszeniem Inwestorów Indywidualnych;
- Spotkania i telekonferencje z Zarządem;
- Strona internetowa.

### Rząd i regulatorzy

Przestrzeganie wymogów i regulacji, wspieranie tworzenia nowych zasad na rynku, dobrych praktyk.

- Współpraca w ramach debat i konferencji;
- Odpowiadanie na zapytania i uwzględnianie rekomendacji.

## 0 raportowaniu

Pierwszy „Raport społeczny PZU SA 2010 rok” opublikowaliśmy w 2011 roku. Obejmował on wyniki PZU SA za okres do 31 grudnia 2010 roku wraz z odniesieniami do innych podmiotów zależnych oraz istotnych wydarzeń poprzedzających okres raportowania. Został on opracowany na poziomie aplikacji „C” i wykorzystywał wskaźniki podstawowe, dodatkowe oraz wskaźniki suplementu sektorowego. Wraz z jego wydaniem podjęliśmy decyzję o kontynuacji raportowania w cyklu dwuletnim.

Niniejszy raport obejmuje swoim zasięgiem wyniki spółek PZU SA oraz PZU Życie SA za okres od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2012 roku. Został on przygotowany w oparciu o wytyczne GRI G3 z wykorzystaniem suplementu sektorowego dla branży finansowej („Sustainability Reporting Guidelines & Financial Services Sector Supplement”). Zawarte w dokumencie dane zostały ujawnione na poziomie B+. Ze względu na nową strukturę treści i bardziej strategiczne podejście do wyboru pre-

zentowanych zagadnień nie mieliśmy możliwości porównania danych z poprzedniego raportu. Dane zebrane do raportu zostały skalkulowane na podstawie informacji pozyskanych z bieżących systemów zarządczych w poszczególnych działach i obszarach. Dołożono wszelkiej staranności, aby przedstawione wyliczenia były zgodne z informacjami pozyskanymi z organizacji. W niektórych przypadkach z powodu braku szczegółowych danych dokonano pewnych szacunkowych obliczeń (w raporcie zaznaczono miejsca z tymi wskaźnikami).

Zmianą w stosunku do poprzedniego raportu jest uwzględnienie zarówno wyników PZU SA, jak i PZU Życie SA. Pozostałe spółki Grupy PZU nie zostały objęte procesem raportowania.

Nie zidentyfikowano żadnych istotnych ograniczeń co do zasięgu raportu. Od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2012 roku w zakresie działalności głównych jednostek PZU nie zaszły znaczące zmiany.

Raport został poddany weryfikacji zewnętrznej.



## Kluczowe zagadnienia

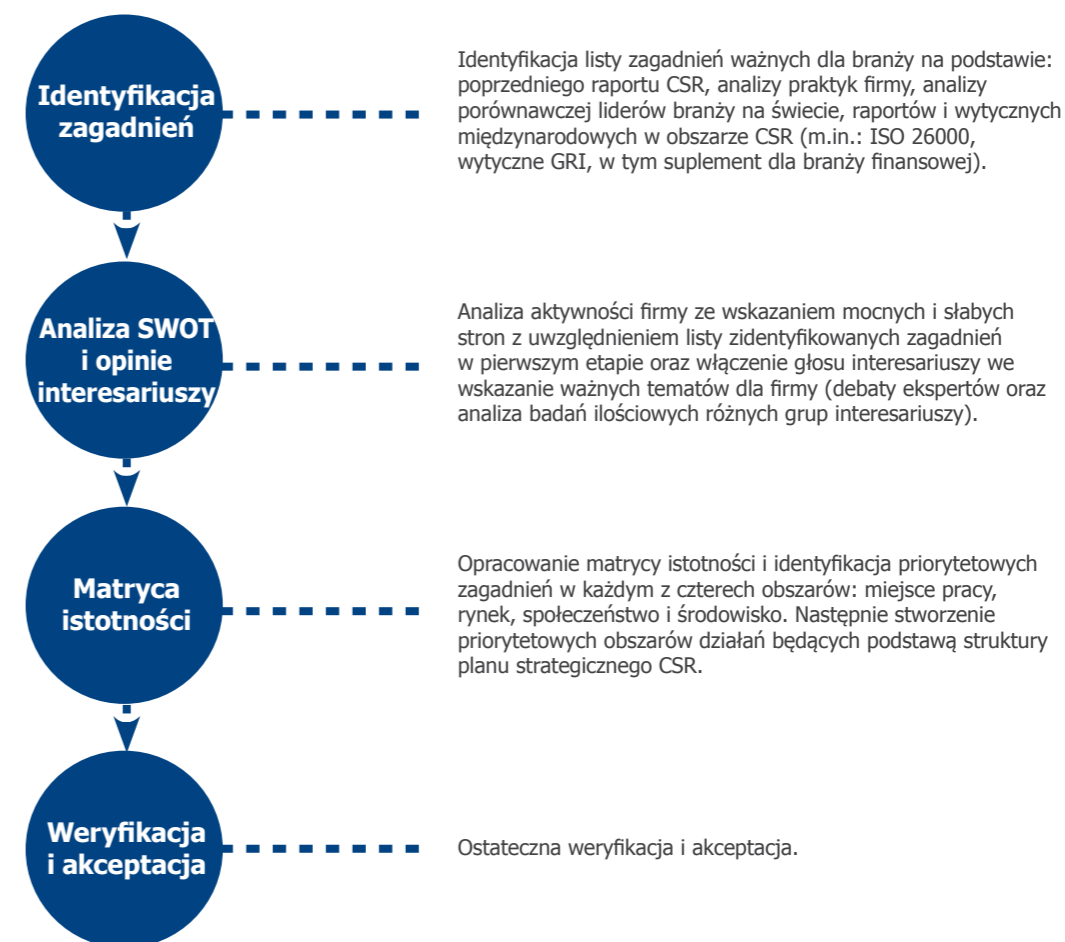
W naszym podejściu skupiamy swoje działania na najważniejszych dla nas i dla naszych kluczowych interesariuszy tematach. W ramach tworzenia nowej struktury planu strategicznego CSR dokonaliśmy wyboru czterech kluczowych obszarów dla naszych działań w nadchodzących latach, które stanowią jednocześnie ramy niniejszego raportu:

- Świadomość finansowa i bezpieczeństwo filarami działań na rzecz społeczeństwa;
- Zaangażowani pracownicy i kultura zorientowana na wynik;

- Wysokie standardy obsługi klienta i etyka działania;
- Świadomość wpływu na środowisko i edukacja pracowników.

Proces definiowania zawartości raportu został przygotowany z wykorzystaniem wytycznych Global Reporting Initiative. Ważnym elementem procesu było włączenie głosu interesariuszy zewnętrznych (więcej w części: „Doskonalimy dialog z interesariuszami”).

### Proces identyfikacji zagadnień przebiegał w kilku krokach







# Wysokie standardy obsługi klienta i etyka w działaniu

Orientacja na klienta

Nasz sposób na relacje z klientami

Wysokie standardy

Nowe rozwiązania z myślą o kliencie

Etyka i bezpieczeństwo

PZU partnerem w biznesie



# Orientacja na klienta

## Strategia klientocentryczna

Nowa strategia PZU 2.0 akcentuje jedność PZU jako organizacji funkcjonującej według segmentów klientów i aktywnie zarządzającej relacjami z nimi. Naszym celem jest wdrożenie wielokanałowego, zintegrowanego modelu sprzedaży i obsługi oraz dążenie do pełnej automatyzacji procesów.

Centralizujemy nasze procesy tak, aby dostarczyć klientowi sprawną, profesjonalną obsługę. Wdrażamy nowe kanały kontaktu z PZU oraz modernizujemy sieć Oddziałów PZU. Chcąc wykorzystywać nowoczesne technologie w służbie klientowi, wdrażamy nowy system informatyczny. Wszystkie działania podejmujemy, mając na uwadze potrzeby i oczekiwania naszych klientów, które stale monitorujemy, prowadząc z klientami aktywny dialog oraz włączając ich w proces tworzenia nowych rozwiązań.

### POTRZEBY I OCZEKIWANIA KLIENTÓW W CENTRUM UWAGI

W 2012 roku zainicjowaliśmy wiele działań mających na celu poprawę doświadczeń klientów w kontakcie z PZU. Rozpoznanie ich potrzeb i oczekiwań oraz motywów podejmowania decyzji daje nam możliwość przygotowania najlepszych rozwiązań i dostosowania procesów, tak aby były optymalne zarówno z perspektywy PZU, jak i naszych klientów. Uważnie monitorujemy poziom jakości obsługi w różnych kanałach kontaktu. Badamy satysfakcję klientów z procesów, które są dla nich ważne, takich jak zakup ubezpieczenia, likwidacja szkody, organizacja pomocy na drodze czy szeroko pojęta obsługa posprzedażowa.

### ROZWIĄZANIA SZYTE NA MIARĘ

Wieloletnie doświadczenie pozwala nam tworzyć dobre produkty standardowe, ale również zaadresowane do specyficznych potrzeb różnych grup klientów. Przykładowo, młodzi rodzice oczekują od nas innych rozwiązań niż singiel czy osoba, która utraciła pracę. W naszej ofercie, poza podstawowymi produktami, klienci znajdują propozycje dedykowane rolnikom, specjalne rozwiązania negocjowane dla sportowców (uwzględniające rzeczywiste ryzyka związane z uprawianą przez nich dyscypliną sportu), programy ubezpieczenio-

we dla wybranych grup zawodowych (np. notariuszy, radców prawnych czy adwokatów). Szczególną uwagę przykładamy do konstruowania oferty dla osób niepełnosprawnych, wierząc, że proponowane przez nas rozwiązania mogą pomóc im w czerpaniu pełnej radości z życia. Ważnym atutem PZU jest dostępność naszych usług – do dyspozycji klientów jest nie tylko największa w Polsce sieć agentów, ponad 400 Oddziałów PZU, lecz także nowoczesne kanały zdalne. Ceniąc czas i wygodę klientów, staramy się możliwie upraszczać proces zawierania ubezpieczenia, w szczególności wznowień.

### DOBRA PRAKTYKA

## Poszerzamy ofertę produktową: nowe ubezpieczenia medyczne

W 2011 roku stworzyliśmy nowy produkt opieki medycznej, chcąc zapewnić naszym klientom pełną ochronę życia i zdrowia. Ubezpieczenie Opieka Medyczna S powstało z myślą o osobach, które pragną mieć zagwarantowany szeroki

dostęp do lekarzy specjalistów oraz badań diagnostycznych dla siebie oraz swoich bliskich. Dzięki sieci kilkuset nowoczesnych prywatnych przychodni w całym kraju każdy z ubezpieczonych ma zapewnioną obsługę na najwyższym poziomie.



**Sylwia Szymula,**  
Dyrektor Biura Zarządzania  
Relacjami z Klientem

Orientacja na klienta jest kluczowym elementem strategii PZU. Naszym celem jest zapewnienie optymalnego poziomu obsługi klienta w „momentach prawdy”, tj. kluczowych dla klienta momentach w relacji z PZU. Wnikliwie przyglądamy się potrzebom naszych klientów, analizujemy poziom ich spełnienia, a na podstawie wniosków dostosowujemy nasze standardy obsługi, w tym procesy. W ostatnim czasie znacznie usprawniliśmy najistotniejsze dla klientów procesy likwidacji szkód i świadczeń, a także wiele procesów obsługi klientów w bezpośrednich kanałach kontaktu z PZU. Stały wzrost satysfakcji klientów wskazuje jednoznacznie na fakt, że wprowadzane zmiany przynoszą zamierzone przez nas efekty, tj. są odczuwalne dla klientów.

## Nowa identyfikacja wizualna

PZU jest od lat najbardziej znaną marką ubezpieczeniową, posiadającą najważniejsze w tej branży atrybuty zaufania i wiarygodności. Pewną barierę rozwoju stanowił jednak dla nas fakt, że tradycyjny charakter PZU był doceniany przede wszystkim przez naszych obecnych klientów. Zależało nam na tym, by nie tracąc klientów, którzy są z nami od lat, dotrzeć do nowych, w tym osób młodych. Dlatego zdecydowaliśmy się na odświeżenie marki PZU. Nowy logotyp to wizualny znak zachodzących przemian i sygnał mający przekonać klientów naszej konkurencji oraz młodszych konsumentów, że PZU jest firmą odpowiednią dla nich i powinni ją rozważyć przy zakupie ubezpieczeń.

**1165**  
wzorów druków,  
formularzy i pism  
ze zmienionym logo

**29,96**  
mln ludzi obejrzało  
kampanię  
reklamową

**2048**  
samochodów  
w rajdowych  
barwach  
PZU 2.0

**1129**  
Oddziałów PZU  
i placówek agentów  
z nowym logo

**900**  
warsztatów  
sieci naprawczej  
otrzymało nowe  
oznakowanie



## Nasz sposób na relacje z klientami

Realizacja celów biznesowych w każdej organizacji wymaga efektywnego zarządzania wszystkimi kanałami kontaktu z klientami. Nic tak dobrze nie oddaje skali naszej działalności jak intensywność naszych relacji z klientami. Setki tysięcy klientów codziennie odwiedzają nasze Oddziały PZU, kontaktują się z PZU przez telefon, pocztą elektroniczną lub tradycyjną oraz wchodzą na naszą stronę

internetową. Oferując im różne formy kontaktu, umożliwiamy wygodne i szybkie załatwienie każdej sprawy. Wielokanałowość jest kolejnym krokiem w kierunku klientocentryczności, bowiem dostarcza rozwiązań idealnie dopasowanych do potrzeb klienta. Klient sam może zdecydować, jaka forma kontaktu z PZU jest dla niego najbardziej odpowiednia.



**Marta Życińska,  
Dyrektor Biura Marketingu**

W ostatnich latach PZU przeszedł olbrzymie przeobrażenia. Wdrożyliśmy wiele inicjatyw sprzedażowych, obsługowych i likwidacyjnych zmieniających podejście do klienta, podnoszących standardy obsługi i upraszczających procesy. Weszliśmy na giełdę, stając się nowoczesną, transparentną spółką, otwartą na potrzeby wszystkich klientów. Chcąc szeroko zakomunikować zmiany, przez które przechodziliśmy, zdecydowaliśmy się na wdrożenie projektu Brand Refresh Day (BRD). Mamy przy tym świadomość, że budowa pozytywnego wizerunku firmy nowoczesnej i zorientowanej na klienta wymaga zaangażowania wszystkich pracowników i agentów. Każdy z nas powinien być ambasadorem marki, swoją postawą i działaniem potwierdzać tak wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy, że PZU zmienia się na dobre.

### Historia logo PZU



## Centralizacja procesów i nowe kanały obsługi

Klienci zawsze doceniali możliwość wyboru sposobu załatwienia sprawy w PZU. Można wręcz powiedzieć, że obsługiwaliśmy klientów w zdalnych kanałach na wiele lat przed nastaniem epoki komunikacji elektronicznej. Sprawy klientów trafiały bowiem pocztą tradycyjną czy drogą telefoniczną do setek jednostek PZU, gdzie później były realizowane. Dziś standardem w nowoczesnej instytucji ubezpieczeniowej jest pełne odmiejszczenie obsługi klienta, a kanały zdalne (e-mail, telefon, SMS, strona WWW) są pełnoprawnymi „furtkami” dostępu do oferty. Promujemy zdalne kanały kontaktu, pokazując klientom, jak wygodnie i szybko można załatwić sprawę bez wychodzenia z domu, np. przez telefon (801 102 102), stronę internetową (www.pzu.pl). Sukcesywnie rozszerzamy zakres dostępnych zdalnie procesów obsługi klienta, umacniając tym samym wizerunek firmy nowoczesnej, przyjaznej klientowi i zmieniającej się na dobre.

### RÓŻNE KANAŁY, JEDEN CEL

Chcemy zapewnić naszym klientom profesjonalną i sprawną obsługę we wszystkich kanałach kontaktu z PZU. Dlatego też szczególnie nacisk położyliśmy na standardy obsługi zapewniające, że klienci są obsługiwani rzetelnie i zgodnie z ich potrzebami, bez względu



**Tobiasz Bury,  
Dyrektor Zarządzający ds. Sieci w Grupie PZU**

Nasz nowy model relacji to spójna i zgodna z oczekiwaniami klientów odpowiedź na pytania, w jaki sposób mogą kontaktować się z PZU, aby załatwić wszystkie ważne dla nich sprawy, oraz jak powinna przebiegać w PZU realizacja tych spraw z gwarancją najwyższej jakości. Na ten model składają się: sieć Oddziałów PZU (miejsce fizycznego kontaktu z klientem), zintegrowane kanały kontaktu z PZU (miejsce zdalnej obsługi) i Centrum Klienta PZU (scentralizowana realizacja przyjętych dyspozycji) oraz wykorzystywane narzędzia czy standardy gwarantujące najwyższą jakość wszelkich naszych interakcji z klientami.

**Roczna liczba kontaktów**

– ok. 80 mln – oznacza, że każdy dorosły Polak ma z PZU kontakt średnio 2–3 razy w roku!



Ponad **40 mln** kontaktów z naszym klientem ma miejsce w Oddziałach PZU.



Rocznie wysyłamy klientom ponad **18 mln** wiadomości.



**65%** kontaktów z klientem to spotkania osobiste.



**Co szósty kontakt dotyczy procesu likwidacji szkody bądź wypłaty świadczenia.**

Najczęściej w tym procesie klienci kontaktują się z naszą infolinią (blisko **40%**).



**80 mln** kontaktów rocznie.

**Najczęstszym celem kontaktu klientów z PZU (23%)** jest opłata składki na ubezpieczenia życiowe (w Oddziale PZU).

na sprawę, z jaką zgłaszają się do PZU lub z jaką pracownicy PZU zgłaszają się do nich.

**NOWOCZESNA I POWSZECHNIE DOSTĘPNA SIEĆ ODDZIAŁÓW PZU**

Przewidziana na kilka lat, a rozpoczęta w 2012 roku modernizacja sieci skupia się na wszystkich aspektach fizycznej działalności Oddziałów PZU. Przebudowujemy je, zmieniając w nowoczesne placówki, bez barier architektonicznych i z łatwym dostępem dla wszystkich. Takie działania mają sprawić, że będziemy wszędzie tam, gdzie są nasi obecni i potencjalni klienci.

**SZYBKI DOSTĘP**

Dzięki infolinii PZU każda osoba może skontaktować się z nami przez 24 godziny na dobę. Infolinia 801 102 102 obsługuje 8 milionów

połączeń rocznie, umożliwiając klientom szybki i łatwy dostęp do wszystkich produktów i usług. Klient dzwoniący na infolinię ma gwarancję profesjonalnej obsługi i uzyskania niezbędnych informacji zawsze, gdy tego potrzebuje.

**JESTEŚMY BLIŻEJ KLIENTA**

Ważnym i oczekiwanym przez nas wydarzeniem było powstanie nowoczesnego Centrum Klienta (CK) w Bydgoszczy. Jego głównym celem jest obsługa spraw klientów ze wszystkich kanałów kontaktu (poczta, internet, telefon, Oddziały PZU) przy zachowaniu jednolitych standardów. Pozwala to na centralizację majątkowych procesów posprzedażowych, a tym samym skrócenie czasu oczekiwania klienta na rozwiązanie jego sprawy.

**DOBRA PRAKTYKA****MORS, czyli efektywna sprzedaż masowa**

Wielość i różnorodność kanałów sprzedaży (agenci wyłączeni, multiagenci, dealerzy, brokerzy) jest jedną z naszych przewag konkurencyj-

nych. Efektywność tego modelu wymaga odpowiedniego zarządzania, z uwzględnieniem specyfiki każdego z kanałów. Mając tę świadomość, wdroży-

liśmy w 2012 roku nowy model obsługi sprzedaży masowej (MORS).

**DOBRA PRAKTYKA****SOLAR – słoneczne wsparcie**

Z myślą o klientach, którzy poproszą o kontakt przez internet, przygotowaliśmy funkcjonalny system do obsługi zapytań klientów, tzw. leadów. SOLAR to aplikacja wspierająca sprzedaż, utrzymanie i pozyskiwanie klientów oraz zarządzanie kontaktami z nimi. Udostępnienie tego narzędzia agentom było dla nas milowym krokiem ku przyspieszeniu obsługi klienta.

System SOLAR wyznacza nowy standard profesjonalnego planowania i realizacji kontaktów z klientami oraz realizacji kampanii sprzedażowych. Jest narzędziem wspierającym sprzedaż oraz zarządzanie relacjami z klientami. Rozwiązanie to umożliwia optymalne wykorzystanie zasobów organizacji oraz kontrolę procesów biznesowych związa-

nych z obsługą kontaktów z klientami. To nie tylko narzędzie, to cała strategia i filozofia biznesu, gdzie budujemy doskonałą relację z klientem, używając narzędzi dobrej organizacji pracy. Gwarantuje wsparcie w obszarze sprzedaży i utrzymania klienta pozwalające na wzrost efektywności wykonywanych działań.

**Razem zdobywamy szczyt, czyli Projekt Everest**

Everest to jeden z kluczowych projektów wspierających realizację strategii PZU 2.0, czyli wizji firmy mocno zorientowanej na klienta, efektywnej operacyjnie, oferującej nowatorskie rozwiązania w zakresie ochrony klientów. Celem projektu jest wdrożenie nowego modelu operacyjnego mającego umożliwić dalszy rozwój PZU. Wdrożenie nowego systemu polisowego to jedno z największych wyzwań biznesowo-technologicznych w naszej historii. Dotychczasowy system, z którym byliśmy związani przez ostatnie 17 lat, osiągnął szczyt swoich możliwości. Podjęliśmy się wyzwania jego zmiany. Bez niej trudno byłoby zrealizować nasze ambitne plany rozwoju i doskonalenia modelu relacji z klientami.

Nowy system umożliwi nam zwiększenie elastyczności oferty poprzez produkty modułowe dostosowane do zmieniających się oczekiwań klienta oraz szybkie zmiany taryfowe. Natomiast obraz 360 stopni współpracy z klientami pozwala na tworzenie ofert idealnie dopasowanych do ich potrzeb. Nowy system umożliwi wielokanałową obsługę klienta.



**Michał Kopyt,**  
**Dyrektor ds. Transformacji IT**

Wkrótce będziemy dysponować nowoczesnym rozwiązaniem, które pozwoli nam w każdej chwili uruchomić nowy kanał komunikacji. Tablety? Smartfony? My będziemy na to gotowi.

## Głos klienta – słuchamy, analizujemy, wdrażamy

Poznanie potrzeb naszych klientów, zarówno indywidualnych, jak i korporacyjnych, oraz ich motywów podejmowania decyzji umożliwia nam przygotowanie odpowiadającej ich oczekiwaniom oferty. W PZU słuchamy głosu klientów na wiele sposobów i wdrażamy wnioski w naszej działalności we wszystkich możliwych obszarach. Analiza prowadzonych przez nas badań pozwala wytypować czynniki budujące lojalność i satysfakcję, przez co nadaje kierunek podejmowanym przez nas działaniom.



### Unowocześniamy obsługę klientów



#### DOBRA PRAKTYKA

### Klient, nasz doradca

Nikt nie zna potrzeb i oczekiwań klientów lepiej niż oni sami. Dlatego też w październiku 2012 roku podjęliśmy decyzję o powołaniu wyjątkowego ciała doradczego – Rady Klientów

PZU. W jej skład wchodzi 10 klientów wybieranych na roczną kadencję. Rada Klientów opiniuje i wspiera PZU w wybranych inicjatywach dotyczących m.in.: oczekiwanej jakości

obsługi, sposobów komunikacji z klientem, przebiegu procesów obsługowych, materiałów marketingowych czy działalności społecznej.

# Wysokie standardy

## Klient jest najważniejszy

Orientacja na klienta to przede wszystkim profesjonalna obsługa i wychodzenie naprzeciw jego oczekiwaniom. Mając to na uwadze, opracowaliśmy i wdrożyliśmy spójne we wszystkich kanałach kontaktu z PZU standardy obsługi klienta. Chcemy, aby klient miał poczucie wyjątkowej dbałości o jego potrzeby bez względu na sprawę, z jaką zgłasza się do PZU lub z jaką pracownicy PZU zgłaszają się do niego.

### PROWADZIMY REGULARNE BADANIA SATYSFAKЦИИ KLIENTÓW

Chcąc właściwie rozpoznać oczekiwania klientów wobec obsługi w PZU, a co za tym idzie – zbadać poziom ich satysfakcji z różnych procesów i usług oferowanych przez PZU, prowadzimy regularne badania opinii klientów. W 2012 roku przebadaliśmy ponad 50 tysięcy naszych klientów, którzy w ostatnim czasie doświadczyli badanego procesu. 9 na 10 klientów wyraziło zadowolenie z obsługi PZU we wszystkich badanych procesach. Badania satysfakcji w obecnej, nowej formie realizowane są od 2012 roku.

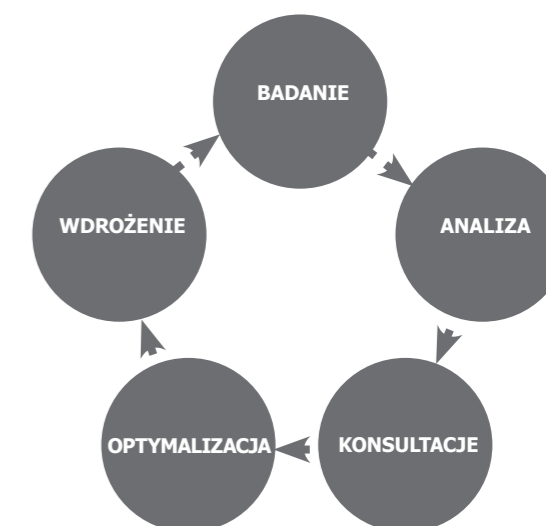
W ramach badania prosimy o opinię każdego klienta na temat wielu szczegółowych elementów procesu, którego doświadczyli. Pytamy m.in. o ogólną satysfakcję z obsługi, ocenę wysiłku i zaangażowania, które musieli włożyć, aby załatwić swoją sprawę w PZU, a także skłonność do polecenia PZU rodzinie i znajomym. Badania satysfakcji mają wielowymiarowy charakter. Pozwalają nie tylko zidentyfikować obszary, nad którymi powinniśmy jeszcze popracować, ale wskazują również na nasze mocne strony, czyli coś, co wyróżnia nas na tle innych firm ubezpieczeniowych. Szczegółowa analiza wyników buduje wiedzę o potrzebach klientów oraz o tym, na ile udaje nam się je zaspokoić. Wyniki badania stanowią istotną informację o jakości naszej pracy. Dostajemy od klientów cenne wskazówki, w którym kierunku powinniśmy po-

dążać, a następnie weryfikujemy, czy podejmowane przez nas działania przynoszą oczekiwane rezultaty i spotykają się z uznaniem klientów.

### BADAMY JAKOŚĆ OBSŁUGI W ODDZIAŁACH PZU

Chcąc właściwie zaadresować potrzeby naszych klientów, prowadzimy w całej sieci regularne badania satysfakcji klienta. Za główny cel stawiamy sobie, by klienci postrzegali obsługę w Oddziałach PZU jako profesjonalną, kompetentną i otwartą na klienta. W celu weryfikacji

### Jak się doskonalimy dla klienta



Doskonalenie się, zgodnie z oczekiwaniami klientów, jest niekończącym się procesem. Wnioski wyciągane z regularnych badań klientów są analizowane i konsultowane wewnętrznie, a następnie na ich podstawie podejmowane i wdrażane są działania korygujące.

faktycznych standardów obsługi prowadzimy stałe badania Tajemniczego Klienta. Służą one nie tylko określeniu poziomu jakości obsługi klienta przez pracowników (to ważny element oceny ich pracy), ale także pozwalają na diagnozę zachowań proklienckich oraz wypełniania obowiązujących standardów obsługi klienta przez badanych pracowników. Wnioski płynące z badania stanowią cenną i ciekawą bazę do pracy nad poprawą jakości doświadczeń klientów odwiedzających Oddziały PZU. Jakość obsługi w każdym z Oddziałów PZU jest weryfikowana kilka razy w roku.

#### ŚLUCHAMY KLIENTÓW DZWONIĄCYCH DO CONTACT CENTER

Prowadzimy regularne badania, których celem jest określenie poziomu satysfakcji i jakości obsługi klientów kontaktujących się z Contact Center. Co kwartał zbieramy opinie ponad 3 tysięcy klientów, z którymi kontaktujemy się zaraz po zakończeniu rozmowy z konsultantem. Takie badanie pozwala nam uzyskać faktyczną, bo wciąż „świeżą” opinię klienta. Dodatkowo specjaliści od jakości obsługi analizują setki rozmów miesięcznie. Wnioski z odsłuchanych rozmów są na bieżąco przekazywane konsultantom, dzięki czemu szybko udaje nam się eliminować błędy oraz wdrażać postawy godne naśladowania.

Wyniki badania realizowanego w 2012 roku pokazują, że 92 proc. klientów bardzo pozytywnie ocenia kontakt z Contact Center.

Nie zmienia to jednak faktu, że regularnie monitorujemy kolejne wyniki i dążymy do poprawy tego doświadczenia. Stale optymalizujemy także

system identyfikacji głosowej (IVR) umożliwiający klientom połączenie się z konsultantem, tak aby maksymalnie uprościć korzystanie z infolinii i skrócić czas oczekiwania na połączenie.

#### MOMENT PRAWDY

Likwidacja szkód to dla klienta „moment prawdy” we współpracy z ubezpieczycielem. Z tego powodu przykładamy szczególną wagę do spełnienia potrzeb klientów doświadczających procesu likwidacji.

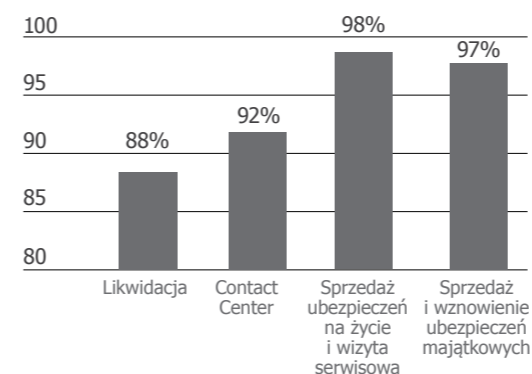
Zgłaszając szkodę lub świadczenie, klienci zwracają się do nas w trudnym dla siebie momencie życia, a dodatkowo wkraczają w proces, którego nie znają. Wiedza na temat tego, co ich czeka, oraz informacja, na jakim etapie znajduje się ich sprawa, pozwala klientom odzyskać poczucie bezpieczeństwa i kontroli nad sytuacją. Bazując na uzyskanych informacjach, wypracowaliśmy nowy model proaktywnej komunikacji z klientem w procesie likwidacji szkód.

Pozytywne doświadczenie w procesie likwidacji szkody lub wypłaty świadczenia to klucz do zbudowania więzi klienta z PZU.

Zdiagnozowanie obszarów, w których proces jest sprawnie realizowany, a także tych, które wymagają jeszcze poprawy, jest możliwe dzięki regularnym badaniom satysfakcji klientów z procesu likwidacji. Co miesiąc badamy w tym celu niemal 2 tysiące klientów PZU. Poziom ich satysfakcji z uczestnictwa w procesie likwidacji stale rósł, osiągając w IV kwartale 2012 roku wynik ponad 90 proc.

Mimo że udało nam się istotnie zoptymalizować i unowocześnić procesy likwidacji szkód i wypła-

#### Wyniki badań satysfakcji klientów PZU



Likwidacja:  
badanie miesięczne (N = 26 957)  
Contact Center:  
badanie kwartalne (N = 10 166)  
Sprzedaż ubezpieczeń na życie i wizyta serwisowa:  
badanie kwartalne (N = 6011)  
Sprzedaż i wznowienie ubezpieczeń majątkowych:  
badanie kwartalne (N = 6030)

Badania satysfakcji klientów prowadzone były w 2012 roku (obejmują 4 kwartały).

ty świadczeń (m.in. ograniczając do minimum formalności, wprowadzając możliwość likwidacji szkody przez internet etc.), wierzymy, że powinniśmy je stale monitorować i dostosowywać do zmieniających się potrzeb klientów.

#### E-LIKWIDACJA

Chcemy, by w niełatwym pod względem emocjonalnym procesie likwidacji szkody, klient miał poczucie, że jest pod najlepszą opieką, a także by sama obsługa zgłoszenia była dla niego możliwie łatwa, szybka i bezstresowa. Dlatego też udostępniliśmy klientom wiele możliwości zgłoszenia szkody: od wizyty w Oddziale PZU przez całodobową infolinię PZU 24 po ten najbardziej wygodny i dostępny sposób – online.

E-likwidacja ma wiele zalet: klienci mają możliwość śledzenia postępów procesu na każdym jego etapie (internetowy status szkody/świadczenia).

#### DOBRA PRAKTYKA

### Mobilna PZU Pomoc

U podstaw filozofii PZU Pomoc leży pomaganie innym. Profesjonalizm wsparty nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi pozwala naszym pracownikom służyć klientom w trudnych dla nich chwilach. Oznacza to przede wszystkim wsparcie niemal od razu po wystąpieniu szkody i szybką wypłatę odszkodowania, tak aby poszkodowani mogli bez zbędnej zwłoki odbudować swój majątek. Szybką reakcją na nadzwyczajne sytuacje umożliwia nam Mo-

bilne Biuro PZU Pomoc. To nowoczesniejszy w Europie autobus, który został przystosowany do obsługi likwidacji szkód w sytuacjach nadzwyczajnych, takich jak klęski żywiołowe, pożary, karambole. Mobilne Biuro oraz setki ekspertów PZU dokonujących oględzin szkód w terenie umożliwiają nam skuteczne dotarcie do poszkodowanych, zapewnienie pomocy i kompleksowej obsługi likwidacyjnej w możliwie najkrótszym czasie – również po wystąpieniu szkód katastroficznych.

#### DOBRA PRAKTYKA

### Reklamacje

Reklamacje zgłaszane przez klientów stanowią cenne źródło informacji na temat tego, co należy zmienić i na co zwrócić uwagę, by spełnić ich oczekiwania. Są to bardzo ważne wskazówki, by nie popełniać tych samych błędów w przyszłości.

Reklamacje można traktować jako jeden ze sposobów komunikacji klienta z organizacją. Zrozumienie reklamacji i umiejętne wyciąganie z nich wniosków to środek do ciągłego podnoszenia jakości świadczonych usług. W trosce o utrzymanie najwyższej jako-

ści i zachowanie terminów obsługi reklamacji stworzyliśmy konkretne zasady i procedury związane z ich przyjmowaniem i rozpatrywaniem. Są one udostępnione dla klientów na stronie internetowej [www.pzu.pl](http://www.pzu.pl).

## Standardy wypracowane dla klienta korporacyjnego

Odrębną grupą klientów, mających szczególne wymagania w stosunku do ubezpieczyciela, są klienci korporacyjni (instytucjonalni). W związku z tym podejmujemy wiele działań mających na

celu właściwie zdefiniowanie ich potrzeb i oczekiwań. W oparciu o dokładne analizy i dialog optymalizujemy obsługę tej grupy klientów pod kątem ich specyficznych potrzeb.

# Nowe rozwiązania z myślą o kliencie

## Innowacyjność i mobilność – nasza nowa wizja kontaktu z klientem

W strategii PZU 2.0 bardzo duży nacisk kładziemy na dostarczanie klientom rozwiązań opartych na nowoczesnych technologiach. Ich rola, choć już dziś jest bardzo duża, dalej rośnie. Zmieniające się oczekiwania klientów stawiają przed nami duże wyzwania technologiczne. Nie może być inaczej, skoro Polacy są największymi entuzjastami internetu w Europie<sup>1</sup>. Jesteśmy też w światowej czołówce pod względem popularności mediów społecznościowych – w kwietniu 2013 roku już prawie 11 milionów (ponad 27 proc.) Polaków miało konto na Facebooku<sup>2</sup>. Bardzo szybko rośnie też liczba smartfonów i tabletów, które sprawiają, że internet towarzyszy nam przez całą dobę, siedem dni w tygodniu.

### NASZA WWWIZYTÓWKA

Pierwszym ważnym krokiem w tym kierunku były realizowane w 2010 roku prace nad nową stroną internetową PZU. Jej debiut nastąpił w styczniu 2011 roku, a my stale pracujemy nad dostosowaniem jej do ciągle zmieniających się standardów. Zastosowane rozwiązania pozwalają sprawnie poruszać się po zawartości strony i szybko docierać do poszukiwanych informacji. Znaczną część serwisu stanowią treści edukacyjne – klienci mogą poznać dokładną charakterystykę każdej z naszych cześci grup produktowych i dobrać rozwiązania adekwatne do swoich potrzeb. Przyjazność strony dla klienta podlega stałemu monitoringowi: regularnie realizowane są testy użyteczności strony, tzw. usability tests, które pozwalają zmodyfikować elementy witryny utrudniające poruszanie się po serwisie.

### MOBILNA POMOC

W dobie internetu i smartfonów słowo „mobilny” nabiera podwójnego znaczenia: mobilna jest oczywiście nasza sieć pojazdów drogowych, ale to określenie jest też wspólnym mianownikiem nowoczesnych narzędzi, które pozwalają lepiej dostosować usługi PZU Pomoc do potrzeb i sytuacji klienta.

Najważniejsze z tych udogodnień to:

- całodobowe Centrum Alarmowe;
- aplikacja SLS Assistance;
- mapa E-Geos;
- PZU Wezwij Pomoc;
- system zarządzania zleceniami Finder.

### BYĆ TAM, GDZIE KLIENTY

Docieramy do klientów, wykorzystując najnowsze rozwiązania, zgodnie z zasadą „bądź tam, gdzie Twoi klienci”. Przykładowo, w kampaniach produktowych sięgamy po nieszablonowe możliwości mediów społecznościowych czy serwisu YouTube. Na oficjalnym kanale PZU na YouTube zamieściliśmy kilkadziesiąt budzących żywe reakcje materiałów, przede wszystkim naszych reklam, w tym społecznych: [www.youtube.com/user/GrupaPZU](http://www.youtube.com/user/GrupaPZU).



# Etyka i bezpieczeństwo

Etyka – całej firmy i każdego pracownika – jest fundamentem wszelkich naszych działań i niezbędnym warunkiem zrównoważonego rozwoju. Punktami odniesienia w zakresie spraw związanych z etyką są zarówno formalne dokumenty (Dobre Praktyki w PZU, Nowa Polityka Bezpieczeństwa), jak i wartości przyjęte w PZU. Trzy główne wartości PZU to mądrość, prostota i wyobraźnia.

Zależy nam, by wszyscy pracownicy byli świadomi obowiązujących w naszej firmie procedur i pożądanych postaw w sprawach etycznych oraz zagadnień związanych z ładem korporacyjnym. Dlatego też szkolenie e-learningowe z zakresu Dobrych Praktyk w PZU oraz compliance zostało włączone do pakietu szkoleń obowiązkowych dla wszystkich nowo zatrudnionych pracowników.

Dokumenty formalizujące podstawy etyczne oraz politykę bezpieczeństwa obowiązujące w naszej firmie dostępne są na stronie Biura Ryzyka, Biura Bezpieczeństwa oraz w Bazie Aktów Wewnętrznych.

### DOBRE PRAKTYKI W PZU

Dokument ten podkreśla rolę wartości etycznych obowiązujących we wszystkich aspektach funkcjonowania PZU i opisuje najlepsze praktyki biznesowe. Upowszechnia i promuje kulturę przestrzegania obowiązującego prawa i zasad etyki oraz odpowiedzialności za podejmowane decyzje. Ów zbiór wartości i zasad obowiązuje wszystkich pracowników PZU. Ponadto muszą go respektować wszystkie podmioty zewnętrzne działające w imieniu PZU, np. agenci, konsultanci, pośrednicy i niezależni podwykonawcy. Każdy z pracowników jest zobowiązany postępować w sposób zgodny z zapisami tego dokumentu oraz zgłaszać uwagi w jego zakresie. Tylko takie postępowanie pozwoli utrzymywać odpowiednio wysokie standardy etyczne w organizacji i zapewnić właściwą efektywność jej funkcjonowania.



**Lucyna Guzińska,**  
Centrum Wsparcia  
Administracyjnego,  
Oddział Regionalny w Szczecinie

Jestem pracownikiem CWA OR w Szczecinie i miałam możliwość wzięcia udziału w szkoleniu z zakresu bezpieczeństwa informacji. Ze szkolenia korzystałam z pełnym zainteresowaniem i zaangażowaniem. Ta trudna, ale jednocześnie bardzo ważna tematyka przedstawiona została w niezwykle ciekawy sposób. Wszyscy uczestnicy brali czynny udział w dyskusji, zadawali merytoryczne pytania ze swoich zakresów i uzyskali satysfakcjonujące odpowiedzi. Jestem pełna podziwu dla osoby prowadzącej szkolenie, jej znajomości przepisów, ich interpretacji i przykładów z naszego życia zawodowego i prywatnego. Taka forma zajęć najlepiej pozwala przyswoić i wprowadzić w życie wymagane procedury i zalecenia.

Posiadamy również dodatkowe regulacje stworzone z myślą o członkach zarządu i rad nadzorczych zebrane w dokumencie „Zasady etyki”. Drugim filarem budującym zaufanie jest bezpieczeństwo. Dbamy o nie, realizując zapisy przyjętych dokumentów, w tym Polityki Bezpieczeństwa Informacji PZU SA/PZU Życie SA oraz Polityki Bezpieczeństwa PZU SA/PZU Życie SA w zakresie przeciwdziałania przestępczości. Pierwszy z dokumentów reguluje wszystkie

<sup>1</sup> Takie wyniki przyniósł ogłoszony w kwietniu 2013 roku raport firmy konsultingowej Boston Consulting Group, przygotowany na zlecenie Google.  
<sup>2</sup> Źródło: Socialbakers.com.

kluczowe kwestie związane z ochroną informacji, czyli tych wszystkich danych, które mają dla PZU określoną wartość biznesową lub prawną, np. danych osobowych, tajemnicy ubezpieczeniowej. Dokument zawiera szczegółowe zasady związane m.in. z ochroną informacji, bezpieczeństwem informacji w systemach IT, przeciwdziałaniem incydentom zagrożenia bezpieczeństwa.

Drugi dokument reguluje, jakie zachowania w PZU nie są tolerowane, które z nich należy traktować jako przestępstwo, jak powinien zachować się pracownik PZU w przypadku

ujawnienia przestępstwa, a przede wszystkim co można zrobić, aby przeciwdziałać przestępczości. Załącznikiem do Polityki Bezpieczeństwa jest Procedura przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu w PZU Życie SA.

#### EDUKACJA I SZKOLENIA

W latach 2011–2012 pracownicy Biura Bezpieczeństwa przeprowadzili szkolenia oraz akcje uświadamiające adresowane do pracowników PZU SA i PZU Życie SA. Zrealizowane przedsięwzięcia były ukierunkowane na podnoszenie poziomu wiedzy merytorycznej oraz świadomości pracowników w zakresie tematyki związanej z ochroną bezpieczeństwa oraz przeciwdziałaniem przestępczości ubezpieczeniowej.

- Ograniczamy przestępczość ubezpieczeniową w naszej firmie

Zorganizowana w 2011 roku akcja była skierowana do pracowników Centrali oraz struktur terenowych PZU SA i PZU Życie SA. W trakcie tej inicjatywy przeprowadziliśmy wiele działań informacyjnych oraz szkoleniowych, między innymi akcją plakatową w budynku PZU Tower, cykl komunikatów o tematyce przestępczości ubezpieczeniowej zamieszczony w newsletterze, przeprowadziliśmy szkolenia stacjonarne (ponad 700 uczestników), szkolenia online (ponad 4600 pracowników) oraz konkurs „Nie daj się zwieść” (prawie 300 uczestników).

- Akcja szkoleniowo-informacyjna z zasad udostępniania informacji objętych tajemnicą ubezpieczeniową (wrzesień–grudzień 2011)

W kierowanym do pracowników newsletterze pojawił się cykl materiałów poświęconych tematyce tajemnicy ubezpieczeniowej.

- Szkolenia z zakresu bezpieczeństwa fizycznego oraz napadów rabunkowych

Przeprowadziliśmy cykl szkoleń/warsztatów skierowanych do kadry kierowniczej sieci Oddziałów PZU z zakresu postępowania w przypadku wystąpienia zagrożenia miejscowego w postaci napadu, obsługi tzw. agresywnego klienta i groźby podłożenia ładunku wybuchowego. W szkoleniach wzięło udział 305 pracowników.

- Szkolenia e-learningowe

W 2012 roku przeprowadziliśmy szkolenie e-learningowe z Zasad Bezpieczeństwa Informacji kierowane do wszystkich pracowników PZU.

Szkolenia e-learningowe z Zasad Bezpieczeństwa Informacji przechodzą również wszyscy nowo zatrudnieni. W dalszej kolejności planowane jest wdrożenie kolejnych szkoleń e-learningowych z zakresu m.in.: przeciwdziałania przestępczości ubezpieczeniowej, przeciwdziałania praniu pieniędzy i finansowania terroryzmu, bezpieczeństwa fizycznego, w tym postępowania w sytuacjach zagrożenia miejscowego.

Pracownicy biorą również udział w szkoleniach związanych z przeciwdziałaniem korupcji w formie stacjonarnej i e-learningu. Prowadzone szkolenia z zakresu Dobrych Praktyk w PZU zawierają moduły dotyczące praw człowieka oraz poruszają kwestie dotyczące przeciwdziałania korupcji wśród pracowników w firmie. Warto podkreślić, że w wyniku prowadzonych szkoleń, wprowadzanych polityk i procedur nie było żadnych przypadków korupcji w naszej firmie.

#### DOBRA PRAKTYKA

### Jak zgłaszać nieprawidłowości

System Zgłaszania Nieprawidłowości tworzy ścieżkę komunikacji pomiędzy naszą organizacją a pracownikami lub innymi podmiotami współpracującymi, np. agentami. Dzięki systemowi zyskujemy wiedzę bezpośrednio ze wszystkich poziomów w strukturze firmy, a pracownikom, agentom i innym interesariuszom

zapewniamy możliwość podzielenia się swoimi refleksjami o funkcjonowaniu firmy. Wątpliwości, sugestie i nieprawidłowości mogą być zgłaszane telefonicznie, tradycyjną pocztą, faksem lub podczas spotkania z Koordynatorem ds. Zgodności. Działa też specjalny adres e-mail (zareaguj@pzu.pl).

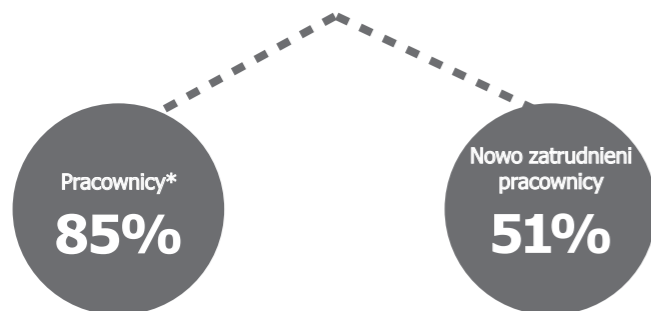
#### Liczba godzin szkoleniowych z zakresu Dobrych Praktyk w PZU oraz compliance



#### CAŁKOWITA LICZBA GODZIN W RAPORTOWANYM OKRESIE

2012

#### PROCENT PRACOWNIKÓW PRZESZKOLONYCH W RAPORTOWANYM OKRESIE



\* W 2011 roku firma nie prowadziła szkoleń w tym zakresie.

Dotychczas w firmie nie był stosowany podział na pracowników i kadre kierowniczą w odniesieniu do danych na temat szkoleń.

## Etyka i przejrzystość w komunikacji zewnętrznej

Troska o etykę i przejrzystość towarzyszy nam na każdym etapie tworzenia i późniejszej komunikacji produktów dostępnych w naszej ofercie. W tym względzie ważną rolę pełni obowiązująca w naszej firmie „Procedura tworzenia, modyfikowania i wdrażania produktów ubezpieczeniowych”. Szczególną wagę przywiązujemy także do monitorowania rejestru klauzul abuzywnych i stałego przeglądu wzorców umów oraz dostosowywania się do zaleceń Komisji Nadzoru Finansowego, Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz Rzecznika Ubezpieczonych. W przypadku wpisania nowej klauzuli do rejestru (niedotyczącej strictly produktów naszej firmy) i zbieżności zapisów w naszych wzorcach z zapisami abuzywnymi podejmujemy na bieżąco bezwzględne działania w celu wyeliminowania takich zapisów i zastąpienia ich proklienckimi. Monitorujemy też dyrektywy unijne oraz ustawodawstwo polskie w zakresie produktów ubezpieczeniowych i taryfikacji usług ubezpieczeniowych. W razie potrzeby na bieżąco dostosowujemy się do nowych regulacji. W raportowanym okresie PZU SA oraz PZU Życie SA nie otrzymały żadnej kary pieniężnej nałożonej prawomocną decyzją Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Informacje na temat wszystkich istotnych toczących się postępowań wobec PZU dostępne są w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym Grupy Kapitałowej PZU SA. Komunikację zewnętrzną realizujemy w zgodzie z Dobrymi Praktykami Ubezpieczeniowymi. Unikalnym, nie tylko w branży finansowej, przedsięwzięciem jest zainicjowany w 2012 roku projekt poprawy jakości tekstów marketingowych. Nadrzędnym celem wprowadzanych zmian jest to, by ułatwić klientom zrozumienie trudnej tematyki ubezpieczeń. Chcemy, aby nasze teksty były przystępne, atrakcyjne graficznie, ale przede wszystkim pisane z perspektywy klienta. W ramach projektu nawiązaliśmy współpracę z Pracownią Prostej Polszczyzny, działającą od 2012 roku w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej celem jest opracowanie polskiej wersji standardu „plain language”, czyli maksymalnie przystępnego stylu komunikacji, zalecanego wszystkim instytucjom piszącym teksty adresowane do masowego odbiorcy. Wspólnie z Pracownią Prostej Polszczyzny przeprowadziliśmy badania przystępności materiałów marketingowych PZU oraz określiliśmy zjawiska utrudniające zrozumienie naszych tekstów.



STUDIUM PRZYPADKU

## Bezpieczeństwo danych klientów w rękach naszych pracowników

Mając świadomość zaufania, jakim obdarzają nas klienci, przywiązujemy najwyższą wagę do kwestii bezpieczeństwa powierzonych nam i przetwarzanych informacji.

### Tajemnica niejedno ma imię

Tajemnicę ubezpieczeniową stanowią, w szczególności:

- umowa ubezpieczenia (jako integralna całość);
- informacje powiązane z umową ubezpieczenia, zawarte w innych dokumentach bądź bazach danych;
- informacje o podmiotach stosunku prawnego z umowy ubezpieczenia;
- informacje o właściwościach, cechach ubezpieczonego i przedmiotu ubezpieczenia;
- dane o składce, świadczeniu, odszkodowaniu;
- indywidualne postanowienia i warunki umowy;
- fakt udzielenia ochrony ubezpieczeniowej;
- brak ochrony ubezpieczeniowej;
- ubieganie się o udzielenie ochrony ubezpieczeniowej;
- informacje związane z rozstrzygnięciem sporów wynikających z umowy ubezpieczenia;
- informacje stanowiące dane osobowe.



**Robert Dąbrowski,**  
Dyrektor Biura  
Bezpieczeństwa

W PZU szczególnie dbamy o to, aby dane naszych klientów pozostawały zawsze bezpieczne. Troska o bezpieczeństwo danych powierzonych nam przez klientów jest dla nas sprawą kluczową. Dzięki procedurom obowiązującym w PZU zapewniamy bezpieczeństwo informacji na najwyższym poziomie. Dokładamy wszelkich starań, aby każdy nasz klient czuł się odpowiednio zabezpieczony w tym względzie.

### Dane pod ochroną

Najwięcej emocji, co zrozumiałe, wśród klientów budzi kwestia przetwarzania danych osobowych. Rygorystycznie przestrzegamy Ustawy o ochronie danych osobowych, która dopuszcza przetwarzanie danych tylko wtedy, gdy osoba, której dane dotyczą, wyrazi na to zgodę. Sprawujemy jako administrator danych pełną kontrolę nad tym, jakie dane osobowe, kiedy i przez kogo

zostały do zbioru wprowadzone oraz komu są przekazywane. Dokładamy też szczególnej staranności w celu ochrony interesów osób, w szczególności przetwarzania danych zgodnie z prawem, zbierania ich dla oznaczonych, zgodnych z prawem celów i niepoddawania ich dalszemu przetwarzaniu niezgodnemu z tymi celami. W ramach systemu monitorowania niezgodności

w raportowanym okresie zanotowaliśmy trzy skargi klientów skierowane do PZU. Wszystkie sprawy zostały wyjaśnione. Informacje uzyskane w toku czynności wyjaśniających pozwoliły na podjęcie odpowiednich działań prewencyjnych zapewniających wysoką ochronę informacji, w tym danych osobowych zgodnie z przepisami prawa.

STUDIUM PRZYPADKU

## Dostęp do informacji

Przestrzegamy podstawowej zasady, w myśl której pracownik ma dostęp tylko do tych informacji i uprawnień w systemach informatycznych, które są nie-

zbędne do wykonywania przez niego zadań. O nadaniu uprawnień do systemów informatycznych wnioskuje bezpośredni przełożony pracownika. Odpowie-

dzialny jest on za nadanie uprawnień adekwatnych do powierzonych obowiązków służbowych. Przełożony pracownika odpowiedzialny jest za złożenie wniosków

o odebranie uprawnień do systemów informatycznych w przypadku zakończenia stosunku pracy lub przejścia pracownika do innej jednostki organizacyjnej spółki.

## 10 zasad bezpieczeństwa informacji

Największą rolę w procesie ochrony informacji odgrywają zawsze ludzie. Dlatego uczulamy pracowników, że wystarczy wdrożenie kilku prostych nawyków, by zminimalizować ryzyko nieuprawnionego postępowania z informacjami służbowymi. W kampanii promującej podstawowe zasady bezpieczeństwa informacji oraz ujednolicone kanały komunikacji wykorzystaliśmy m.in. plakaty oraz publikacje w newsletterze i magazynie wewnętrznym „Świat PZU”.





# PZU partnerem w biznesie

## Podążcie do współpracy z firmami i partnerami w biznesie

Jesteśmy nastawieni na długofalową współpracę z firmami i partnerami w biznesie, opartą na formule win-win. Wspieramy klientów firmowych w rozwoju ich działalności, osłaniając ich przed kluczowymi ryzykami i obejmując pełną ochroną majątek firmy i biorąc odpowiedzialność cywilną za szkody wyrządzone osobie trzeciej. Klienci doceniają również to, że polisy sygnowane przez PZU są cenionym i akceptowanym w każdym banku lub firmie leasingowej zabezpieczeniem kredytu.

W 2011 roku zmodyfikowaliśmy podstawową ofertę dla małych i średnich firm, czyli pakiet PZU Doradca. Zmiany miały na celu rozszerzenie dostępności produktu dla wszystkich klientów MŚP. W zależności od potrzeb klienta ubezpieczenie może być uzupełnione o usługi assistance oraz ubezpieczenia ryzyk specyficznych dla prowadzonej działalności.

### INŻYNIERIA RYZYKA

W trosce o bezpieczeństwo klientów wiele uwagi poświęcamy kwestiom związanym z zarządzaniem ryzykiem oraz sposobami jego obniżania. Jest to możliwe dzięki takiemu rozwiązaniu,

jak inżynieria ryzyka, czyli profesjonalne zarządzanie ryzykiem technicznym w oparciu o analizę dokonywaną przez naszych specjalistów bezpośrednio u klientów.

Profesjonalny inżynierski audyt ubezpieczeniowy pozwala dostrzec zagrożenia oraz słabe punkty w organizacji, pomijane bądź niedoceniane w codziennym funkcjonowaniu. Nasi inżynierowie wskazują występujące zagrożenia oraz rekomendują rozwiązania techniczne i organizacyjne, które pozwolą uniknąć zdarzeń awaryjnych oraz zabezpieczyć mienie firmy. Jako jedyni na rynku prowadzimy także audyty szpitali w procesie oceny ryzyka placówek medycznych.

### LOJALNOŚĆ W CENIE

Dążąc do budowania długofalowych relacji, zaproponowaliśmy naszym klientom wyjątkowy program lojalnościowy PZU Business Club. Jego uczestnicy otrzymują atrakcyjną ofertę ubezpieczeniową oraz przywilej korzystania z pakietu Twój Asystent PZU Pomoc, czyli usług osobistego concierge, bardzo pomocnego w codziennym życiu.

## Nasi agenci – współpraca na uczciwych zasadach

Doceniając zaangażowanie agentów w realizację celów biznesowych PZU, dokładamy wszelkich starań, by praca była dla nich źródłem satysfakcji i zapewniała możliwości rozwoju. Wśród inicjatyw nastawionych na efektywną i satysfak-

cjonującą pracę agentów warto wymienić:

- programy wsparcia agentów,
- szkolenia w ramach Akademii Agenta,
- nowy portal komunikacji wewnętrznej z siecią agentów.

Rozpoczynając współpracę z PZU, wszyscy nasi agenci przechodzą cykl szkoleń przygotowujących do pracy, w tym również szkolenia etyczne z zakresu przestrzegania Dobrych Praktyk PZU. Na początku 2013 roku przeprowadziliśmy badanie, którego celem była ocena przez agentów dostarczanych im narzędzi wsparcia sprzedaży. Większość ankietowanych oceniła je jako raczej pozytywne.

Motywację do osiągania zamierzonych wyników i ciągłego doskonalenia kompetencji budujemy m.in. poprzez system prowizji (zależnej w całości od aktywności sprzedażowej i jakości sprzedaży) oraz segmentację. Pozwala ona na budowanie ścieżki kariery w Sieci Sprzedaży, a także umożliwia różnicowanie wsparcia (w tym również wynagrodzenia) agentów w zależności od ich wyników sprzedaży.

Regularnie organizujemy też pozaprowizyjne konkursy, w tym Elitarny Klub Agenta PZU SA i PZU Życie SA oraz Elitarny Klub Adepta (dla najlepszych agentów stawiających pierwsze kroki w zawodzie).

### PROGRAMY BENEFITOWE

Z czołowymi dostawcami i producentami negocjujemy warunki współpracy, które pozwalają naszym agentom nabywać usługi (np. telekomunikacyjne) czy produkty (sprzęt IT, samochody) na preferencyjnych warunkach. Pod koniec 2010 roku uruchomiliśmy atrakcyjny program ubezpieczeń grupowych dla agentów PZU. Program cieszy się dużą popularnością, do końca 2012 roku skorzystało z niego już ok. 1700 osób po stronie PZU SA.

### DOBRA PRAKTYKA

## Doceniamy najlepszych

U honorowaniem całorocznych wysiłków sił sprzedaży jest Kongres Sprzedaży. Wydarzenie gromadzi najlepszych agentów sprzedających ubezpieczenia majątkowe oraz ubezpieczenia na życie. Część konferencyjną kończy wystąpienie gościa

specjalnego, którego życie i kariera zawodowa mogą stanowić inspirację w pracy agenta ubezpieczeniowego. Spotkanie jest też wyjątkową okazją do integracji rozproszonych na co dzień po całej Polsce agentów.





**Marek Piskur,**  
Centrum Ubezpieczeń,  
Rzeszów

PZU ma bardzo silną pozycję w branży, nie tylko ubezpieczeniowej, ale i – szerzej – finansowej. Jego logo jest jedną z najsilniejszych polskich marek. Mamy najbardziej kompleksową ofertę, a zachodzące w firmie zmiany zostały pozytywnie odebrane przez rynek i klientów. To wszystko sprawia, że łatwiej dotrzeć nam do obecnych i nowych klientów.

Jestem związany z PZU od 2005 roku, obecnie mam dwa biura w Rzeszowie, ale gros czasu zajmuje mi praca w terenie. Rozwój w tej branży wymaga, moim zdaniem, trzech czynników: zaangażowania, pasji oraz empatii. Klienci cenią sobie profesjonalne doradztwo, ale także to, że umiemy wczuć się w ich potrzeby i dobrać optymalne rozwiązanie.



**Daniel Narowski,**  
właściciel firmy Agencja Nr 1,  
Ruda Śląska

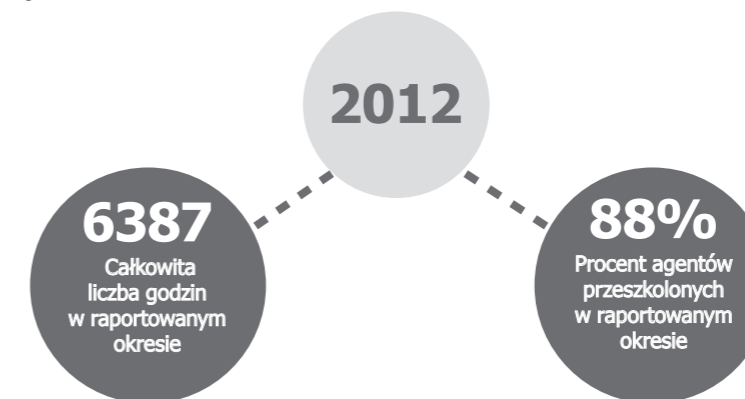
Z PZU współpracuję już od 17 lat. Przez ten czas rynek ubezpieczeniowy zmienił się nie do poznania, ale nie zmieniły się potrzeby klientów – wciąż oczekują oni nowoczesnych rozwiązań i elastycznego podejścia do ich indywidualnej sytuacji. I PZU, z najbardziej kompleksową ofertą na rynku i standardami obsługi, im to zapewnia. Jako przedsiębiorca cenię PZU za to, że osobom, które mają pomysł na siebie, chcą się rozwijać, stwarza takie możliwości. Sam zacząłem jako agent, dziś prowadzę firmę, która daje pracę kilkunastu osobom i obsługuje mieszkańców praktycznie całej aglomeracji śląskiej.



**Jerzy Kraszewski,**  
właściciel firmy Agencja  
Ubezpieczeniowa  
**Jerzy Kraszewski,**  
Wysokie Mazowieckie

Najlepszym barometrem jakości współpracy z PZU jest fakt, iż nasze „stare, dobre małżeństwo” trwa już ponad dwie dekady, od 1991 roku. PZU był moim pierwszym i jedynym pracodawcą. Firmie zawdzięczam nie tylko 22 lata ciekawej, rozwijającej pracy, ale także... rodzinę (w PZU poznałem żonę). Stabilność, satysfakcjonujące wynagrodzenie, możliwości rozwoju, ochrona – to dla mnie ważne aspekty i w PZU mogę na nie liczyć. W codziennej pracy najważniejsza jest jednak jakość produktów – sprzedając rozwiązania sygnowane logo PZU, mam pewność, że moi klienci mają dostęp do najbardziej kompleksowej oferty na rynku.

Liczba godzin szkoleniowych dla agentów z zakresu Dobrych Praktyk w PZU oraz compliance



\* W 2011 roku firma nie prowadziła szkoleń w tym zakresie.

## Nasze relacje biznesowe oparte są na równych zasadach

### WSPÓŁPRACA Z BROKERAMI I DEALERAMI

Najlepszym gwarantem równości zasad jest standaryzacja procesów. W 2012 roku zainicjowaliśmy prace nad kanonem zasad współpracy z brokerami, który pozwoli wzmocnić nasze relacje z tą strategiczną dla nas grupą partnerów. Inicjatywy i działania są konsultowane z brokerami, a przekazywane sugestie służą i weryfikacji przyjętych założeń, i stałemu usprawnianiu prac.

Staramy się także dostosowywać do oczekiwań odbiorców i wymagającego otoczenia rynkowego nasze programy dla dealerów samochodów oraz sprzedawców ubezpieczeń w salonach samochodowych. Pierwsi mogą liczyć na premię motywacyjną, atrakcyjne nagrody w ramach konkursu Super Dealer oraz kartę PZU Dealer VIP. Dla sprzedawców stworzyliśmy Program Super Sprzedawca, kartę PZU Dealer oraz szkolenia motywacyjno-produktowe.

### RELACJE Z DOSTAWCAMI

Wszystkie umowy z dostawcami zawierane w toku procesu zakupowego są oceniane

i podpisywane wyłącznie z dostawcami, którzy zaakceptują zapis mówiący o zapoznaniu się i akceptacji ogólnych zasad ładu korporacyjnego w PZU SA i PZU Życie SA oraz ich spółkach, w których uwzględnione są także elementy związane np. z przestrzeganiem praw człowieka.

Obszar relacji z dostawcami został też szczegółowo opisany w dokumencie „Dobre Praktyki w PZU”, co potwierdza rangę, jaką przywiązujemy do uczciwości i rzetelności w każdym aspekcie naszej działalności.

Wśród najważniejszych unormowań zapisanych w Dobrych Praktykach PZU należy wymienić:

- przestrzeganie regulacji prawnych, w tym dotyczących zawierania umów i realizowania dostaw;
- opieranie naszych decyzji zakupowych wyłącznie na kryteriach ceny, jakości, parametrów technicznych i przydatności;
- unikanie transakcji, które ze względu na swój charakter lub sposób prowadzenia negocjacji handlowych mogłyby budzić wątpliwości lub sprawiać wrażenie niewłaściwych lub nielegalnych.



# Bezpieczeństwo i świadomość finansowa **filarami działań** na rzecz społeczeństwa

Mierzymy efektywność  
naszych działań

Bezpieczeństwo podstawą  
naszych działań

Podnosimy wiedzę finansową  
naszych klientów

Budujemy świadomość  
finansową społeczeństwa

Rozwijamy lokalne  
społeczności

Sztuka wspierania kultury

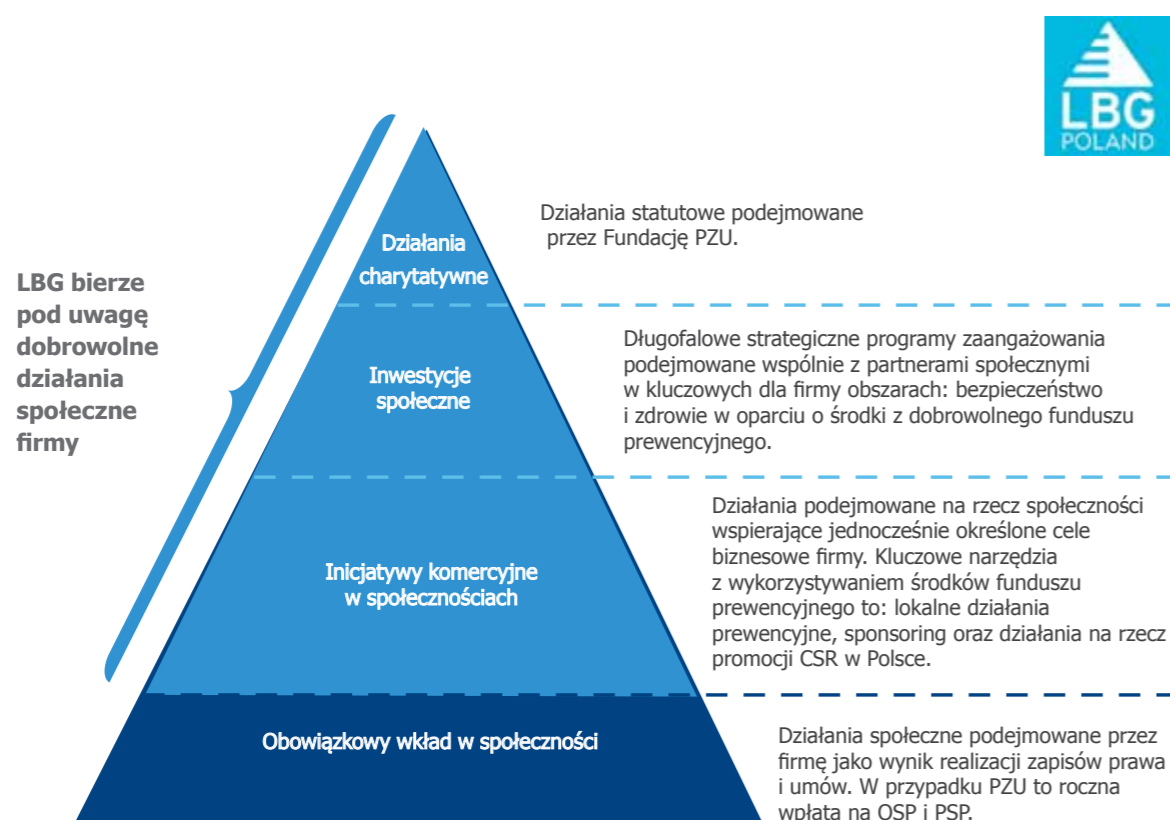


# Mierzymy efektywność naszych działań

## Budujemy nowe standardy w zarządzaniu zaangażowaniem społecznym

Nowy model zaangażowania społecznego, skoncentrowany jednocześnie na rozwiązywaniu problemów społecznych i osiąganiu korzyści biznesowych, stawia przed firmami zupełnie nowe wyzwania. Pierwsze z nich to spójne i skuteczne zarządzanie strategią prowadzonych działań, drugie – mierzenie efektywności zaangażowania społecznego oraz informowanie kluczowych interesariuszy o osiągniętych wynikach. Dlatego postanowiliśmy przystąpić do

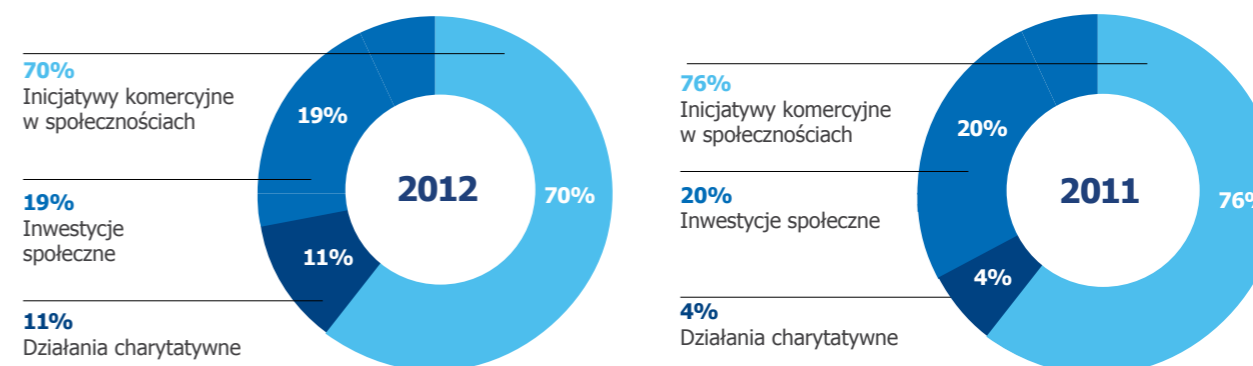
inicjatywy LBG Poland i rozpocząć systemową pracę nad mierzeniem efektywności prowadzonych przez nas programów. W pierwszym etapie oceniliśmy nasze zaangażowanie pod kątem różnych kategorii w ramach LBG. Obecnie analizujemy wyniki tego badania. Jednocześnie rozpoczęliśmy kolejny krok, czyli ewaluację wybranych programów według metodyki LBG. W przyszłości jej wyniki również będą komunikowane otoczeniu.



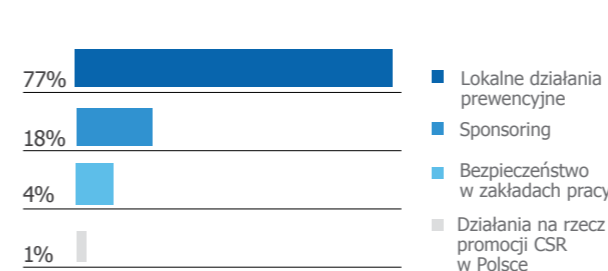
**Piotr Glen,**  
**Dyrektor ds. Zaangażowań Społecznych**

Chcemy być liderem w branży w zakresie budowania standardów w działaniach na rzecz lokalnych społeczności i – szerzej – społeczeństwa. Dlatego od kilku lat nasze zaangażowanie społeczne koncentruje się bardzo konsekwentnie na wybranych strategicznych obszarach: bezpieczeństwie, zdrowiu, kulturze. Rezultaty tego podejścia widzimy zarówno w wymiarze społecznym, jak i biznesowym. Podjęliśmy decyzję o kolejnym kroku w budowaniu najwyższych standardów w zarządzaniu programami społecznymi i rozpoczęliśmy prace w ramach inicjatywy LBG Poland. Pierwsze rezultaty publikujemy już w niniejszym raporcie, gdzie w sposób zorganizowany prezentujemy rodzaje naszych działań i ich strukturę tematyczną. Naszym zdaniem mierzenie efektywności prowadzonych inicjatyw społecznych jest integralnym elementem strategii realizowanych przez liderów.

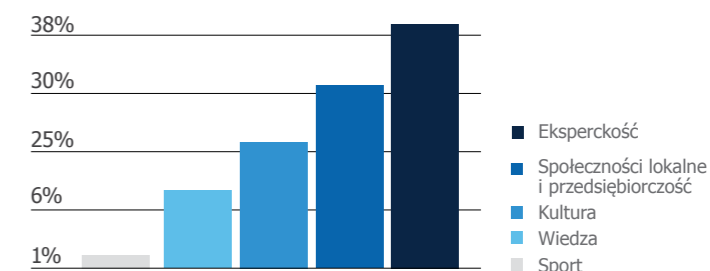
### Procentowy podział zaangażowania społecznego według kategorii LBG



### Rodzaje inicjatyw komercyjnych w społecznościach 2012



### Podział wydatków w kategorii sponsoring 2012 (według definicji LBG z wyłączeniem sponsoringu sportu zawodowego)





# Bezpieczeństwo podstawą naszych działań

## Bezpieczeństwo filarem naszych działań społecznych

Zaangażowanie w szeroko rozumiany obszar bezpieczeństwa jest naturalnym wyborem dla lidera rynku ubezpieczeń. Skala naszej działalności daje nam bowiem możliwość realnego wpływu na świadomość Polaków w zakresie bezpieczeństwa oraz ochrony życia i zdrowia. Ta misja znajduje odzwierciedlenie w naszych własnych programach prewencyjnych, edukacji, współpracy z organizacjami non profit i działaniach związanych z mecenatem. Skuteczność działań prewencyjnych wymaga precyzyjnego wyboru priorytetów i stosowanych rozwiązań. Nasza strategia zaangażowania społecznego opiera się na następujących założeniach:

- filarem naszych działań społecznych jest bezpieczeństwo, przede wszystkim związane z ruchem drogowym oraz profilaktyką prozdrowotną;
- wszystkie realizowane przez nas projekty mają charakter długofalowy;

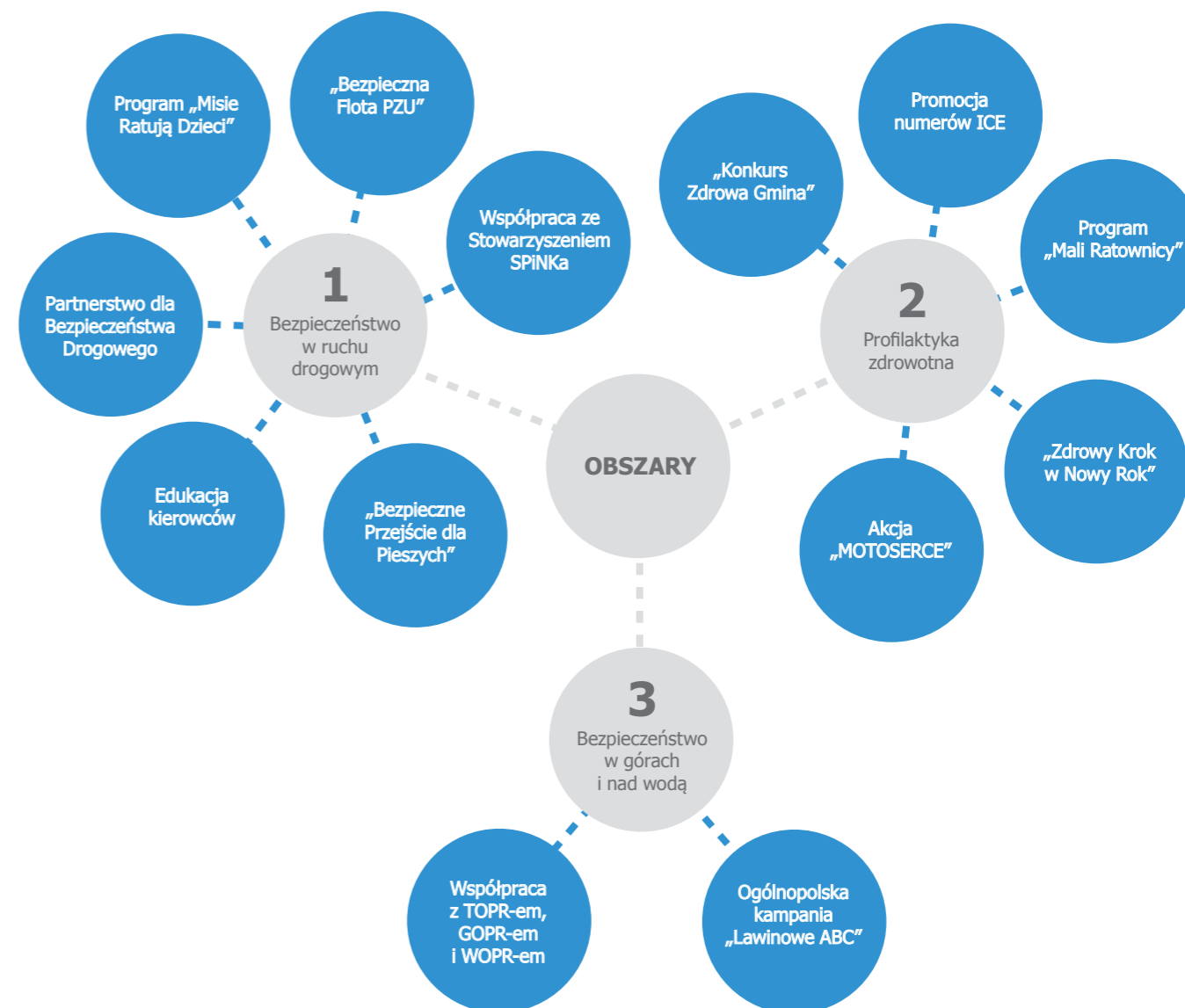
- kluczowymi kryteriami oceny projektów są: innowacyjność, zasięg, grupa docelowa i spójność działań z naszymi celami biznesowymi;
- finansowanie inicjatyw odbywa się w sposób usystematyzowany, normowany wewnętrznymi przepisami, w tym Regulaminem Działalności Prewencyjnej PZU SA i PZU Życie SA.

Słuszność obranej przez nas drogi potwierdzają opinie klientów. W prowadzonych w 2012 roku badaniach preferencji odnośnie do potencjału działań CSR-owych wskazali oni, że do PZU najbardziej pasują aktywności społeczne związane z tematyką ruchu drogowego i bezpieczeństwem w tym zakresie (bezpieczeństwo na drodze, popularyzacja zasad udzielania pierwszej pomocy) oraz profilaktyki zdrowotnej. Naszą najbardziej rozpoznawalną wizytówką, zdaniem badanych klientów, jest akcja „Stop wariatom drogowym”, projekt „Miś Ratownik” oraz wsparcie ratowników TOPR-u i GOPR-u.

### Przemysław Kulik, Główny Specjalista w Zespole Sponsoringu, Prewencji i CSR

Filarem działalności społecznej PZU są programy prewencyjne, w których kluczowe miejsce zajmują działania mające na celu poprawę bezpieczeństwa osób i mienia oraz nakłanianie do bezpiecznych zachowań i niwelowanie negatywnych społecznych skutków zagrożeń. Zaangażowanie w realizację strategii bezpieczeństwa poprzez programy edukacyjne przynosi wymierne efekty. Z jednej strony, pomagamy rozwiązać ważny problem społeczny, jakim jest przykładowo stan bezpieczeństwa ruchu drogowego, z drugiej, osiągamy korzyści biznesowe poprzez obniżanie szkodowości w obszarze ubezpieczeń komunikacyjnych. Programy prewencyjne wypełniają praktyczną treścią koncepcję CSV (Creating Shared Value) M. Portera. Jej główną przesłanką jest istnienie wzajemnej zależności pomiędzy konkurencyjnością firmy a korzyściami społecznymi generowanymi poprzez jej aktywności z zakresu CSR.

## Strategiczne myślenie o bezpieczeństwie – obszary bezpieczeństwa w działalności społecznej firmy



Bezpieczeństwo jest wspólnym mianownikiem wszystkich naszych działań społecznych. Inicjujemy szereg projektów, które mają na celu zmniejszenie liczby wypadków drogowych oraz ograniczenie ich negatywnych skutków społecznych. Równie mocno angażujemy się w ochronę zdrowia i życia poprzez profilaktykę zdrowotną oraz odpowiedzialnego spędzania wolnego czasu w górach czy nad wodą.

## Bezpieczeństwo w ruchu drogowym (BRD)

Zaangażowanie na rzecz poprawy bezpieczeństwa na polskich drogach jest integralną częścią naszych działań od początku istnienia PZU. Do tej misji i zobowiązania podchodzimy w sposób strategiczny i długofalowy. Środki na ten cel pochodzą z funduszu prewencyjnego (każda firma ubezpieczeniowa może przeznaczyć na finansowanie działań zapobiegawczych do 1 proc. składki przypisanej na udziale własnym w ostatnim roku obrotowym).

To, co wyróżnia nasze programy z zakresu BRD, to nastawienie na realną zmianę społeczną. Zależy nam nie tylko na minimalizowaniu skutków nieprawidłowych zachowań, ale przede wszystkim na trwałej zmianie nawyków oraz utrwalaniu właściwych postaw społecznych. Dbamy o to, by przekaz związany z tematyką BRD był przemyślany i miał atrakcyjną oprawę, dostosowaną do potrzeb współczesnych odbiorców – aktywnych, świadomych, krytycznych. Każdy projekt jest pod-

dawany monitoringowi i ewaluacji, tak by jego kolejne edycje uwzględniały niezbędne zmiany.

Nasze zaangażowanie na rzecz wzrostu bezpieczeństwa i świadomości uczestników ruchu drogowego przybiera różnorodne formy:

### PORADNIKI I PUBLIKACJE

Mamy świadomość, że odbiorcy są dziś wszędzie bombardowani informacjami, dlatego staramy się, by nasz przekaz był atrakcyjny, wyróżniający się, a edukacji towarzyszył walor praktyczny. Przykładem takiego działania jest cieszący się dużą popularnością atlas samochodowy, w którym obok map znalazło się bardzo wiele przydatnych informacji: od listy rzeczy niezbędnych w podróży po zasady udzielania pierwszej pomocy i postępowania w razie wypadku. ABC kierowcy znalazło się również w ulotce „Praktyczne rady PZU na wypadek awaryjnej sytuacji”, dystrybuowanej podczas aktywności prewencyjnych PZU. Dając kierowcom poczucie bezpieczeństwa, sprawiamy, że mogą oni skupić się na prowadzeniu pojazdu.

### PROGRAMY REALIZOWANE WSPÓLNIE Z POLICJĄ I KRAJOWĄ RADĄ BEZPIECZEŃSTWA DROGOWEGO (KRBD)

Nasze kampanie oraz programy realizowane od lat z partnerami (Policją, KRBD) nie pozostawiają odbiorcy obojętnym. Choć od pierwszej edycji akcji „STOP Wariatom Drogowym” minęło już osiem lat, wciąż pozostaje ona przykładem bardzo skutecznej przestrogi przed nieodpowiedzialnym zachowaniem na drodze. Równie sugestywna była kampania „Resztę opowiem, jak wrócę” mająca na celu zmniejszenie liczby wypadków drogowych. Jesteśmy patronem wystawy „Prewencja i ruch drogowy w materiałach propagandowych” zorganizowanej przez Stowarzyszenie „Muzeum Policji”. Reprodukcje materiałów propagandowych wydawanych w okresie PRL-u i II RP (plakatów, afiszy) przez rok były prezentowane w formie dużych, wolno stojących fotogramów w kilkudziesięciu miastach Polski.



**Edward Polek,**  
**Prezes Stowarzyszenia „Misie Ratuja Dzieci”**

Pluszowy Miś Ratownik uosabia w świadomości dziecka domowe ciepło, czułość i serdeczną bliskość rodziców, czyli wszystko to, co traci ono w następstwie nieszczęśliwego wypadku. Dlatego w stresie towarzyszącym wypadkowi, gdy potrzeba znalezienia zastępczego źródła oparcia staje się bardzo silna, a nawet konieczna do emocjonalnego przetrwania, taki Miś okazuje się bardzo istotnym elementem chroniącym psychikę dziecka, która w momencie tragedii narażona jest na negatywne i często nieodwracalne zmiany. Jego przydatność, potwierdzona w pracy służb ratownictwa (lekarzy, policjantów, strażaków), pozwala go nazwać „apteczką pierwszej psychologicznej pomocy”.

### MASOWE AKCJE, TAKIE JAK:

- „Tydzień bezpieczeństwa z PZU” – pracownicy PZU i mieszkańcy Warszawy mieli w październiku 2012 roku możliwość skorzystania z licznych atrakcji dostępnych przed wejściem głównym do Centrali PZU: kina 5D (w realistycznym pokazie kilkuminutowego filmu prewencyjnego obrazującego brawurową i niebezpieczną jazdę mogło jednorazowo uczestniczyć 16 osób), symulatora dachowania oraz urządzenia do badania refleksu. Dużym zainteresowaniem cieszyła się też wystawa historycznych materiałów prewencyjnych.
- „Bezpiecznie do celu” – impreza zorganizowana wspólnie z radiową „Trójką” we wrześniu 2011 roku na warszawskim autodromie służyła promowaniu bezpiecznej jazdy. Licznie przybyli uczestnicy mieli możliwość wzięcia udziału w próbie sprawnościowej na płycie poślizgowej, a także doświadczenia zjawiska podsterowności i nadsterowności podczas jazdy po kręgu poślizgowym. Na śmiałków czekały też m.in.: symulator dachowania i zderzenia w pasach, urządzenie skid car, trolley (jako symulator uślizgu tylnej osi auta), próba Stewarta z piłeczką na masce oraz podstawy jazdy w terenie – mini off-road. Imprezę zwińczył koncert Lao Che. Plenerową akcją wspierały liczne relacje na antenie „Trójki” (przed imprezą, w jej trakcie i po niej).
- „Bezpieczne i Ekologiczne Wakacje” – program realizowany we współpracy ze Stowarzyszeniem Integracja i Współpraca objął w 2011 roku 20 wakacyjnych festynów na terenie



**Bartłomiej Morzycki,**  
**Prezes Zarządu Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego”**

PZU zaangażował się w Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego w 2010 roku, ale z obszarem bezpieczeństwa na drogach jest związany i kojarzony od dawna. Dlatego może, tak jak pozostałe podmioty tworzące Partnerstwo, czuć ogromną dumę i satysfakcję z efektów naszych wspólnych działań – przede wszystkim dużej poprawy bezpieczeństwa na drogach i zmniejszenia liczby wypadków. Udało nam się stworzyć standardy bezpieczeństwa flot firmowych i zaangażować firmy flotowe w ich popularyzację i przestrzeganie. Wierzymy, że największe efekty możemy osiągnąć poprzez praktyczną edukację kierowców, w tym tych, którzy w samochodzie spędzają najwięcej czasu – kierowców firmowych.

### DOBRA PRAKTYKA

## Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego

PZU jest jednym z partnerów Stowarzyszenia „Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego”, działającego na rzecz poprawy bezpieczeństwa ruchu drogowego i zmniejszenia liczy-

by ofiar wypadków drogowych w Polsce. Organizacja skupia przedstawicieli trzech sektorów życia publicznego: biznesu, rządu i organizacji pozarządowych. Partnerstwo jest

członkiem Global Road Safety Partnership (GRSP) z Genewy. W Polsce Partnerstwo patronują Krajowa Rada Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego oraz Bank Światowy.

całego kraju, ze szczególnym uwzględnieniem województw mazowieckiego i kujawsko-pomorskiego. Akcja zgromadziła ok. 25 tysięcy uczestników i służyła kształtowaniu prawidłowych nawyków na drodze wśród pieszych, kierowców i rowerzystów oraz ograniczeniu liczby wypadków podczas letniego wypoczynku. Program festynów obejmował m.in. pokazy edukacyjne, pokazy ratownictwa i resuscytacji, poradnictwo psychologiczne, a także wspólną zabawę przy muzyce.

#### MISIE RATUJĄ DZIECI

Od 2010 roku wspólnie ze Stowarzyszeniem „Misie Ratuja Dzieci” realizujemy wieloletni program prewencyjny w zakresie profilaktyki zdrowotnej i leczenia następstw nieszczęśliwych wypadków drogowych u dzieci. Program obejmuje kompleksową opiekę rehabilitacyjno-psychologiczną dla dzieci w Ośrodku Terapeutycznym w Dźwirzynie k. Kołobrzegu. Kompleksowo wyposażony Dom Misia Ratownika nieodpłatnie gwarantuje profesjonalną opiekę terapeutyczną, a także zapewnia wszelkie udogodnienia niezbędne do prawidłowego przebiegu terapii podczas turnusów terapeutycznych. Program wspiera też rodziców, których dziecko zginęło w wypadku (terapeutyczne grupy wspar-



cia), oraz rodziny, których funkcjonowanie zostało poważnie zaburzone w wyniku przeżytej tragedii (terapia rodzinna). Elementem programu jest także produkcja i dystrybucja maskotek Misia Ratownika, które są rozdawane dzieciom uczestniczącym w wypadkach i kolizjach drogowych. Więcej informacji na <http://misie.sos.pl>.

#### DOBRA PRAKTYKA

### Współpraca ze Stowarzyszeniem SPiNKa – Auto Mobility Centrum

Wspólnie ze Stowarzyszeniem Pomocy Niepełnosprawnym Kierowcom SPiNKa realizujemy program Auto Mobility Centrum stworzony z myślą o kierowcach z różnymi dysfunkcjami, niepełnosprawnych pasażerach oraz osobach wy-

magających specjalistycznego transportu. W ramach programu sfinansowaliśmy zakup taksówki dostosowanej do przewozu osób niepełnosprawnych oraz ich opiekunów, a także dofinansowujemy w samochodach ubez-

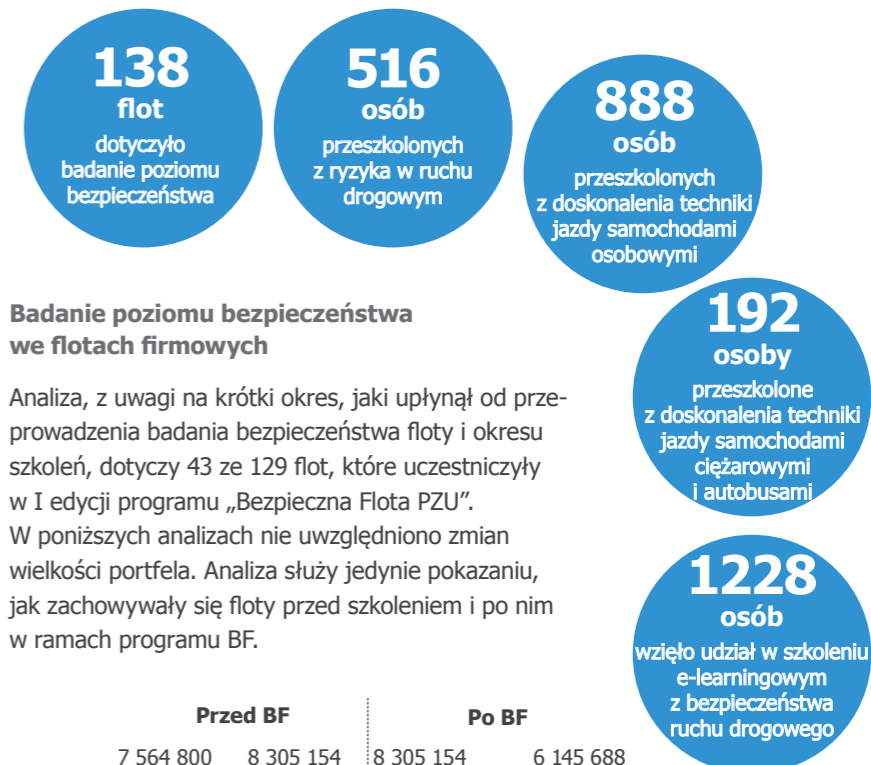
pieczonych w PZU 50 proc. kosztów zakupu i montażu profesjonalnych urządzeń wspomagających bezpieczne kierowanie pojazdami osobom niepełnosprawnym oraz przewóz osób niepełnosprawnych.

#### STUDIUM PRZYPADKU

### „Bezpieczna Flota PZU”

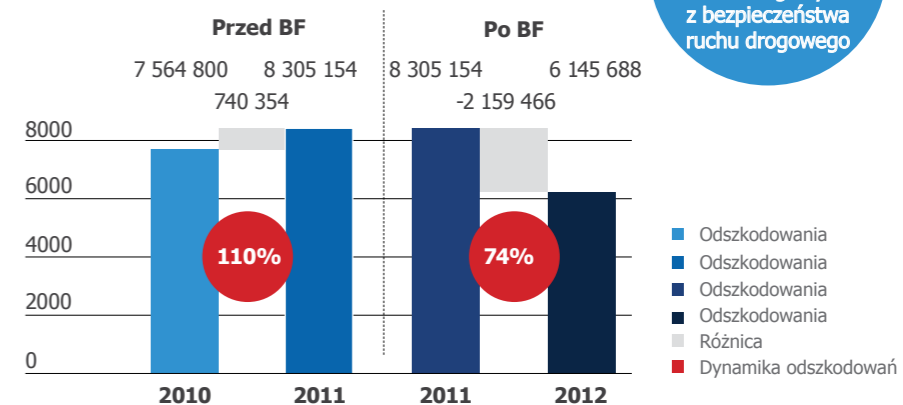
Program prewencyjny „Bezpieczna Flota PZU” (BF), realizowany we współpracy z Polskim Stowarzyszeniem Motorowym Ośrodków Doskonalenia Techniki Jazdy, został przygotowany z myślą o kierowcach flotowych. Punktem wyjścia do kompleksowych działań w tym obszarze były poure statystyki, z których wynika, że rocznie 1800 osób ponosi w Polsce śmierć w wypadkach samochodowych w trakcie pełnienia obowiązków zawodowych. Unikalna formuła i duża skala programu „Bezpieczna Flota PZU” nie mają w Polsce swojego odpowiednika. Firmy objęte programem mają możliwość wzięcia udziału w badaniu poziomu bezpieczeństwa flot oraz szkoleniach (praktycznych i na platformie e-learningowej) z ryzyka w ruchu drogowym, bezpieczeństwa ruchu drogowego i doskonalenia techniki jazdy. Pierwsza edycja programu trwała do końca czerwca 2012 roku. Jego popularność oraz niezwykle pochlebne opinie wśród odbiorców sprawiły, że aktywności prewencyjne PZU względem flot kontynuujemy w kolejnej edycji (w latach 2013–2014).

#### Wskaźniki uczestnictwa w szkoleniach w ramach programu w latach 2010–2012



#### Badanie poziomu bezpieczeństwa we flotach firmowych

Analiza, z uwagi na krótki okres, jaki upłynął od przeprowadzenia badania bezpieczeństwa floty i okresu szkoleń, dotyczy 43 ze 129 flot, które uczestniczyły w I edycji programu „Bezpieczna Flota PZU”. W poniższych analizach nie uwzględniono zmian wielkości portfela. Analiza służy jedynie pokazaniu, jak zachowywały się floty przed szkoleniem i po nim w ramach programu BF.



#### Karolina Trzęsicka-Cyman, Kierownik Transportu i Spedycji Marcopol Sp. z o.o. Producent Śrub

Bardzo sobie cenię możliwość ponownego udziału w programie „Bezpieczna Flota PZU”. Konfrontowanie stosowanych w Marcopolu aspektów związanych z zarządzaniem flotą samochodową z ekspertem dysponującym wiedzą i doświadczeniem wielu innych podobnych firm jest dla nas bezcenne. Uświadomienie kierowcom, zwłaszcza przedstawicielom handlowym, wagi stosowania zasad jazdy defensywnej i świadomego udziału w codziennym ruchu drogowym to długa i wielopoziomowy proces. Udział w rekomendowanych przez PZU szkoleniach z pewnością przemówił do większości z 56 uczestników, czego niekwestionowanym potwierdzeniem jest osiągnięty w 2012 roku bardzo duży spadek szkodowości naszej floty.



## Dbamy o zdrowie innych

Profilaktyka zdrowotna jest od lat jednym z priorytetów naszego społecznego zaangażowania. Staramy się uczyć Polaków, że elementarna wiedza na temat zdrowia (okresowych badań, BHP etc.), znajomość zasad udzielania pierwszej pomocy czy noszenie w portfelu karty ICE dają poczucie bezpieczeństwa i spokoju.

### KARTA ICE I NUMERY ALARMOWE W TELEFONIE

Jako wielcy entuzjaści ICE (In case of emergency) wykorzystujemy każdą okazję do jego popularyzacji. W 2012 roku z naszej inicjatywy wzór karty ICE został dołączony do popularnych dzienników oraz tygodnika „Wprost”.

ICE to rozwiązanie genialne w swej prostocie i niezwykle skuteczne, które nieraz już uratowało życie i zdrowie ludzi. Znajdująca się w portfelu karta ICE zawierająca dane osobowe, informacje o grupie krwi, chorobach przewlekłych i alergiach oraz wpisane w telefonie komórkowym numery ICE (np. ICE 1 Mama, ICE 2 Żona) pozwalają ratownikom na szybką identyfikację poszkodowanego i kontakt z jego najbliższymi. ICE odgrywa też bardzo ważną rolę w identyfikacji zagubionych małych dzieci bądź osób cierpiących na zaniki pamięci.

### MALI RATOWNICY

Świadomość profilaktyki zdrowotnej i zasad postępowania w sytuacji wypadku czy uszczerbku na zdrowiu należy zaszczepiać już od najmłodszych lat. Program „Mali Ratownicy”, realizowany we współpracy z Warszawskim Klubem Rotariańskim, pod honorowym patronatem Pierwszej Damy RP, Anny Komorowskiej, wyposaża najmłodszych w niezbędną wiedzę. W 2011 roku szkolenia objęły ponad 4000 uczniów z całej Polski, w 2012 roku – już ponad 10 tysięcy.

Zajęcia prowadzone były przez licencjonowanych ratowników medycznych. Dzieci ćwiczyły sztuczne oddychanie i masaż serca na fantomach, „dezynfekowały” oraz „opatrzywały” realistycznie wymalowane na ciele „rany” i „oparzenia”. Program spotkał się z bardzo ciepłym przyjęciem, zarówno ze strony kadry pedagogicznej, jak i przede wszystkim dzieci, które były niezwykle zainteresowane tematem.

Każdy z uczestników szkolenia oprócz dyplomu otrzymał plecak, apteczkę i odbłaskowe opaski. Relacje ze szkoleń: [www.maliratownicy.eu](http://www.maliratownicy.eu).



### STUDIUM PRZYPADKU

## „Konkurs Zdrowa Gmina”

Świadomość profilaktyki nowotworowej jest w Polsce bardzo niska. Tylko 27 proc. kobiet korzysta z bezpłatnych badań cytologicznych, a zaledwie 45 proc. Polek wykonuje bezpłatną mammografię. 80 proc. Polaków trafia do onkologa zbyt późno. Dlatego, wraz z Polską Unią Onkologii, już od kilku lat uświadamiamy Polakom, jak ważne jest wczesne wykrycie zmian nowotworowych, namawiamy ich również do regularnych badań

profilaktycznych, organizowanych przez Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ) i Narodowy Program Zwalczenia Chorób Nowotworowych (NPZChN). W ramach programu docieramy do lokalnych władz z informacją o konieczności prowadzenia intensywnych działań w zakresie szeroko pojętej profilaktyki nowotworowej, a także mobilizujemy publiczne ośrodki zdrowia do aktywnego kierowania mieszkańców gmin na badania prze-

siewowe – mammografię, cytologię i kolonoskopię, finansowane przez NFZ. Gminy, które wykazują się najskuteczniejszym działaniem propagującym profilaktykę nowotworową i odnotowują najwyższy wzrost przeprowadzonych badań przesiewowych w kierunku wczesnego wykrywania raka piersi, raka szyjki macicy i raka jelita grubego, otrzymują nagrody finansowe. Więcej informacji: [www.konkurszdrowagmina.pl](http://www.konkurszdrowagmina.pl).

### Wskaźniki udziału gmin



**Witold Malarowski,**  
**Wójt Gminy Izabelin**

Od lat realizujemy wiele inicjatyw profilaktyki zdrowotnej, w tym onkologicznej, więc udział w „Konkursie Zdrowa Gmina” już od pierwszej jego edycji był dla nas naturalnym uzupełnieniem tych działań. Dzięki niemu mogliśmy objąć badaniami przesiewowymi znacznie większą liczbę osób.

Warto jednak też podkreślić aspekt psychologiczny: profesjonalna organizacja akcji, wsparcie partnerów komercyjnych takich jak PZU i ich marketingowe doświadczenie sprawiły, że udało nam się „odczarować” wśród mieszkańców tematykę raka, uświadomić, jak ważne jest pokonanie lęku przed badaniem. Doświadczenia innych krajów, np. skandynawskich, pokazują, że szybka i skuteczna profilaktyka potrafi praktycznie wyeliminować problem podstawowych chorób nowotworowych.

## Wspólnie z ratownikami dbamy o bezpieczeństwo

Od lat wspieramy z dumą ochotnicze służby ratownicze: GOPR, TOPR i WOPR (w szczególności sposób grupy: mazurską, suwalską i legionowską), składając hołd ich bezinteresownemu, niezwykłemu wysiłkowi na rzecz ratowania ludzkiego życia. Ratownicy dyżurują przez całą dobę, 365 dni w roku. Oczywiście jest, że gotowość do działania, konieczność zakupu sprzętu i doskonalenia kwalifikacji ratowniczych, a wreszcie samo prowadzenie akcji generują pokaźne koszty. Wsparcie działalności statutowej organizacji ratowniczych przez PZU jest finansowane z funduszu prewencyjnego. Realizowane wspólnie inicjatywy przekładają się na poprawę świadomości i bezpieczeństwa w górach oraz na jeziorach. Pokazujemy potencjalne zagrożenia, edukujemy, jak bez-

piecznie czerpać przyjemność z żeglowania czy turystyki górskiej. Imprezy prewencyjne i działania edukacyjne realizowane są pod hasłem „Bezpieczeństwo stawiamy najwyżej” (w górach) oraz „Wpływamy na bezpieczeństwo” (na jeziorach).

### BEZPIECZNIE W GÓRACH I NAD WODĄ

Z naszej inicjatywy do rąk miłośników bezpiecznego aktywnego wypoczynku trafiają bezpłatnie cenione przez czytelników poradniki wydawnictwa Pascal. W 2011 roku kolekcja wspólnych tytułów powiększyła się o wydawnictwa „Mazury i Suwalszczyzna”, „Zakopane i Tatry” oraz „Bezpiecznie nad wodą” i „Bezpiecznie w górach”. W 2012 roku wydaliśmy razem poradnik „Bezpieczny rodzinny weekend w Polsce”.



### DOBRA PRAKTYKA

#### „Wpływamy na bezpieczeństwo”

Zorganizowana w 2011 roku w Giżycku impreza prewencyjna „Wpływamy na bezpieczeństwo” była okazją do tego, by przybliżyć temat bezpieczeństwa na jeziorach. Podczas imprezy odbyły się pokazy ratownictwa wodnego zrealizowane przez Mazurskie OPR (m.in. udzielanie pierwszej po-

mocy, bezpieczeństwo żeglugi, akcja ratownicza na wodzie). Dodatkowo PZU sfinansował zakup i instalację systemu boi kardynalnych na jeziorze Śniardwy. System ten służy oznaczeniu miejsc szczególnie niebezpiecznych, tj. mielizny czy kamieni znajdujących się tuż pod powierzchnią wody.

Praktyka MOPR-u dowodzi bowiem, że na oznakowanych w ten sposób akwenach odnotowuje się znacznie mniej interwencji ratunkowych. Dzięki takiemu wsparciu promowane są właściwe zachowania podczas żeglowania i uprawiania innych sportów wodnych.



**Jan Krzysztof,**  
Naczelnik TOPR-u

Są dwie główne grupy działań, w które angażuje się PZU. Pierwsza to wieloletnie wsparcie finansowe naszej działalności ratowniczej – są to znaczące środki. Dzięki temu możemy ją prowadzić na właściwym poziomie. Druga to współpraca przy projektach związanych z promowaniem i poprawą bezpieczeństwa w górach. Świetnym przykładem są kursy lawinowe i różnego rodzaju przedsięwzięcia, np. dzień otwarty TOPR-u.



**Jacek Dębicki,**  
Naczelnik GOPR-u

Wsparcie PZU dla naszych działań jest wielopłaszczyznowe. Finanse są istotne, oczywiście, ale pragnę zwrócić uwagę na akcję, jaką wspólnie od trzech lat realizujemy z miesięcznikiem „Góry”. To bardzo konkretne porady i opisy mające charakter edukacyjny, dotyczące tego, jak bezpiecznie spędzać czas w górach. Bardzo mi się podoba, że porady te prezentują konkretni ratownicy – w ten sposób „wychodzimy” do ludzi.



**Zbigniew Kurowicki,**  
Prezes MOPR-u

Dla takich służb jak nasza ważna jest pewność, że firma współpracująca z nami ma świadomość, czym jest ratownictwo wodne i jakie ma znaczenie dla społeczeństwa. PZU zdaje sobie sprawę, że dofinansowanie MOPR-u to poprawa bezpieczeństwa powszechnego. Nasza współpraca opiera się na zasadach partnerskich i przynosi dla obu stron korzyści. Dla firmy ubezpieczeniowej zwiększa się świadomość ryzyk związanych ze sportem wodnym, co przekłada się na walor biznesowy, czym jest np. ubezpieczenie jachtów.

### DOBRA PRAKTYKA

#### Ogólnopolska Kampania Społeczna „Lawinowe ABC”

Wspieramy akcję organizowaną przez Tatrzański Park Narodowy (pierwsza edycja odbyła się w marcu i kwietniu 2012 roku), która ma na celu popularyzację bezpiecznej turystyki zimowej w Tatrach, profilaktykę lawinową oraz edukację górską. Jej hasłem jest „Nie narażaj życia z miłości do gór”. Dzięki szerokie-

mu udziałowi mediów akcja zyskała zasięg ogólnopolski i dotarła do szerokich kręgów zainteresowanych. Kontynuacja projektu do grudnia 2013 roku zakłada m.in. rozbudowę strony [www.lawinoweabc.pl](http://www.lawinoweabc.pl), montaż w Tatrach punktu kontrolnego (check-point) – urządzenia służącego do sprawdzania

stanu detektorów lawinowych dla turystów i narciarzy – polskie wydanie ulotki „Uwaga, lawiny” wydanej przez Instytut Badań Śniegu w Davos, zakup i montaż lawinowych centrów treningowych (na Kalatówkach oraz mobilnego), szkolenia, wycieczki edukacyjne dla szkół oraz konkursy.



## Podnosimy wiedzę finansową naszych klientów

Edukacja finansowa to jeden z priorytetów naszego zaangażowania społecznego i jednocześnie odpowiedź na wyzwania, jakie stoją przed polskim społeczeństwem. Wielu osobom ekonomia, finanse i inwestycje jawią się jako wiedza hermetyczna, zrozumiała dla wąskiego grona specjalistów.

Realizujemy wiele działań mających na celu zwiększenie poziomu poinformowania społeczeństwa na temat instrumentów finansowych oraz uświadomienie konieczności systematycznego oszczędzania, zwłaszcza w kontekście zabezpieczenia emerytalnego. Trendy demograficzne pozostają bowiem nieubłagane – żyjemy coraz dłużej, a jednocześnie rodzi się

coraz mniej dzieci. Emerytura z tzw. I i II filaru nie pozwoli na utrzymanie standardu życia z okresu aktywności zawodowej, co wymusza indywidualne działania na rzecz budowy niezbędnej „poduszki finansowej”.

Szczególne znaczenie ma dla nas ustawiczne podnoszenie poziomu wiedzy naszych klientów, tak by potrafili oni diagnozować swoje potrzeby finansowe, profil ryzyka, cel i horyzont ochrony ubezpieczeniowej bądź inwestycyjnej. Dzięki temu i my będziemy mogli precyzyjniej odpowiadać na te potrzeby, dobierając indywidualne rozwiązania z naszej oferty.

Na co dzień naturalnym źródłem wiedzy dla klientów są oczywiście nasi agenci i doradcy. Staramy się jednak dostarczać praktyczne informacje także na wiele innych sposobów, m.in. poprzez:

### EKSPERCKIE WARSZTATY FINANSOWE MASTER CLASS

Zainicjowany w 2011 roku cykl warsztatów cieszy się dużym zainteresowaniem wśród klientów. W 2012 roku w 17 spotkaniach wzięło udział ponad 700 klientów. Celem warsztatów jest dostarczanie praktycznej wiedzy, która pozwoli na świadome inwestowanie. Podczas spotkań eksperci kładą duży nacisk na kwestię niezbędnego – w obliczu zmian demograficznych – indywidualnego zabezpieczenia emerytalnego.

### WSPARCIE PROGRAMU „AKCJONARIAT OBYWATELSKI”

Wspieramy, wraz z innymi dużymi spółkami publicznymi, program służący upowszechnieniu akcjonariatu obywatelskiego w Polsce. Inwestorzy indywidualni odgrywają ogromną rolę na giełdzie – mają znaczący udział w obrotach (w Polsce ok. 19 proc.), zapewniają płynność handlu. Program zainicjowany przez Ministerstwo Skarbu Państwa przy okazji prywatyzacji dużych spółek (PZU, Tauron, GPW)

opiera się na dwóch filarach: pewnej formie uprzywilejowywania inwestorów indywidualnych w ofertach publicznych oraz wielorakich działaniach edukacyjnych, m.in. spotkaniach z cyklu „Inwestuj świadomie” (w sezonie zimowym 2012/2013 warsztaty odbyły się w 34 miastach) oraz prowadzeniu serwisu [www.akcjonariatobywatelski.pl](http://www.akcjonariatobywatelski.pl).

### EDUKACJA UBEZPIECZENIOWA

Naszym klientom dostarczamy regularnie aktualną i praktyczną wiedzę w dedykowanych im wydawnictwach: „Moje PZU” oraz „Dobry Rolnik”. Współpracujemy także z wiodącymi branżowymi wydawnictwami, dostarczając im ekspercką wiedzę do artykułów redakcyjnych. Jesteśmy zaangażowani w podnoszenie wiedzy przedsiębiorców i menedżerów na temat potencjalnych ryzyk oraz ich ograniczania, także w bardzo specjalistycznych obszarach. Przykładowo jako jedyni na rynku prowadzimy audyty szpitali w procesie oceny ryzyka placówek medycznych.

### PORADNIKOWE PORTALE INTERNETOWE

Internet jest dziś podstawowym narzędziem zdobywania informacji o produktach finansowych. Z myślą o internautach stworzyliśmy serwis [www.jakieubezpieczenie.pl](http://www.jakieubezpieczenie.pl), czyli internetowy przewodnik po świecie ubezpieczeń. To narzędzie stworzone zarówno dla osób już korzystających z produktów ubezpieczeniowych, jak i dla tych, które dopiero zastanawiają się nad wyborem odpowiednich dla siebie rozwiązań.

Serwis [www.zycienastoprocen.pl](http://www.zycienastoprocen.pl) jest częścią kampanii edukacyjno-lifestylowej „Życie na 100%”, która zachęca do myślenia o swojej przyszłości, stawiania sobie długofalowych celów i świadomego planowania życia, także w aspekcie finansowym. Swoimi marzeniami oraz celami dzielą się także znani i lubiani. Ich historie pokazują, że niezależnie od wybranej drogi życiowej konsekwencja w działaniu jest kluczem do sukcesu.



**Izabela Senik,**  
**Główny Specjalista w Zespole Relacji Zewnętrznych**  
W moim przekonaniu Akademia Liderów Rynku Kapitałowego (ALRK) jest modelowym przykładem zaangażowania firmy w prowadzony projekt edukacyjny. PZU nie ogranicza się jedynie do wsparcia finansowego, lecz zakłada model partnerski, proponuje formy praktycznego dzielenia się z uczestnikami projektu wiedzą i doświadczeniem swoich ekspertów – w formie mentoringu-coachingu. Obok warsztatów biznesowych prowadzonych podczas Szkoły Letniej ALRK PZU zaproponował tak nowatorskie rozwiązania, jak np. „Shadow Day” – towarzyszenie menedżerowi firmy przez jeden dzień we wszystkich spotkaniach biznesowych. W każdej edycji ALRK PZU przyjmuje też dwóch absolwentów do swojego programu stażowego, tak aby mogli oni wiedzę teoretyczną skonfrontować z doświadczeniem pracy w korporacji. Zdarzało się już, że po stażu zyskali oni stałe zatrudnienie w PZU.





# Budujemy świadomość finansową społeczeństwa

## Odpowiedzialność lidera rynku za edukację już od najmłodszych pokoleń

Będąc liderem rynku ubezpieczeń i jednym z liderów rynku finansowego, mamy szczególne powołanie do tego, by kształtować świadomość finansową obywateli już od najmłodszych lat, a także wspierać ich naszą ekspercką wiedzą w zakresie wykorzystania instrumentów finansowo-ubezpieczeniowych. Ten rodzaj działalności uważamy za przejaw naszego obywatelstwa korporacyjnego i istotny wkład w rozwój kapitału intelektualnego Polski.

### WSPÓŁPRACA Z FUNDACJĄ MŁODZIEŻOWEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Dowodów na to, jak pilna i potrzebna jest masowa edukacja finansowa, dostarcza badanie zlecone przez jednego z naszych partnerów: Fundację Młodzieżowej Przedsiębiorczości w 2012 roku. Centrum Badań nad Zachowaniami Ekonomicznymi objęło badaniem ponad 3200 uczniów liceów i techników z całej Polski. Wnioski? Ponad 30 proc. młodych Polaków źle ocenia swoją wiedzę finansową i uważa, że nie poradziłoby sobie z najbardziej podstawowymi operacjami, jak np. założenie konta w banku. Wnioski z badania zostały uwzględnione w działaniach edukacyjnych, które planujemy realizo-

wać z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości w kolejnych latach.

### UDZIAŁ W PROJEKTACH NA RZECZ PRZECIWDZIAŁANIA PRZESTĘPSTWOM UBEZPIECZENIOWYM

W ramach Programu Prewencyjnego Student słuchacze sześciu wyższych uczelni mieli możliwość wzięcia udziału w 15-godzinny cykl wykładów dotyczących problematyki przeciwdziałania przestępstwa ubezpieczeniowego. Zajęcia prowadzone były przez wybranych, w porozumieniu z poszczególnymi uczelniami, specjalistów w tej dziedzinie oraz pracowników Biura Bezpieczeństwa PZU. Wykłady odbyły się w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, Wyższej Szkole Policji w Szczytnie, na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Szczecińskim oraz Uniwersytecie im. Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Bierzemy udział w konferencji „Przeciwdziałanie przestępstwa ubezpieczeniowego”, która rokrocznie odbywa się w Szczecinie. To niezwykle ważne wydarzenie dla środowiska ubezpieczeniowego oraz instytucji z nim związanych stwarza możliwość wie-

### DOBRA PRAKTYKA

## PZU i Młodzi Dyplomaci

Akademia Młodych Dyplomatów, program stypendialny zainicjowany we współpracy z Europejską Akademią Dyplomacji, pozwala rozwinąć skrzydła młodym ludziom odznaczającym się

ponadstandardową aktywnością społeczną, kulturalną i polityczną w krajach Partnerstwa Wschodniego, w których PZU prowadzi działalność biznesową. Wychodząc z programem

poza terytorium Polski, chcemy pokazać, że ważny dla nas jest rozwój talentów i liderów na wszystkich rynkach, na których jesteśmy obecni.

lokierunkowego rozwoju i integracji środowiska osób zajmujących się badaniem oraz przeciwdziałaniem przestępstwa ubezpieczeniowego. Jesteśmy też stałymi uczestnikami ważnych dla naszej branży seminariów, m.in. spotkania „Model współpracy pomiędzy zakładami ubezpieczeń a instytucjami państwowymi w zakresie działalności przeciwkradzieżowej”, organizowanego rokrocznie przez Wyższą Szkołę Policji w Szczytnie, a także spotkania roboczego dla funkcjonariuszy Biura Spraw Wewnętrznych Komendy Głównej Policji poświęconego „Pragmatyce zwalczania przestępstw ubezpieczeniowych, w tym popełnianych przy udziale Policji”.

### WSPARCIE INNYCH PROJEKTÓW BADAWCZYCH

W lutym 2012 roku Pracownia Teorii Zmiany Społecznej Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego przeprowadziła na nasze zlecenie badanie jakościowe pt. „Komunikacja rządowych planów podniesienia i wyrównania wieku emerytalnego kobiet i mężczyzn”. W badaniu wzięły udział trzy grupy respondentów: kobiety, politycy średniego szczebla oraz osoby opiniotwórcze, głównie dziennikarze. Wśród wniosków wspólnych dla wszystkich badanych grup znalazła się kwestia bardzo fragmentarycznej, niewielkiej wiedzy na temat szczegółów reformy emerytalnej oraz instrumentów wspierających zabezpieczenie emerytalne (IKE i IKZE).

### UDZIAŁ W NAJWAŻNIEJSZYCH KONFERENCJACH I SPOTKANIACH BRANŻOWYCH

Nasi menedżerowie i specjaliści są częstymi gośćmi biznesowych spotkań branżowych organizowanych w formie debat, konferencji, kongresów czy targów, cenionymi nie tylko za najwyższe kompetencje, ale także odwagę podejmowania trudnych tematów. Aktywny udział w takich wydarzeniach, jak Forum Ekonomiczne w Krynicy, Europejskie

Forum Nowych Idei w Sopocie czy Forum w Jałcie wpisuje się w naszą filozofię – jako jeden z największych podmiotów i pracodawców w Polsce oraz regionie chcemy kształtować tempo i kierunek przemian społeczno-gospodarczych w kraju i całej Europie Środkowo-Wschodniej. Realizujemy też wiele własnych projektów budujących tradycję zacieśniania relacji ze środowiskami biznesowymi i opiniotwórczymi, takich jak: cykl „Debat na temat”, prowadzonych przez tygodnik „Polityka” pod naszym patronatem, czy spotkania ze środowiskami opiniotwórczymi oraz kluczowymi kontrahentami (majowe spotkania czwartkowe w Łazienkach Królewskich, eventy ze służbami ratowniczymi „Bezpieczeństwo stawiamy najwyżej” oraz „Wpływamy na bezpieczeństwo”).



**Zbigniew Modrzewski,**  
Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości

Wspieranie edukacji finansowej jest naturalnym wyborem dla PZU, którego działalność związana jest przecież z finansami i inwestycjami. W 2012 roku Fundacja PZU wraz z Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości przeprowadziły badanie poziomu wiedzy z zakresu finansów wśród młodzieży szkół ponadgimnazjalnych. Badanie utwierdziło nas w przekonaniu, że istnieje potrzeba prowadzenia szeroko pojętej edukacji finansowej już od szkoły podstawowej i że należy ją połączyć z edukacją związaną z bezpieczeństwem dzieci. Towarzyszyć tym tematom będą zajęcia dotyczące bezpiecznego podróżowania, poruszania się po drodze, bezpiecznej zabawy czy bezpiecznego przechowywania pieniędzy.



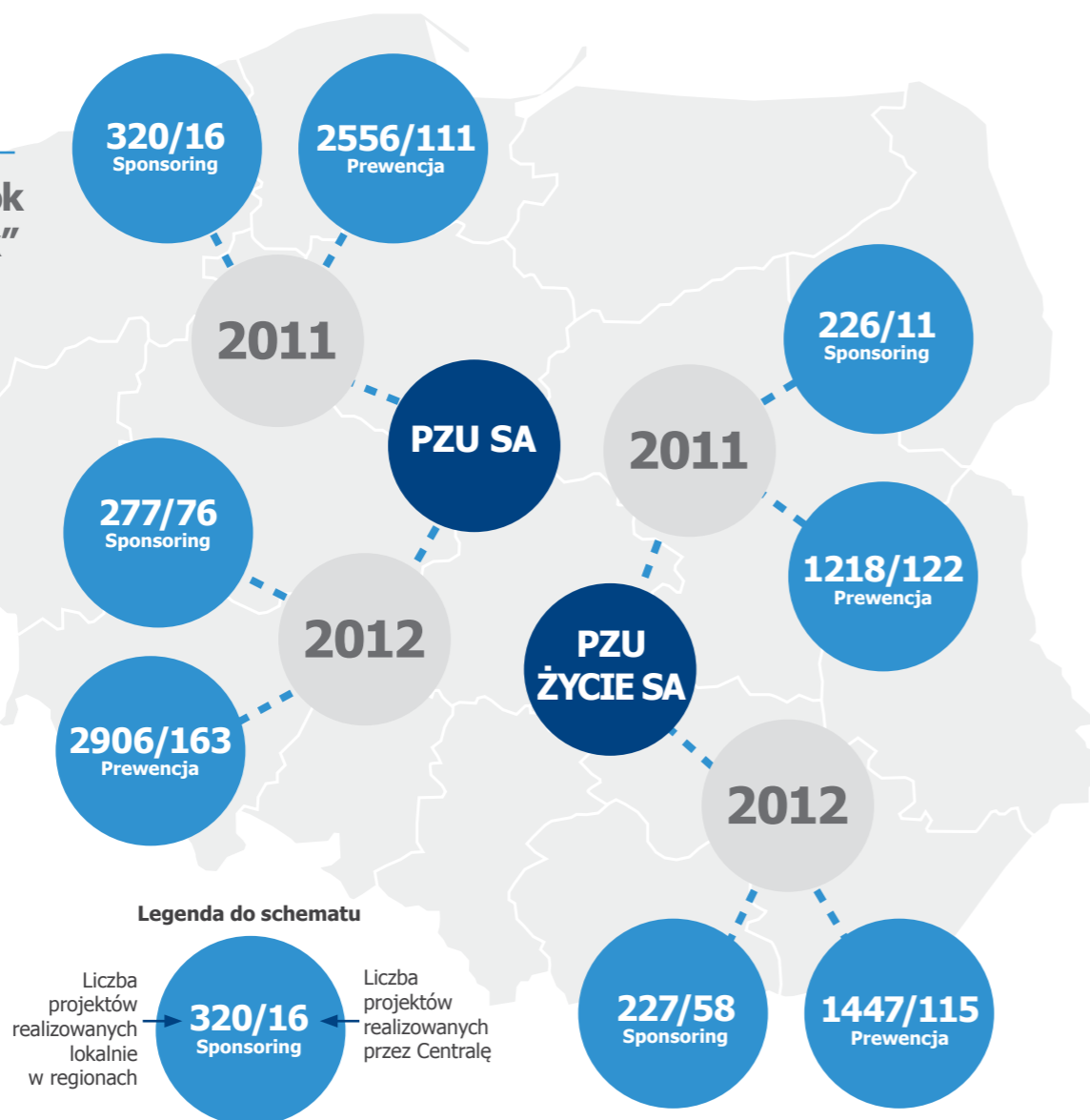
# Rozwijamy lokalne społeczności

## Reagujemy na lokalne potrzeby

Równoległe z działaniami na skalę ogólnopolską realizujemy wiele lokalnych projektów prewencyjnych oraz sponsoringowych. Kryteria wyboru projektów pozostają analogiczne do przed-

sięwzięć krajowych (spójność ze strategią CSR, długofalowy charakter działań), przy czym dodatkowo muszą one wpisywać się w specyficzne potrzeby lokalnych interesariuszy.

Liczba zrealizowanych projektów w latach 2011–2012



### DOBRA PRAKTYKA „Zdrowy Krok w Nowy Rok”

Dzięki naszemu wsparciu szczyecińska Fundacja „Akademia Zdrowia i Rozwoju” w Szczecinie w pierwszym kwartale 2011 roku objęła profilaktycznymi badaniami 1000 uczniów z klas III–IV z dziesięciu szkół podstawowych, w których nie ma gabinetów lekarskich lub pielęgniarskich. Akcja miała na celu wczesne wykrycie problemów zdrowotnych i stanów chorobowych w celu jak najszybszego podjęcia działań zapobiegawczo-leczniczych, a także promocję badań profilaktycznych wśród dzieci.

### DOBRA PRAKTYKA

#### Akcja „MOTOSERCE”

Podczas całodziennych imprez w dużych galeriach handlowych, w różnych miastach Polski, zbierana była krew na okres wakacyjny, podczas którego występuje największe zapotrzebowanie na transfuzję, a także do bieżącego funkcjo-

nowania stacji krwiodawstwa. Akcję wspierają kluby motocyklowe harleyowców, których motocykle przykuwają uwagę tłumnie odwiedzających gości. Od 2009 roku wspieramy akcję „MOTOSERCE” w Łodzi, a od 2011 roku – także we Wrocławiu.



**Grzegorz Krawczyk,** Koordynator ds. Sponsoringu, Prewencji i CSR, Oddziały Regionalne PZU w Krakowie oraz w Lublinie

Jako Koordynator zostałem oddelegowany z Biura Komunikacji Korporacyjnej do realizacji zadań „w terenie”, tj. w dwóch z dziesięciu Oddziałów Regionalnych PZU. Do moich zadań należy głównie inicjowanie i koordynowanie lokalnych działań z obszaru sponsoringu, prewencji i CSR. Dbamy o to, by te działania wpisywały się w potrzeby lokalnych społeczności, jednocześnie pozostając w zgodzie z naszą strategią zaangażowania skupioną już od kilku lat na wybranych obszarach społecznych, w których nasza firma ma największy wpływ na otoczenie.

### DOBRA PRAKTYKA

#### „Bezpieczne Przejście dla Piesznych”

Pomimo coraz bardziej nowoczesnych rozwiązań liczba wypadków ze skutkiem śmiertelnym na przejściach dla pieszych jest wciąż zaskakująco wysoka (zwłaszcza w miesiącach jesienno-zimowych). Dlatego PZU Życie SA zainicjował w 2010 roku program „Bezpieczne Przejście dla Piesznych”. W pierwszej fazie projektu przeprowadzono analizę porównawczą widoczności pieszych

na różnych typach przejść. Wnioski pozwoliły zrealizować pilotażowy program w Dąbrowie Górniczej, gdzie przy ul. Królowej Jadwigi oraz na os. Sikorskiego zostało zamontowane innowacyjne oświetlenie przejść poprawiające widoczność pieszego zarówno przed przejściem dla pieszych, jak i na nim. W 2013 roku projekt będzie kontynuowany w Będzinie przy ul. Piłsudskiego.



**Sławomir Julski,** Koordynator akcji „MOTOSERCE” w woj. łódzkim

Ogólnopolska akcja „MOTOSERCE” organizowana rokrocznie przez Kongres Polskich Klubów Motocyklowych jest próbą „odczarowania” wizerunku motocyklistów. Łączy nas bowiem nie tylko pasja, ale także wrażliwość na potrzeby innych. Oddanie krwi nic nie kosztuje, a może uratować życie. Fantastyczne jest to, że z każdą edycją rośnie liczba dawców (w 2013 roku zaangażowało się ponad 80 klubów z całej Polski) i ilość zebranej krwi. Wsparcie sponsorów pozwala nam nadać lokalnym edycjom „MOTOSERCA” większego rozmachu (koncerty, atrakcje, konkursy etc.), który przekłada się na wzrost liczby dawców. PZU należą się szczególne podziękowania, gdyż wspiera nas nieprzerwanie od pierwszej edycji.

## Pomagamy pomagać, czyli nasza Fundacja

Misją Fundacji PZU jest działalność na rzecz dobra publicznego w zakresie: edukacji, kultury i sztuki, ochrony zdrowia oraz opieki społecznej. Zgodnie z hasłem „Pomagamy pomagać” od lat wspieramy ośrodki i stowarzyszenia, które niosą pomoc potrzebującym. W 2011 roku przeznaczyliśmy, za pośrednictwem Fundacji, 10 mln zł na działania dobroczynne.

Od 2011 roku nasza Fundacja jest członkiem Forum Darczyńców w Polsce.

Fundacja PZU koncentruje się na takich obszarach, jak:

### EDUKACJA

Szczególną wagę przywiązujemy do zagadnienia wyrównywania szans: zapewniania najzdolniejszym młodym ludziom z terenów wiejskich i ma-

łych miast optymalnych warunków rozwoju intelektualnego, zawodowego i kulturalnego.

W zorganizowanym w 2012 roku konkursie grantowym „Wzbogacanie oferty edukacyjnej na terenach wiejskich i w małych miastach” przyznaliśmy 19 organizacjom dotacje na łączną kwotę blisko 650 tysięcy złotych.

Od wielu lat angażujemy się w Program Stypendiów Pomostowych, który ułatwia uzdolnionej młodzieży z małych miejscowości, pochodzącej z ubogich rodzin, kontynuację nauki na wyższych uczelniach. Jesteśmy też fundatorem stypendiów im. Bronisława Geremka, umożliwiając najzdolniejszym studentom kierunków humanistycznych dalszy rozwój i pogłębienie wiedzy. W 2012 roku dołączyliśmy do grona partnerów Fundacji ABC XXI – „Cała Pol-



**Bogdan Benczak,**  
Prezes Fundacji PZU

Każda organizacja osiąga w swym rozwoju pewien moment dojrzałości, w którym zdaje sobie sprawę, że jej powinnością jest nie tylko osiągnięcie wyników finansowych, ale także społeczne działania na rzecz otoczenia, w którym funkcjonuje – zgodnie z powiedzeniem, że: „Jesteśmy tym, co po sobie pozostawimy”. W czasach kryzysu finansowego Fundacja PZU pełni funkcję pewnego rodzaju ludzkiej twarzy biznesu. Stabilny system finansowania pozwala nam bowiem konsekwentnie realizować nasze zadania statutowe – w niektórych przypadkach są to programy trwające od kilku lat – a to z kolei przekłada się na konkretne, długofalowe rezultaty społeczne. Dzięki naszej pomocy partnerzy Fundacji mogą działać naprawdę efektywnie, czyli oferować konkretną pomoc szytą na miarę. Bardzo ważne jest dla nas, aby wsparcie, którego udzielamy, było spójne z filozofią firmy, jej działalnością, kulturą i wartościami.



**Izabela Rakuć-Kochaniak,**  
Dyrektor Biura Fundacji PZU

Społeczne zaangażowanie biznesu (CCI – Corporate Community Involvement) obejmuje najbardziej widoczny element społecznej odpowiedzialności biznesu, a więc działania na rzecz społeczności lokalnych. Jak dotąd nie wymyślono lepszego sposobu na wspieranie świadomych postaw prospołecznych wśród pracowników. W świecie, w którym dominuje konsumpcja, wolontariat jest szansą na odzyskanie czy też zachowanie równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Zaangażowanie firmy w budowanie wolontariatu pracowniczego daje jednak obopólne korzyści. Wolontariusze mogą odczuwać większą satysfakcję z pracy w naszej firmie, zweryfikować życiowe wartości i przekonania, znaleźć inspirację, odreagować stresy zawodowe i przełamać negatywne stereotypy. Jednocześnie firma wzmacnia swój pozytywny wizerunek, buduje relacje z interesariuszami, w tym z własnymi pracownikami – bo staje się wiarygodnym i pożądanym pracodawcą.

ska czyta dzieciom” w Warszawie, finansując nagrodę w III Konkursie Literackim im. Astrid Lindgren na współczesną książkę dla dzieci i młodzieży.

Inne wybrane działania:

- Świetlica Moje Miejsce – projekt Polskiej Fundacji Dzieci i Młodzieży;
- Konkurs Aktuariatny na najlepszą pracę magisterską i doktorską w zakresie aktuariatu;
- Forum Ekonomiczne Młodych Liderów – projekt realizowany przez Europejski Dom Spotkań Fundacja „Nowy Staw”;
- Ogólnopolskie Warsztaty Edukacji Historycznej im. prof. Bronisława Geremka dla uczniów pierwszych klas liceum i ich nauczycieli na rok szkolny 2011/2012 – projekt realizowany przez Fundację Centrum im. prof. Bronisława Geremka;
- Przez Współczesność do Historii – warsztaty historyczne im. prof. Bronisława Geremka – projekt Fundacji Centrum im. prof. Bronisława Geremka.

Ponadto, kwotę ponad 450 tysięcy złotych przeznaczono na dofinansowanie projektów edukacyjnych, które nie były przewidziane w planie finansowym na 2012 r.

### KULTURA I SZTUKA

Mecenat Fundacji w szczególności obejmuje działania służące upowszechnianiu wiedzy o kulturze i sztuce polskiej, wsparciu artystów,

twórców i uzdolnionej artystycznie młodzieży oraz promocji wydarzeń artystycznych.

W 2011 roku dzięki środkom naszej Fundacji powrócił do Polski obraz „Żydówka z pomarańczami” Aleksandra Gierymskiego. W 2004 Fundacja współfinansowała zakup obrazu „Chłopiec niosący snop” tego samego artysty dla Muzeum Narodowego we Wrocławiu.

### OCHRONA ZDROWIA I POMOC SPOŁECZNA

Skupiamy się przede wszystkim na wspieraniu, promocji i rozwoju aktywności niepełnosprawnych, m.in. poprzez konkurs dotacyjny „Rozwijanie aktywności społecznej niepełnosprawnych dzieci i młodzieży”. W 2012 roku do 16 organizacji trafiły granty na ten cel, o łącznej wartości blisko 700 tysięcy złotych. Fundacja dysponuje też pulą środków na pomoc osobom fizycznym, w tym naszym pracownikom. Realizujemy również, wspólnie ze Stowarzyszeniem Wspólnota Polska, projekt „Lato z Polską”.

Naszą ambicją jest również popularyzacja nowoczesnej filantropii, stąd zaangażowanie w projekty i debaty poświęcone temu zagadnieniu. 22 marca 2012 roku zorganizowaliśmy debatę z udziałem czołowych organizacji zajmujących się filantropią/CSR w Polsce. Efektem dyskusji był dodatek edukacyjny dotyczący CSR opublikowany w styczniu 2013 roku w „Dzienniku Gazecie Prawnej”.

### DOBRA PRAKTYKA

## Wspomaganie indywidualnego rozwoju wybitnych młodych ludzi

W 2012 roku nasza Fundacja została partnerem strategicznym Krajowego Funduszu na Rzecz Dzieci, który od 1983 roku realizuje autorski program pomocy wybitnym zdolnym dzieciom i młodzieży. Przez 30 lat programem objęto

już ponad 5000 młodych Polaków. Dziś to znakomici młodzi naukowcy, lekarze, malarze, muzycy, pisarze, poeci, którzy zmieniają świat na lepsze. Kilku dawnych stypendystów, obecnych profesorów, dzieli się swym doświadczeniem, zasila-

dając w Zarządzie Funduszu. Nasze dofinansowanie (750 tysięcy złotych) zapewni Funduszu – jedynej w Polsce organizacji oferującej tak wszechstronne wsparcie uzdolnionej młodzieży – stabilne warunki funkcjonowania przez najbliższe lata.

## Nasi pracownicy – wolontariusze

Mamy zaszczyt być częścią zespołu, który podziela nasze firmowe wartości i chętnie przeznaczając swój wolny czas i energię na to, by pomagać innym.

Od 2012 roku Fundacja PZU realizuje szereg projektów w obszarze pomocy społecznej, korzystając przy tym z rozwiązań, jakie nie się ze sobą wolontariat pracowniczy. Jak dotąd nie wymyślono lepszego sposobu na wspieranie świadomych postaw prospołecznych wśród pracowników.

Wolontariat pracowniczy to dziś świadomy krok w dobrym stylu i w dobrym kierunku odpowiedzialnej i społecznie zaangażowanej firmy. Dzięki odpowiedzialności, zaangażowaniu i dobrowolnemu włączeniu się w to wspólne przedsięwzięcie, jakim jest wolontariat, możemy razem realizować cele, spełniać marzenia, stawiać sobie wyzwania i starać się im sprostać.

Nasi pracownicy-wolontariusze biorą udział m.in. w takich akcjach, jak „Mikołajki z PZU” – w 2012 roku 67 pracowników spędziło łącznie 1706 godzin z dziećmi będącymi pod opieką beneficjentów projektu. Akcje w Poznaniu, Katowicach i Warszawie objęły m.in. zabawy, zajęcia plastyczne o tematyce mikołajkowej i bożonarodzeniowej, wspólny posiłek oraz uroczyste wręczenie paczek. Organizacją, która wsparła nasze działania, było Centrum Wolontariatu w Warszawie.

### OPOLSKIE SPOTKANIA FANTASTYCZNE

22 września 2012 roku był w Opolu dniem fantastyki – a wszystko to dzięki naszym wolontariuszom. Bogaty program imprezy sprawił, że każdy znalazł coś dla siebie. Podczas spotkań ogłoszono też wyniki konkursu „Literacki Fenix” na najlepsze opowiadanie fantastyczne. Konkurs był adresowany do uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych z terenu Opolszczyzny i miał na celu propagowanie czytelnictwa wśród młodzieży oraz rozwój umiejętności twórczych. Na autorów najlepszych prac czekały atrakcyjne nagrody książkowe.

### WYGRAJ Z NAMI LEPSZĄ PRZYSZŁOŚĆ!

Sportowy festyn, zajęcia edukacyjne z pierwszej pomocy, konkursy – tak wyglądała realizacja projektu pt. „Wygraj z nami lepszą przyszłość!”, skierowanego do zdrowych i niepełnosprawnych dzieci w wieku 10–13 lat. Celem projektu była integracja dzieci i zatarcie różnic związanych z ich wiekiem, poziomem umiejętności i sprawności fizycznej. Dzięki strojom sportowym, zakupionym ze środków finansowych z Fundacji PZU, dzieci mogły zidentyfikować się z własną drużyną. W inicjatywę włączyli się zarówno zawodowi trenerzy, jak i wolontariusze-pracownicy PZU, którzy aktywnie uczestniczyli w zabawach zespołowych oraz prowadzili różnego rodzaju konkursy z fantami.



**Joanna Liszka,**  
Stanowisko Wsparcia Zarządzania, Oddział Regionalny  
PZU w Łodzi

W zeszłorocznej akcji „Wolontariat to radość działania” udało nam się wygrać grant, który umożliwił organizację Dnia Treningowego Programu Aktywności Motorycznej dla niepełnosprawnych dzieci z województwa łódzkiego pod hasłem „Ćwiczymy, potrafimy i dobrze się przy tym bawimy”. Dla dzieci było to oczywiście wielkie przeżycie, ale nie wiem, czy nie większe dla nas – wolontariuszy. Z całego serca dziękujemy Fundacji PZU za możliwość przeżywania takich chwil, o których nie jest łatwo opowiadać. Trzeba poczuć to na własnej skórze!



**Adam Chaberski,**  
Specjalista w Zespole Merytorycznej  
Likwidacji Szkód w Pojeździe,  
Regionalne Centrum Likwidacji Szkód PZU  
w Katowicach

Projekt „Wycieczka do Zaczarowanego Lasu” przygotowany został z myślą o podopiecznych Domu dla Chłopców im. św. Stanisława Kostki w Częstochowie. W projekcie wzięło udział 54 chłopców w wieku od 9 do 19 lat, którzy z powodu swoich trudności rodzinnych i problemów zdrowotnych natury fizycznej lub psychicznej pozostają pod opieką Sióstr Wynagrodzicielek Najświętszego Oblicza. Działalność ośrodka jest co prawda dofinansowana przez władze miasta, jednakże ogrom potrzeb daleko przekracza możliwości. W efekcie chłopcy bardzo rzadko opuszczają ośrodek. Naszym zamiarem było zorganizowanie wycieczki w taki sposób, aby chłopcy choć na jeden dzień zapomnieli o swoich problemach rodzinnych i zdrowotnych – miał to być dzień zaczarowany, magiczny, dzień, w którym wszystko jest możliwe. Wrażenia uczestników potwierdzają, że w dużej mierze udało nam się zrealizować te plany.



**Aneta Kulińska,**  
Kierownik Zespołu Assistance,  
PZU Centrum Operacji SA

Projekt „Spotkajmy się w Warszawie” skierowany był do dzieci pochodzących z ubogich rodzin z terenów wiejskich gminy Działdowo, a w jego realizacji wzięło udział pięciu wolontariuszy. Zależało nam przede wszystkim na wsparciu w eliminowaniu barier w dostępie dzieci z terenów wiejskich do pełnej oferty edukacyjnej i krajoznawczej oraz kształtowaniu w ich świadomości myśli, że warto rozwijać w sobie ciekawość świata. Przy realizacji projektu odnieśliśmy obopólne korzyści. Nigdy nie zapomniemy słów dyrektora szkoły, który dzień po powrocie podopiecznych powiedział: „Nie wiem, co wy zrobiliście tym dzieciom, ale wróciły odmienione. Od samego rana skupiają wokół siebie swoich rówieśników i z zachwytem opowiadają, co wczoraj widziały. Dotąd były tylko słuchaczami, dziś same mogą podzielić się nową wiedzą i wrażeniami”. Dla nas, wolontariuszy, była to znakomita lekcja zdolności organizacyjnych oraz kreatywnego działania.

### DOBRA PRAKTYKA

## „Wolontariat to radość działania” – konkurs dla pracowników

W ramach konkursu „Wolontariat to radość działania” do Fundacji PZU wpłynęło 29 wniosków, analizie ostatecznie poddano 26 z nich (trzy nie spełniały wymogów formalnych). Komisja Konkur-

sowa podjęła decyzję o przyznaniu grantów projektom, które uzyskały minimum 110 punktów (na maksimum 200 możliwych). Nagrodzono 16 projektów, które w łącznej punktacji otrzymały od 114 do

178 punktów. Łączna kwota przyznanych grantów to 71,6 tysięcy złotych. Realizacja nagrodzonych projektów zaangażowała 97 osób, które łącznie przepracowały 2230 godzin.

# Sztuka wspierania kultury



**Joanna Babicka,**  
**Główny Specjalista w Zespole Sponsoringu, Prewencji i CSR**

Nowoczesny mecenat rozumiemy jako długotrwały dialog z partnerami, prowadzący do realizacji celów istotnych dla obu stron – taka perspektywa motywuje do poszukiwań nowych płaszczyzn i form komunikacji pomiędzy kulturą i biznesem, w czym PZU jest niewątpliwym liderem. Planując działania w obszarze kultury, dbamy o wartość dodaną dla zwiedzających, łamiąc stereotypowy obraz nudnej, przestarzałej instytucji kultury. Twórcze podejście do ekspozycji tworzy platformę emocjonalnego kontaktu odwiedzających z dobrami sztuki narodowej, stąd taka słabość do kreatywnego użycia nowinek technologicznych. Dowodem ich potencjału był imponujący sukces technologii Augmented Reality w Galerii Sztuki Polskiej XIX wieku w krakowskich Sukiennicach.

Mamy zaszczyt otaczać wsparciem, nie tylko finansowym, ale także promocyjnym i koncepcyjnym, najbardziej prestiżowe i wyjątkowe obiekty na kulturalnej mapie Polski:

- Działalność Zamku Królewskiego w Warszawie wspieramy od 1996 roku, jednocześnie ubezpieczając jego majątek. Objęliśmy stałym mecenatem zajęcia edukacyjne dla dzieci i młodzieży (rocznie ponad 5 tysięcy lekcji muzealnych oraz innych projektów edukacyjnych dla ok. 110

tysięcy uczniów szkół podstawowych, gimnazjów i liceów). Byliśmy sponsorem m.in. wystawy „Orzeł i Trzy Korony” (uznanej za jedną z 10 najciekawszych wystaw na świecie przez magazyn „The Art Newspaper”), koncertów w ramach corocznych Festiwali Muzyki Dawnej oraz Ogrodów Muzycznych. Dzięki naszemu wsparciu powstała wystawa „Dwudziestolecie. Oblicza nowoczesności” – pierwsza i jak dotąd jedyna przekrojowa i multimedialna prezentacja na temat czasów II Rzeczypospolitej. Na liście wspieranych przez nas przedsięwzięć znalazło się blisko 150 wystaw, koncertów, festiwali i innych wydarzeń kulturalnych organizowanych przez Zamek Królewski w Warszawie. Długoletnie zaangażowanie PZU zostało nagrodzone honorowym tytułem Mecenasa Zamku Królewskiego, którym jesteśmy nieprzerwanie od 1995 roku.

- Nasz mecenat nad Muzeum Narodowym w Krakowie (MNK) obejmuje wszystkie placówki tego największego (10 oddziałów, 12 galerii, 2 biblioteki i 12 pracowni konserwacji) i jednocześnie najbardziej multimedialnego muzeum w Polsce. Wspieramy MNK nie tylko finansowo, ale staramy się być prawdziwym mecenasem i inicjatorem pomysłów, które mogą przyciągnąć do oddziałów placówki młodsze pokolenia.

## DOBRA PRAKTYKA

### Noc Kultury w Lublinie

Co roku w czerwcu towarzyszymy mieszkańcom Lublina i turystom w Nocy Kultury, czyli niepowtarzalnym wydarzeniu społeczno-kulturalnym, ujawniającym olbrzymi potencjał kulturalny miasta. Noc Kultury cieszy się ogromną popularnością nie tylko dzięki otwartym obiektom kulturalnym, ale także specjalnym wydarzeniom,

jak spektakle w bramach czy fontannach miejskich, pokazy mody na schodach urzędowych gmachów, kino samochodowe bądź kino w salach magistratu. Nocni miłośnicy wrażeń podczas ostatniej edycji Nocy mogli także poczuć trawę pod nogami, przechodząc po zielonych pasach dla pieszych.



- Dla Muzeum Łazienki Królewskie przygotowaliśmy program poprawy bezpieczeństwa polegający na rozbudowie systemu zabezpieczenia technicznego i jego montażu oraz na ochronie fizycznej osób i mienia na terenie muzeum.
- Dzięki naszemu wsparciu Muzeum Narodowe w Warszawie odzyskało słynny obraz Aleksandra Gieryskiego „Żydówka z pomarańczami”. Obraz został po raz pierwszy zaprezentowany podczas Nocy Muzeów w 2012 roku.



**Tadeusz Zielniewicz,**  
**Dyrektor Łazienek Królewskich**

Zaangażowanie PZU w ochronę i popularyzację dóbr kultury budzi ogromne uznanie. Jak każda instytucja zmagamy się z dylematami, na co przeznaczać ograniczone środki. Dzięki wsparciu PZU mogliśmy znacząco poprawić bezpieczeństwo – parku, muzeum, jego bezcennych zbiorów, odwiedzających nas gości. Wiele się też od siebie uczymy. Nowoczesne działania marketingowe takich firm jak PZU inspirują nas do własnych – szukamy nowych, atrakcyjnych metod dotarcia do odbiorców, chcemy docierać do coraz młodszych. Takie akcje jak Noc Muzeów to świetny „budzik”, otwierający oczy na to, że obcowanie z kulturą nie musi być trudne i nudne.

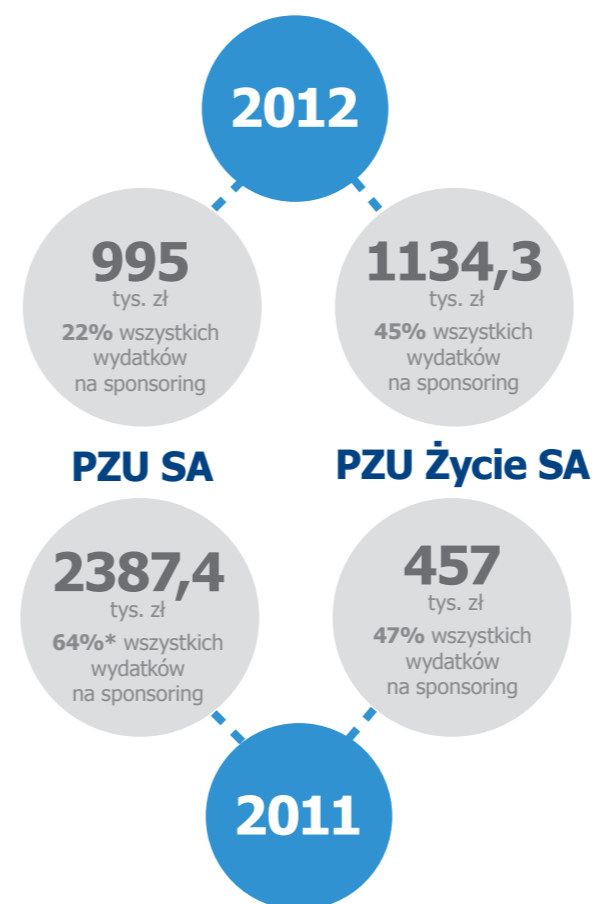
## DOBRA PRAKTYKA

### „Nowy wymiar Sukiennic”

Aplikacja mobilna „Nowy wymiar Sukiennic” wykorzystuje nowatorską technologię Augmented Reality: zwiedzający Gallerię (Oddział Muzeum Narodowego w Krakowie) przy wybranych obrazach spotykają specjalne kody, dzięki którym mogą na udostępnionym przez PZU smartfonie uzyskać dodatkowe informacje oraz oprawę dźwiękową związaną bezpośrednio z oglądanym obrazem. Cały proces odbywa się automatycznie. Wystarczy, że skierują kamerę z smartfonu

na obraz. Dzięki tej aplikacji krakowskie Sukiennice zyskują nowy wymiar, a wystawiane dzieła uzyskują dodatkowy, interesujący kontekst – zwiedzający mogą obejrzeć historie związane z danym dziełem lub jego twórcą, poznać konteksty jego powstania bądź niszczenia, jak w przypadku „Szału” Władysława Podkowińskiego. Unikalne połączenie nowoczesności z tradycją sprawia, że wyprawa do Galerii jeszcze bardziej zapada w pamięć zwiedzających.

## Wsparcie kultury i sztuki w liczbach



\* Wyższe wydatki związane były z jednorazowym działaniem – wsparciem Polskiej Prezydencji w UE.





# Zaangażowani pracownicy

Ludzie – nasze  
najważniejsze ogniwo

Zaangażowanie  
pracowników – fundament  
strategii PZU 2.0

Rozwój razem z PZU

Płacimy za wyniki

Satysfakcja i otwartość

PZU: pracodawca  
z wyboru

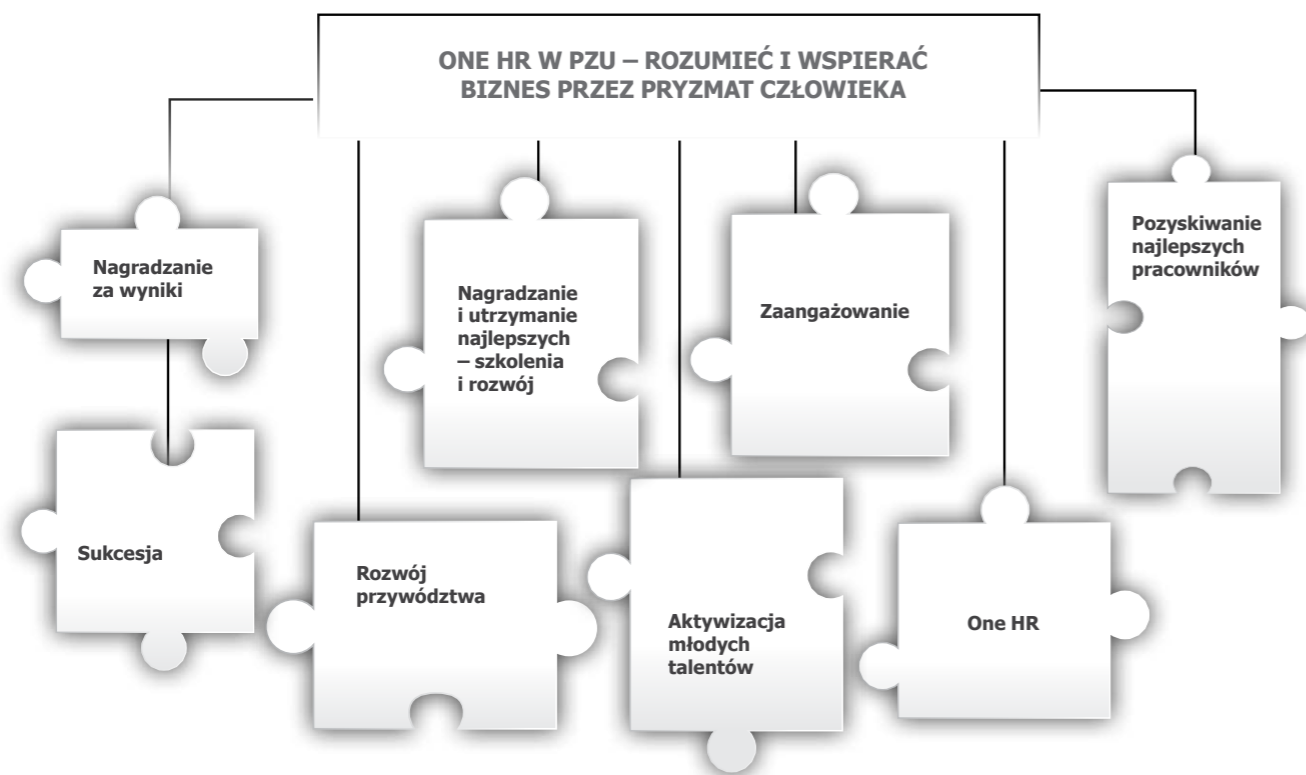


# Ludzie – nasze najważniejsze ogniwo

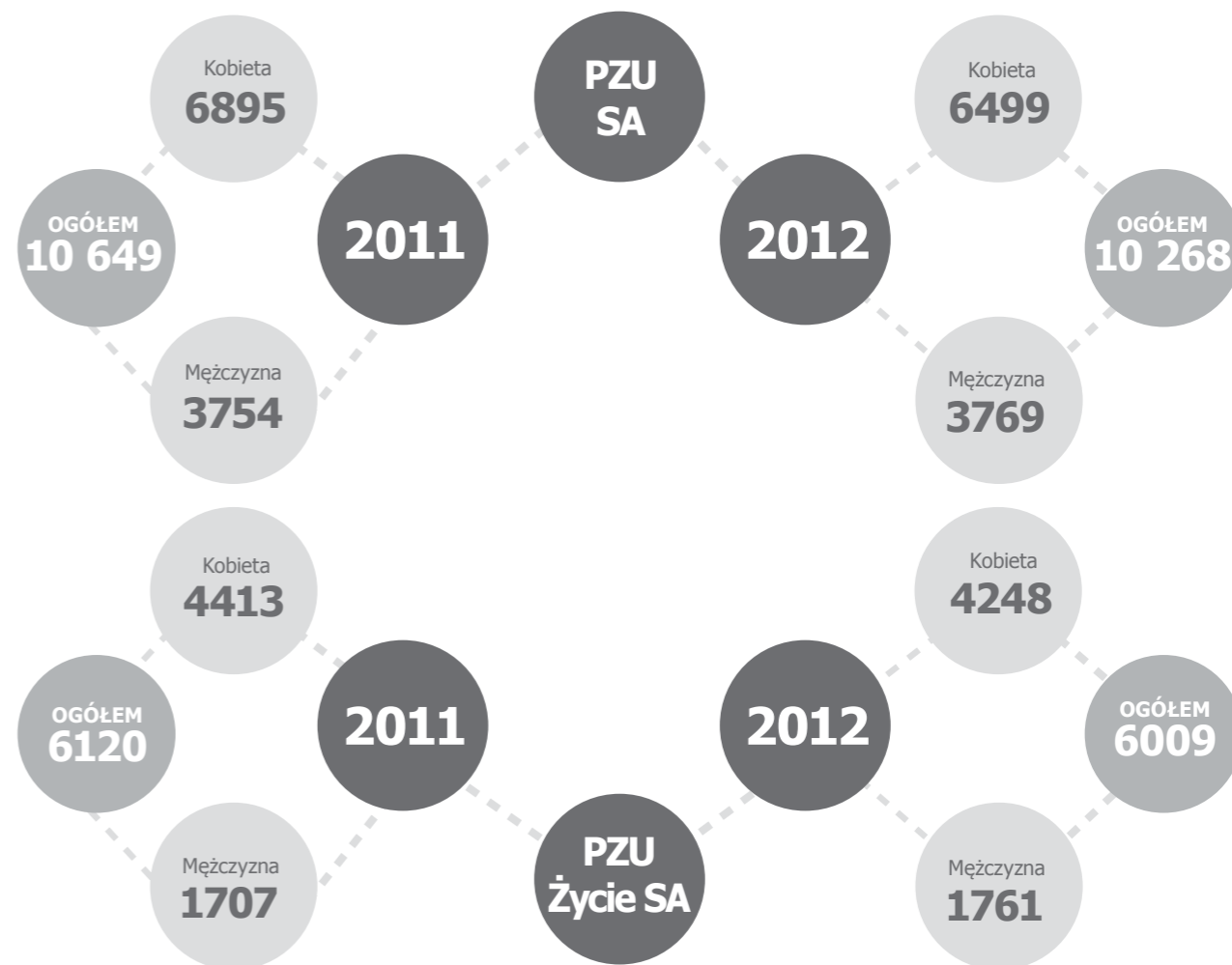
## ONE HR: nasz nowy model zarządzania kapitałem ludzkim

W świecie, w którym produkty finansowe są bardzo szybko powielane przez innych graczy na rynku, trwałą przewagą konkurencyjną zapewnia tylko zmotywowany, zaangażowany zespół. Dlatego też kompleksowe działania HR są integralną częścią strategii PZU 2.0. Dążymy do tego, by być jednym z najbardziej pożądaných pracodawców w branży finansowej, cenionym za tworzenie pracownikom warunków do zrównoważonego rozwoju zawodowego i osobistego. Działania HR w PZU tworzą skomplikowaną

mapę zależności. Sercem całego systemu są ludzie, którym chce się chcieć. Podtrzymaniu i wzmocnieniu ich zaangażowania służy wiele nowoczesnych rozwiązań, już istniejących bądź obecnie wdrażanych. Wszystkie zmiany mają unowocześnić systemowe zarządzanie kapitałem ludzkim w naszej firmie. Wprowadziliśmy m.in. nowy system zarządzania wynikami pracy, oceny kompetencji oraz dostosowujemy do nowych warunków system wynagradzania pracowników.



Zatrudnienie według płci, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)



W 2011 roku liczba zatrudnionych w PZU SA i PZU Życie SA wynosiła 12 070, natomiast w 2012 roku zatrudnionych w obu spółkach było 11 580 pracowników PZU. Różnice te wynikają z faktu, iż część pracowników PZU jest zatrudniona jednocześnie w PZU SA i PZU Życie SA.



**Olga Zarachowicz,**  
Dyrektor Zarządzający ds. HR w Grupie PZU

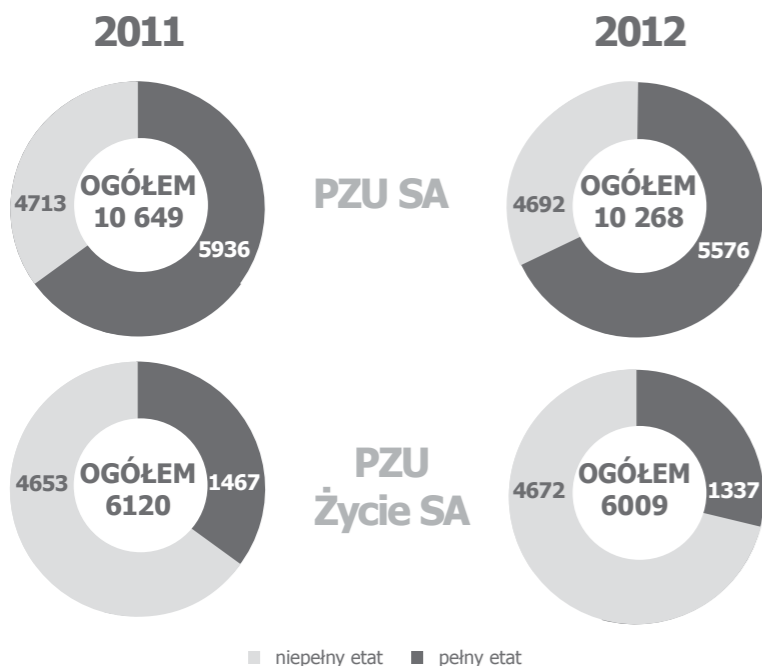
HR ma znaczący udział w budowaniu kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki. Nasze hasło brzmi: „Nagradzamy za wyniki”. System WOW, który zastąpił ZUZP, jest znacznie bardziej przejrzysty i pozwala premiować pożądane zachowania i najlepszych. Teraz rozbudowujemy go stopniowo o kolejne „cegiełki”, takie jak cele kwartalne i ich rozliczenie, ocena roczna, szkolenia. Ten łańcuch będzie się wydłużał i ważne jest, żeby każdy z nas – pracowników PZU – widział w nim spójną całość. Tę spójność gwarantują nam różne działania wspierające biznes i służące zaangażowaniu pracowników, m.in. kompleksowy system szkoleń dla pracowników czy system oceny rocznej bazującej na modelu kompetencji DNA Pracownika i Lidera.

Dział HR jest partnerem dla biznesu, aktywnie wspierającym realizację celów i wzmacniającym główne filary biznesowe PZU. Elementy nowego modelu zarządzania kapitałem ludzkim są spójne, wzajemnie się uzupełniają i wzmacniają.

Jednym z filarów HR jest roczna ocena pracownicza, stanowiąca element nowoczesnego systemu motywowania i nagradzania najlepszych. Aktywnie działa też sieć koordynatorów HR w terenie, dzięki którym HR może jeszcze lepiej diagnozować i odpowiadać na realne potrzeby biznesu. W kolejnych krokach wdrożymy systemowe rozwiązania w obszarze zarządzania szko-

leniami i procesami rekrutacyjnymi. Wszystkie rozwiązania są wsparte przez nowoczesny system IT, ułatwiający kompleksowe i długofalowe zarządzanie obszarem HR. Równie ważną rolę odgrywają jednak „miękkie” czynniki, przede wszystkim wyjątkowa kultura organizacyjna naszej firmy i tworzące ją wartości: mądrość, wyobraźnia i prostota.

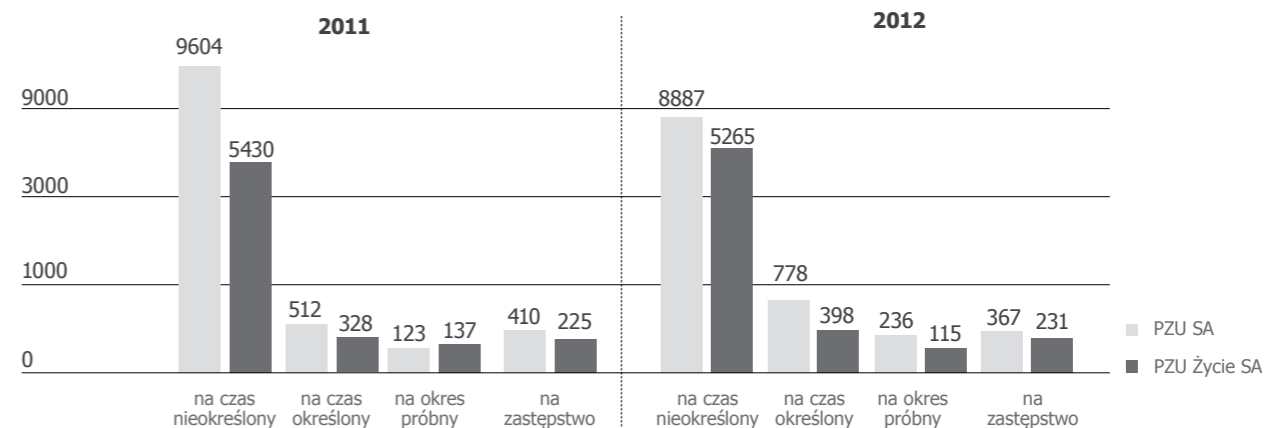
Zatrudnienie według wysokości etatu, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)



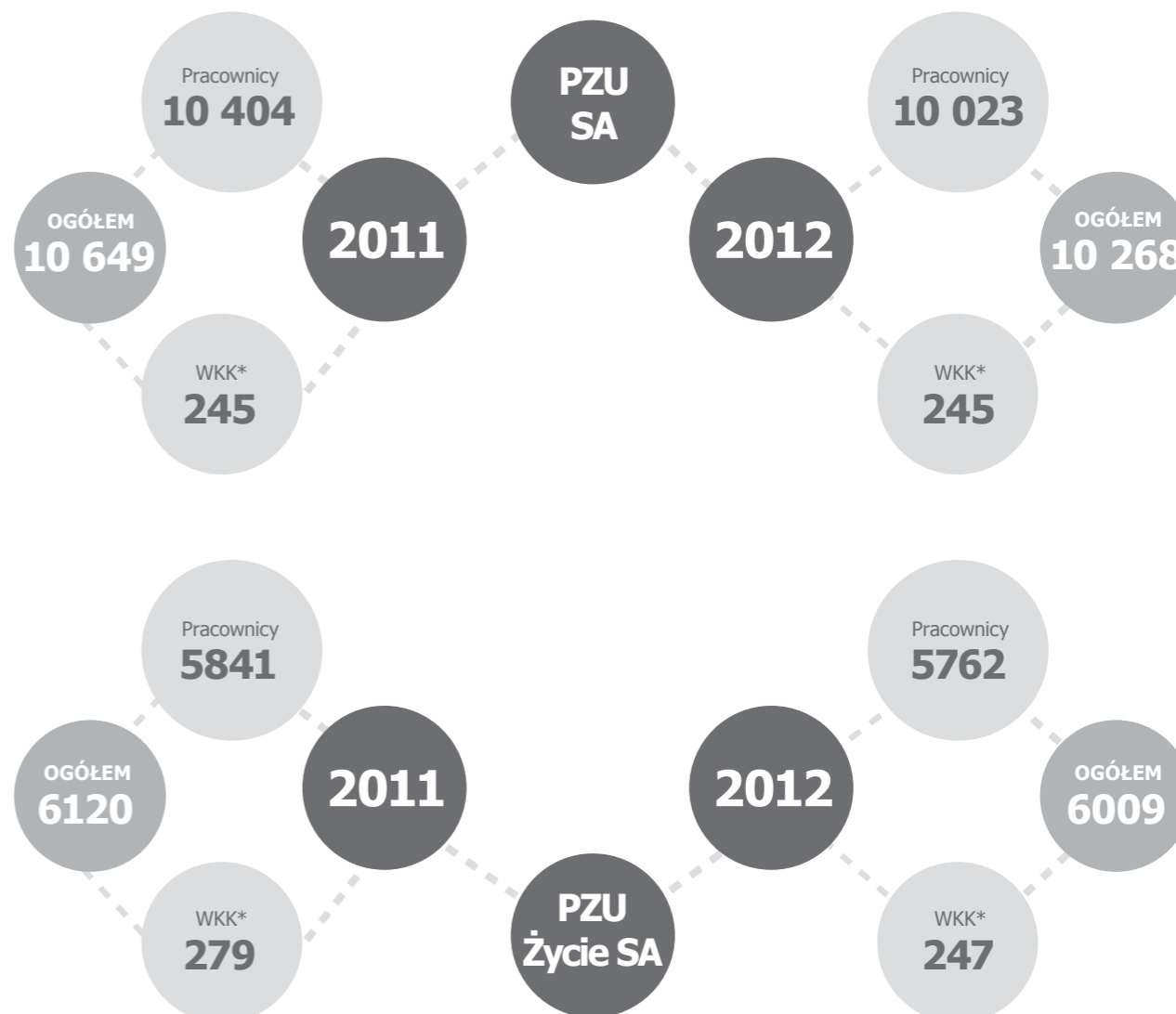
Zatrudnienie według regionu, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)

Wyszczególnienie	2011	2012
PZU SA	10 649	10 268
GDAŃSK	696	595
KATOWICE	1346	1337
KRAKÓW	652	596
LUBLIN	696	519
ŁÓDŹ	770	894
POZNAŃ	1288	1239
SZCZECIN	668	517
WARSZAWA	3807	3924
WROCŁAW	726	647
PZU Życie SA	6120	6009
GDAŃSK	347	326
KATOWICE	716	815
KRAKÓW	358	313
LUBLIN	355	309
ŁÓDŹ	280	268
POZNAŃ	776	839
SZCZECIN	275	242
WARSZAWA	2687	2619
WROCŁAW	326	278

Zatrudnienie według rodzaju umowy, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)

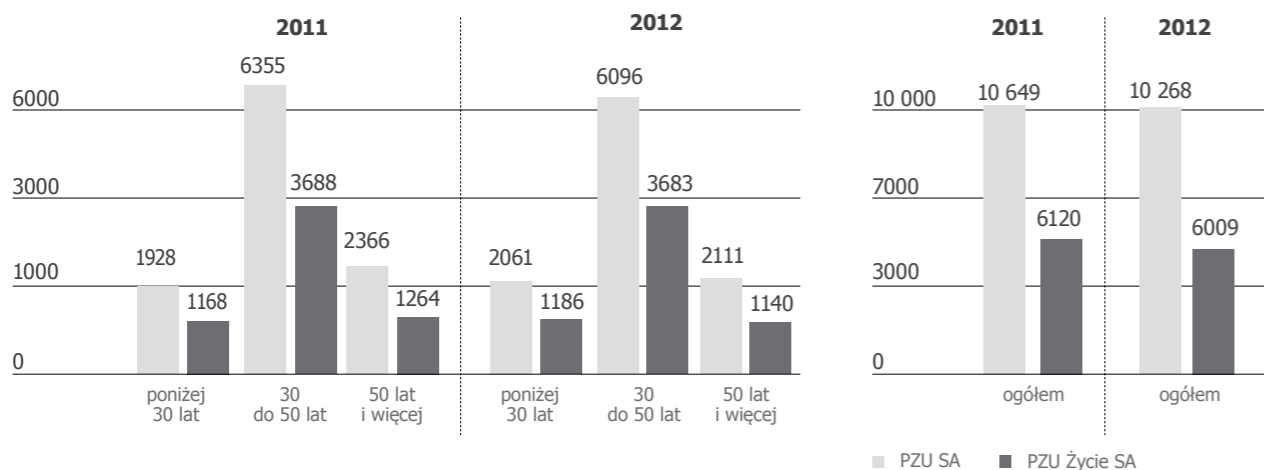


Zatrudnienie według statusu stanowiska, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)



\* WKK – Wyższa Kadra Kierownicza.

Zatrudnienie według wieku, stan na dzień 31 grudnia (w osobach)



## Zapewniamy bezpieczne miejsce pracy

Obszar bezpieczeństwa w naszej firmie jest otoczony szczególną ochroną, nazwaną Tarczą Bezpieczeństwa. Tworzą ją trzy najważniejsze regulacje, które stanowią skuteczną barierę przed zagrożeniami i nadużyciami uderzającymi w kluczowe wartości i zasoby naszej firmy: Polityka bezpieczeństwa informacji, Polityka przeciwdziałania przestępczości (obie weszły w życie w lipcu 2012 roku) oraz Polityka bezpieczeństwa pracowników i mienia (obowiązująca od stycznia 2013 roku). Regulacje zapewniają pracownikom PZU wszechstronną ochronę: Polityka przeciwdziałania przestępczości wprowadziła środki ochrony pracowników, wobec których kierowane były bezprawne ataki i zarzuty w związku z wykonywanymi zadaniami i działaniami podejmowanymi w interesie PZU. Mogą oni liczyć na pomoc prawną (wynajęty na koszt naszej firmy adwokat podejmuje odpowiednie działania przed organami ścigania czy sądem, działając jako obrońca lub pełnomocnik). Nowa Polityka pójdzie dalej i zapewni każdemu pracownikowi „prawo do pomocy” również wtedy, gdy pracownik np. spotka

się ze stalkingiem, groźbami, szantażem, wymuszeniami. Nie mniej istotnym wsparciem dla zagrożonego pracownika jest również możliwość konsultacji z Biurem Bezpieczeństwa w celu uzyskania specjalistycznej rady odnośnie do sytuacji, w których bezpieczeństwo pracownika jest zagrożone lub naruszone bezprawnym działaniem innych osób. Konsultacje te mogą dotyczyć także potrzeb z zakresu bezpieczeństwa fizycznego. Wszelkie kwestie oraz wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy wyjaśnia 23-osobowy Zespół BHP współpracujący z Biurem Bezpieczeństwa, który monitoruje warunki pracy oraz doradza w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy. Akcje informacyjne oraz prewencyjne realizowane przez Zespół BHP są nagłaśniane w intranecie oraz poprzez artykuły w „Świecie PZU”. Dodatkowo zgodnie z obowiązującymi regulacjami w firmie działa system rejestracji wypadków. Dbamy również o bezpieczeństwo naszych pracowników kierowców, organizując dla nich szkolenia z zakresu bezpieczeństwa ruchu drogowego.

## Zaangażowanie pracowników – fundament strategii PZU 2.0

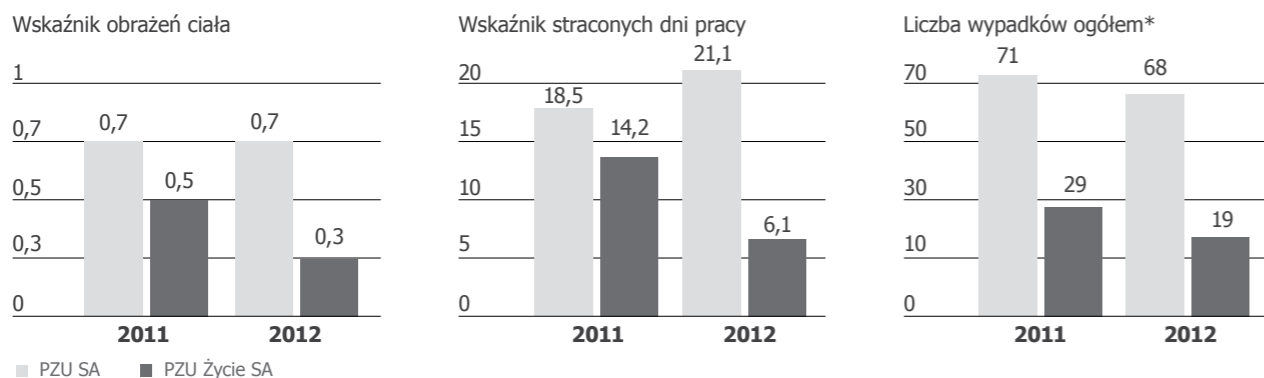
Orientacja na wyniki biznesowe i klienta jest możliwa tylko w tych organizacjach, które charakteryzują się zaangażowanym i zgranym zespołem. Jego członków do codziennej pracy motywuje coś więcej niż wynagrodzenie – lubią swoją pracę, mają poczucie współuczestnictwa w ważnym przedsięwzięciu, możliwość samorealizacji oraz rozwoju zawodowego i osobistego. Nic dziwnego, że zaangażowanie, czyli ów stan, w którym pracownikom chce się chcieć, jest dziś jednym z najbardziej popularnych tematów HR, nie tylko w Polsce, ale i na świecie. To właśnie w zaangażowaniu pracowników upatruje się kluczowego źródła długotrwałej przewagi konkurencyjnej. Wysokiej motywacji i zaangażowaniu sprzyja kultura, w której pracownicy są obdarzani dużym zaufaniem. Mają więc sporą samodziel-

ność, pozwalającą na indywidualizację działań, ale i poczucie odpowiedzialności, zarówno za swój obszar kompetencji, jak i szerzej – realizacji celów PZU. Nieodłączną częścią kultury organizacyjnej, sprzyjającej zaangażowaniu, jest dobrze działający, czytelny system ocen, w którym każdy pracownik wie, za co, przez kogo, kiedy i według jakich kryteriów będzie oceniany.

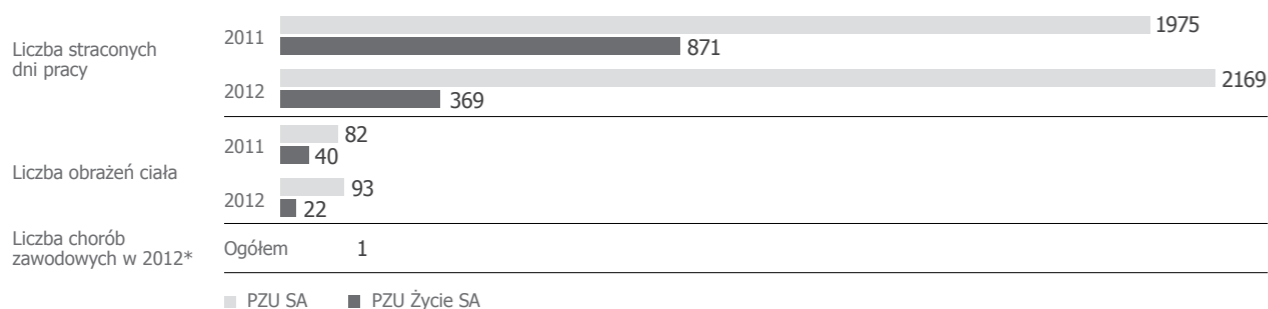
### ZAANGAŻOWANIE POD LUPĄ

W listopadzie 2011 roku wszyscy nasi pracownicy mogli wziąć udział w badaniu zaangażowania. Uzyskana w ten sposób informacja zwrotna pozwoliła określić obszary, na które powinniśmy – jako organizacja – zwrócić szczególną uwagę. Frekwencja w badaniu wyniosła 66 proc.; trafiło do nas ponad 7 tysięcy ankiet

### Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, nieobecności w pracy oraz liczba wypadków związanych z pracą

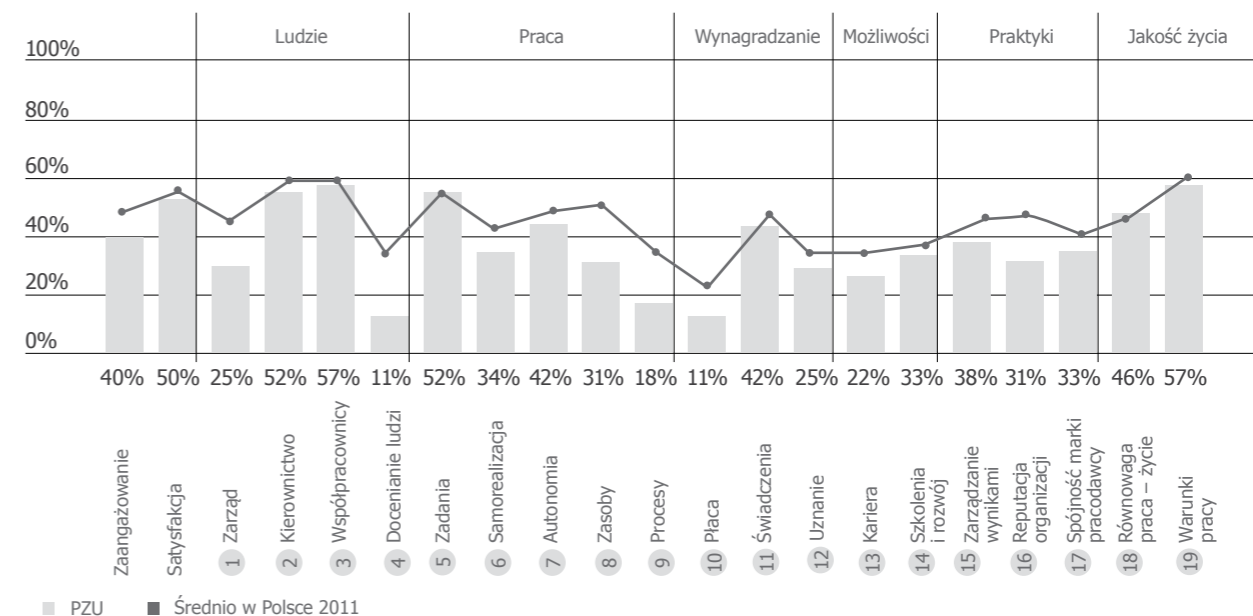


\* W raportowanym okresie 2011–2012 wydarzyły się: 1 wypadek ciężki, 1 wypadek śmiertelny i 3 wypadki zbiorowe.



\* W 2011 roku nie została stwierdzona choroba zawodowa wśród pracowników.

### Co kryje się za poziomem zaangażowania



Powyższy wykres przedstawia pozytywne odpowiedzi (wskazania 5 i 6 w kwestionariuszu na skali 6-stopniowej) dla każdego z czynników w porównaniu do zewnętrznego benchmarku.

Udział w badaniu wzięło 7327 pracowników. Ogólna frekwencja była wysoka i wyniosła 66 proc. Wskaźnik zaangażowania dla PZU wynosi 40 proc.



**Sebastian Wiatr,**  
**Dyrektor ds. Klientów Korporacyjnych**

W ramach inicjatywy „Rozwijaj się razem z PZU” chcielibyśmy stworzyć system, dzięki któremu każdy pracownik będzie mógł odnaleźć swoje miejsce w organizacji i kierować własnym rozwojem. W tym celu niezbędne jest uporządkowanie struktury stanowisk tak, aby można było określić możliwe ścieżki kariery, konkretne propozycje szkoleń i innych działań, które będą sprzyjały rozwojowi zawodowemu.

wypełnionych przez pracowników PZU SA i PZU Życie SA. Średni wskaźnik zaangażowania w badaniu zrealizowanym w 2011 roku przez firmę Aon Hewitt wyniósł 40 proc. Oznacza on, że czterech na dziesięciu pracowników mocno identyfikuje się z naszą firmą. Dla porównania: średni wskaźnik zaangażowania pośród polskich przedsiębiorstw wynosi ok. 45 proc. Badanie pokazało, że silnymi stronami naszej organizacji oraz najlepiej ocenionymi czynnikami są: kierownictwo (przełożony udział w wsparciu koniecznego do efektywnej pracy, ale także otwarcie komunikuje cele i oczekiwania), współpracownicy (mają wzajemny szacunek wobec opinii i odczuć innych, są pomocni w codziennej pracy oraz otwarci na wzajemne potrzeby), zadania (zadowolenie z wykonywanej pracy, która pozwala nabywać użyteczną wiedzę i doświadczenie), równowaga między życiem zawodowym i prywatnym oraz warunki pracy.

Badani wskazali też obszary, które wymagałyby ich zdaniem poprawy. W 2011 roku pracownicy oczekiwali m.in. lepszego docenienia ich pracy, bardziej efektywnych procesów, adekwatnego do ich zaangażowania wynagrodzenia oraz większych możliwości rozwoju zawodowego. Wskazane przez pracowników deficyty pokrywają się z listą priorytetów HR zapisanych w strategii PZU 2.0. Szczegółowe wyniki badania pozwoliły zaprojektować działania, które sprawią, że nasza firma staje się coraz lepszym miejscem pracy. Koordynacji zmiany naszej firmowej rzeczywistości na lepszą i inspirowania pozostałych członków naszego zespołu podjęło się TOP 30, czyli trzydziestu Liderów Zmian. Ich głównym celem jest modelowanie zmian w PZU w kierunku budowania kultury organizacyjnej zorientowanej na wynik i klienta, a także angażującej pracowników. Do programu zostali zaproszeni liderzy, którzy dzięki woli wygrywania, osobistej odpowiedzialności i umiejętności wdrażania zmian przewodzą inicjatywom w ramach budowania zaangażowania pracowników. Wszyscy mamy jednak świadomość, że budowa kultury organizacyjnej, dobrej atmosfery pracy, wzajemnej współpracy, szacunku i zaangażowania to zadanie nie tylko dla wybranej grupy TOP 30, ale też dla każdego z nas.

#### NA WAGĘ ZŁOTA

Ważnym elementem zmian w obszarze HR jest Program Kluczowi Pracownicy, służący docenieniu oraz stworzeniu możliwości dalszego rozwoju dla pracowników o najwyższych kompetencjach, mających znaczący wpływ na wyniki naszej firmy. Inicjatywa ma zapewnić im najwyższy poziom motywacji i zachęcić ich do pozostania w naszej firmie. W tym celu m.in. monitorujemy ich ścieżkę kariery w organizacji i wraz z ich przełożonymi opracowujemy model współpracy z tą grupą pracowników i ich optymalnego rozwoju. Objęci programem menedżerowie wzięli m.in. udział w warsztatach oraz otrzymali Podręcznik Pracy z Kluczowym Pracownikiem, zawierający praktyczną wiedzę na temat tego, jak motywować i planować rozwój najlepszych pracowników.



**Sylwia Szymula,**  
**Dyrektor Biura Zarządzania**  
**Relacjami z Klientem**

W ramach prac grupy „Po pierwsze, Klient” zajmujemy się inicjatywami mającymi na celu budowę kultury organizacyjnej zorientowanej na klienta. Chcemy, aby nasi pracownicy obsługiwali każdego klienta, zarówno wewnętrznego, jak i zewnętrznego, według najwyższych standardów.



**Aleksandra Król,**  
**Dyrektor ds. Klientów Korporacyjnych,**  
**Oddział Regionalny PZU w Warszawie**

W inicjatywie „Ludzie – najważniejszy zasób PZU” bardzo dbamy, by realizowane produkty uwzględniały zarówno oczekiwania, jak i punkt widzenia pracowników. Dotychczas wprowadziliśmy kilka spełniających te kryteria, a najważniejsze to: Zrób prezent swojemu szefowi – anonimowy feedback dla szefów, dający blisko 500 menedżerom indywidualne raporty rozwojowe i PZU Sport Team – inicjatywa, w której pracownicy PZU uprawiają ulubione dyscypliny, poznając współpracowników i integrując się.

#### Zaangażowanie a satysfakcja



Barometrem satysfakcji są odpowiedzi na pytanie o zadowolenie z pracy. Na zaangażowanie składa się coś więcej – gotowość pracownika do aktywnego współuczestnictwa w rozwoju organizacji. Sprzyjają jej takie czynniki, jak: wynagrodzenie, docenianie pracy, jej charakter, możliwości, praktyki czy jakość życia w organizacji.



# Rozwój razem z PZU

Konkurencyjność na rynku zapewnia stałe doskonalenie kompetencji pracowników. Wdrożone w ostatnich latach zmiany w obszarze HR pozwoliły nam udoskonalić model szkoleń i rozwoju pracowników poprzez dopasowanie narzędzi, intensywności, formy podnoszenia umiejętności do realnych potrzeb pracowników i menedżerów.

Pracownicy mogą korzystać z wielu indywidualnych i grupowych możliwości rozwojowych, organizowanych przez firmę centralnie i prowadzonych przez zewnętrzne podmioty, a tak-

że coachingu, studiów, specjalistycznych form rozwoju zawodowego czy kursów językowych. Dbamy również o tworzenie rozwiązań, które pomagają pracownikom dzielić się doświadczeniami, a najlepsze praktyki – upowszechniać w całej organizacji.

### DNA PRACOWNIKA I LIDERA

Naszą ambicją jest, by nasi pracownicy mieli ten sam kod genetyczny, uwzględniający najważniejsze dla naszej organizacji wartości i postawy. DNA Pracownika obejmuje pięć obszarów: Klient,

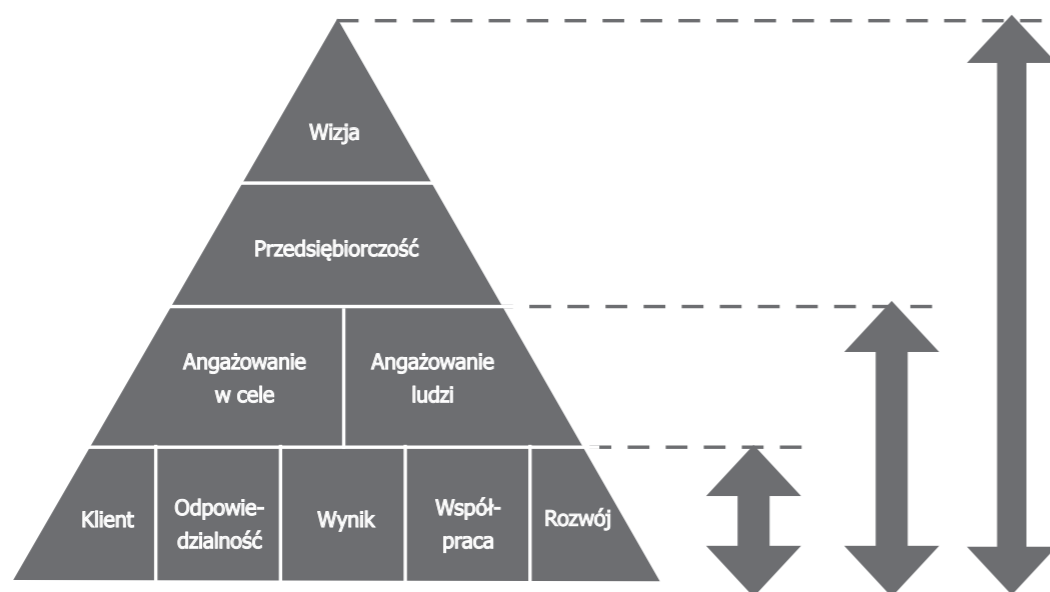
Odpowiedzialność, Wynik, Współpraca i Rozwój. Od kierowników oczekujemy, by – poza DNA Pracownika – cechowały ich dwie kompetencje DNA Lidera: Angażowanie ludzi i Angażowanie w cele. Przedstawiciele wyższej kadry kierowniczej podlegają ocenie pięciu kompetencji DNA Pracownika oraz czterech kompetencji DNA Lidera: poza wspomnianymi dwoma powinny ich charakteryzować jeszcze Wizja i Przedsiębiorczość. Każda kompetencja DNA PZU składa się z ośmiu zachowań, które są osobno oceniane. Średnia ocen przelicza się na ocenę poszczególnych kompetencji, a średnia z ocen każdej kompetencji – na łączną ocenę DNA. Zadbaliśmy o „kalibrację” ocen, by zapewnić standaryzację i obiektywizm procesu oceny. Ocena pozwala nie tylko na ewaluację dotychczasowej pracy, ale także nakreślenie Rocznej Planu Rozwoju, który koncentruje się na trzech grupach celów: kompetencyjnych, stanowiskowych oraz celów dla planowanej ścieżki rozwoju w przypadku osiągnięcia przez pracownika wysokich wyników.



**Violetta Harasimiuk,**  
**Koordinator Programu PRiMUS**

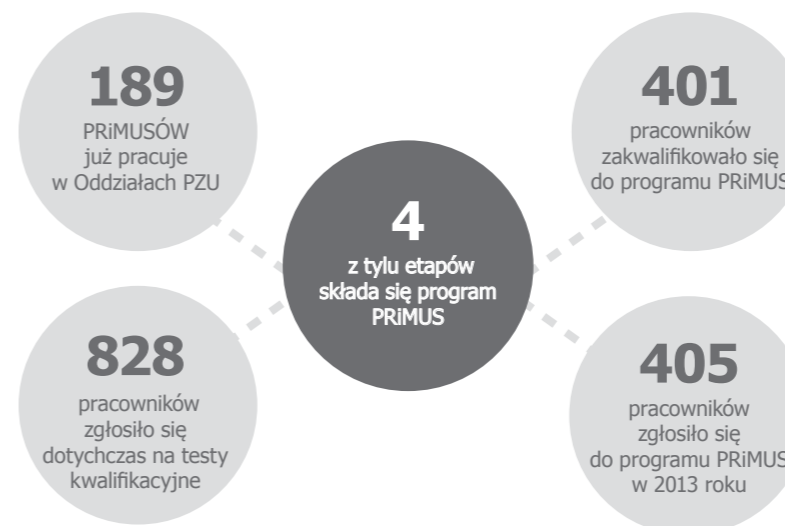
Program PRiMUS uczy dostrzegać klienta i trafnie zaspokajać jego potrzeby. A to wszystko dzięki temu, że dajemy pracownikom informację zwrotną oraz obserwujemy ich w sytuacji „jeden na jeden”. Ten wyjątkowy element programu sprawia, że pracownicy chcą się dalej uczyć, rozwijać i wciąż przekraczać swoje możliwości. Ludzie często nie zdają sobie sprawy, że tak świetnie nawiązują kontakt z klientem i sprzedają. Budzi się wiara w to, że „potrafię to robić i robię to bardzo dobrze”.

**Model DNA w PZU**



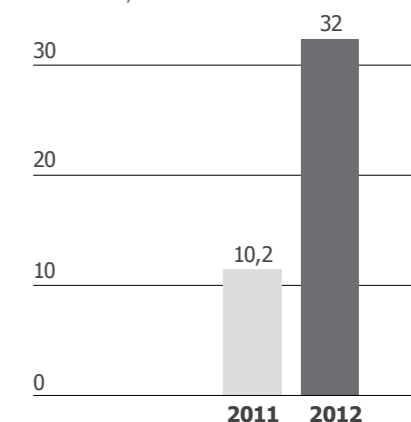
Pożądaną postawy i zachowania zostały zdefiniowane w tzw. DNA Pracownika i DNA Lidera PZU. Stanowią one swoisty kompas w codziennej pracy i punkt odniesienia dla przełożonego przy sporządzaniu rocznej oceny pracowniczej. Na DNA Pracownika składa się pięć genów: Klient, Odpowiedzialność, Wynik, Współpraca i Rozwój. DNA Lidera tworzą: Angażowanie ludzi, Angażowanie w cele, Wizja i Przedsiębiorczość.

**Program PRiMUS**



**Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika**

Dane szacunkowe wyliczone na podstawie budżetu szkoleniowego i liczby przeszkolonych osób w danym roku.



Najważniejsze realizowane programy rozwojowe:

- Lider 2.0 – program rozwoju przywództwa dedykowany wyższej kadry kierowniczej;
- PZU MBA – ekskluzywny, stworzony wyłącznie na potrzeby naszej organizacji Program MBA nastawiony na poznawanie najwyższych standardów z dziedziny zarządzania obowiązujących na krajowych, jak i międzynarodowych uczelniach. Tworzony jest we współpracy z instytucjami rozpoznawalnymi na rynku i dedykowany kierownikom z potencjałem rozwojowym oraz wyższej kadry kierowniczej;
- Program rozwoju kompetencji DNA naszej organizacji – PLUS (Profesjonalizm–Ludzie–Umiejętności–Szkolenia) przygotowany dla wszystkich pracowników PZU;
- Program STARTER (Sukces Troska Ambicja Rozwój Teoria Empatia Relacja) – to program, który kompleksowo przygotowuje pracownika do pracy w Oddziale PZU.
- Program PRIMUS (Program Rozwoju i Mentoringu Umiejętności Specjalistów) – czteroeta-

powy program dla pracowników Oddziałów PZU, którzy chcą się rozwijać i osiągać lepsze rezultaty. Warunkiem przystąpienia do programu jest zdanie egzaminu wstępnego.

W 2013 roku ruszył Program PLUS, największy projekt szkoleniowo-rozwojowy w historii PZU. Program PLUS to 54 moduły szkoleniowe rozwijające wszystkie kompetencje DNA. Ponad 1200 dni szkoleniowych i ponad 8000 miejsc szkoleniowych dla pracowników ze wszystkich poziomów organizacji.

Program jest nastawiony na wsparcie w rozwoju kompetencji DNA i osobistej efektywności pracowników, dostarczenie działań szkoleniowych skrojonych na potrzeby pracowników PZU oraz wzmocnienie współpracy i wymiany doświadczeń pomiędzy różnymi jednostkami organizacyjnymi. Program PLUS jest jednym z elementów rozwojowych zgodnych z modelem 70–20–10. Według tego modelu 70 proc. działań rozwojowych odbywa się w codziennej, samodzielnej pracy, 20 proc. to działania ze wsparciem przełożonego, 10 proc. – formalne kursy i szkolenia.

#### DOBRA PRAKTYKA

### Liderzy przyszłości

Program rozwoju przywództwa dedykowany wyższej kadry kierowniczej – Lider 2.0 – jest jednym z fundamentów strategii PZU 2.0 na lata 2012–2014. Celem inicjatywy jest rozwój przywództwa poprzez wdrożenie unikalnego programu rozwojowego oraz zaangażowanie pracowników

poprzez budowanie kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki biznesowe i klienta w oparciu o wartości PZU i przejrzystość działania. Unikalna, modułowa formuła półtorarocznego programu łączy różne formy rozwoju zawodowego i osobistego, ze szczególnym uwzględnie-

niem przywództwa, zarządzania zmianą i rozwojem własnym oraz podległych zespołów. W skład programu wchodzi m.in. cykl inspirujących spotkań, warsztaty i wykłady uznanych autorytetów, dedykowane szkolenia, studia przypadków oraz zadania wdrożeniowe do realizacji między modułami.

### Witamy na pokładzie

Z myślą o naszych nowych pracownikach uruchomiliśmy proces, którego założeniem jest budowanie – w atmosferze otwartości i współpracy – ich zaangażowania i lojalności. Udana adaptacja pracownika ma kluczowe znaczenie, dlatego ta wspólnota odpowiedzialność łączy Dział HR, przełożonego i współpracowników nowo zatrudnionych osób. Na nasz Program powitalny (on-boardingowy) składają się m.in.:

- organizowane każdego 1. i 15. dnia miesiąca szkolenia z bezpieczeństwa informacji oraz BHP dla pracowników Centrali;
- pakiet powitalny z gadżetami ułatwiającymi codzienną pracę (notes, długopis etc.) oraz listem powitalnym od Dyrektora HR;
- szkolenie e-learningowe dotyczące najważniejszych informacji o naszej firmie, produktach, historii, działaniach CSR;
- ankieta wysyłana do nowych pracowników po dwóch tygodniach od rozpoczęcia pracy – z prośbą o opinię na temat pracy w PZU i procesu wdrożenia;
- e-mail do przełożonego ze szczegółowymi informacjami, jakie działania powinny być podjęte, by zapewnić pracownikowi niezbędne do pracy narzędzia i zasoby, oraz z załączonym planem działania dla mentora nowego pracownika.



**Aleksandra Leśnicka,**  
Biuro Zarządzania Kadrami

Pierwsze tygodnie w PZU były dla mnie swego rodzaju przygodą. Odpowiadam za przygotowanie badania zaangażowania, które obejmuje całą organizację, więc nie tylko chciałam, ale też musiałam szybko poznać firmę, żeby móc dobrze wykonywać swoje obowiązki. Wiele nauczyłam się już pierwszego dnia, który był wypełniony szkoleniami wprowadzającymi. Potem zawsze mogłam liczyć na pomoc przełożonego i współpracowników. Potrzebowałam jej przy wielu okazjach – zaczynając od poruszania się w biurze, a kończąc na informacjach dotyczących organizacji PZU. Pomocne były też narzędzia dedykowane osobom, które niedawno dołączyły do PZU: szkolenia e-learningowe czy zakładka „Nowy Pracownik” w intranecie. Patrząc wstecz, widzę, jak wiele nauczyłam się podczas tych pierwszych trzech miesięcy.



## Płacimy za wyniki

### Wprowadzenie systemu ocen WOW

Ważnym czynnikiem budującym zaangażowanie jest adekwatne do osiągnięć wynagrodzenie i uznanie. Dlatego też za jedną z najpilniejszych potrzeb HR uznaliśmy wdrożenie systemu ocen, który pozwoliłby premiować indywidualne osiągnięcia.

Nowy system zarządzania efektami pracy oparty na filozofii „Płacimy za wyniki” (Performance Management) wystartował 1 października 2012 roku. Dyrektorzy i kierownicy otrzymali tym samym skuteczne narzędzie menedżerskie pozwalające lepiej wykorzystać potencjał pracowników, zwiększyć ich motywację, wpływając tym samym na lepsze efekty biznesowe zarządzanych zespołów i obszarów. Szczególną wartość nowego systemu premiowania menedżerowie dostrzegają w możliwości lepszego doceniania finansowego zaangażowanych i skutecznych pracowników.

Pierwszym krokiem na drodze do budowy nowoczesnego systemu wynagradzania i oceny efektywności pracy było wprowadzenie rocznej oceny pracowniczej, która pozwoliła powiązać efektywność i poziom kompetencji z podwyżkami, ofertą rozwojową i awansami, wyposażać menedżerów w narzędzia zarządzania celami/zadaniami/motywacją pracowników oraz identyfikować i rozwijać pracowników o wysokim potencjale.

W systemie WOW na roczną ocenę pracownika składa się kwartalna ocena celów (dopasowana do poziomu zarządzania i specyfiki biznesowej) oraz roczna ocena kompetencji. Stopień realizacji celów kwartalnych przekłada się na wysokość premii.



**Arkadiusz Madej,**  
Starszy Specjalista ds. Szkoleń, Biuro Zarządzania Kadrami

Wdrożenie oceny kompetencji DNA było jednym z elementów wdrożenia nowego systemu zarządzania kapitałem ludzkim i pierwszym krokiem w kierunku zmiany kultury organizacyjnej PZU. Ocena DNA jest jedną ze składowych oceny rocznej pracownika, która docelowo wpływa na awanse i wynagrodzenie. DNA „badamy” już na etapie rekrutacji nowych pracowników, sprawdzając, czy jest zgodne z tym, czego potrzebuje organizacja. Na podstawie DNA podejmujemy również konkretne, dedykowane działania rozwojowe, które znalazły się w Programie PLUS.

DNA stworzyliśmy w odpowiedzi na wizję i strategię PZU 2.0. Wykorzystaliśmy również stworzone wcześniej Standardy Lidera, Dobre Praktyki oraz to, co powiedzieli nam pracownicy w badaniu zaangażowania. W proces tworzenia DNA zaangażowani byli przedstawiciele różnych jednostek organizacyjnych, którzy m.in. brali udział w serii warsztatów poświęconych wypracowaniu kompetencji DNA.

## Satysfakcja i otwartość

Satysfakcja z pracy, dobra atmosfera, rozwiązania umożliwiające godzenie ról zawodowych i prywatnych to sprawdzony przepis na zaangażowanie. Sprzyjamy mu także, wzmacniając kulturę organizacyjną opartą na wysokim kapitale społecznym, przede wszystkim wzajemnym zaufaniu, współpracy i otwartej, efektywnej komunikacji oraz informacji zwrotnej.

### OTWARTA KOMUNIKACJA

Dokładamy wszelkich starań, by wszyscy pracownicy – niezależnie od stanowiska, miejsca czy specyfiki pracy – mieli stały i aktualny dostęp do informacji o najważniejszych wydarzeniach i zmianach w PZU. Wykorzystujemy wiele kanałów dotarcia do nich – od intranetu PZU 24, poprzez newsletter, spotkania bezpośrednie i magazyn wewnętrzny „Świat PZU”, po ulotki czy plakaty związane z ważnym wydarzeniem lub zmianą w firmie. Rewolucja organizacyjna i technologiczna, która dokonała się w naszej firmie w ostatnich latach, znacząco poprawiła współpracę i komunikację pomiędzy rozproszonymi po całej Polsce pracownikami PZU. Projekt Mikro 2, realizowany w latach 2009–2011, wprowadził nowe systemy zarządzania w back-office, w tym usprawnił obieg informacji i dokumentów (w ramach systemu eDok).

Jednocześnie pracownicy są dla nas ważnym źródłem opinii na temat realizowanych w firmie inicjatyw i projektów oraz obranych scenariuszy rozwoju całej organizacji. Stwarzamy możliwości swobodnego zrzeszania się naszych pracowników. Reprezentantem głosu zespołu jest Rada Pracowników, złożona w każdej ze spółek z siedmiu pracowników, która opiniuje najważniejsze zmiany toczące się w naszej firmie. Wzmacniamy kulturę opartą na informacji zwrotnej, realizowanej w ramach modelu – nasi pracownicy mają dzięki temu poczucie, że dzielenie się wątpliwościami, inicjatywami i pomysłami ma głęboki sens. Organizacja zyskuje zaś dzięki temu



**Jerzy Pleśniak,**  
Przewodniczący Rady Pracowników PZU Życie SA

6 czerwca 2013 roku upłynęły dwa lata, od kiedy pracownicy PZU SA, PZU Życie SA oraz PZU CO po raz kolejny wybrali członków Rad Pracowników. Rada Pracowników powołana została w oparciu o Ustawę o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji. Celem działania Rad Pracowników w PZU jest wspieranie dialogu społecznego pomiędzy przedstawicielami pracowników i pracodawcy. Rady Pracowników są siedmioosobowymi zespołami, które jako reprezentacja pracowników nabywają prawa do zasięgania informacji w sprawach ważnych dla pracowników.

bodziec do dalszego doskonalenia się. Sami pracownicy mają też pewność, że mogą liczyć na to, iż otrzymają obiektywną informację zwrotną w zakresie podejmowanych wobec nich działań, np. ocen okresowych.

Prowadzimy również stały dialog z funkcjonującymi w PZU związkami zawodowymi, tak by wypracować rozwiązania, które łączą cele biznesowe naszej firmy z oczekiwaniami i potrzebami pracowników, w tym poczuciem bezpieczeństwa i pewności zatrudnienia.

Istotne zmiany operacyjne są wprowadzone ze stosownym wyprzedzeniem: termin na konsultacje zwolnień grupowych wynosi 20 dni od prze-





kazania informacji; w sprawach dotyczących ustalania regulaminów: wynagrodzenia, premowania, pracy, zakładowego funduszu świadczeń socjalnych itd., wynosi 30 dni od przekazania projektu regulaminu.

#### PZU SPORT TEAM

Przywiązujemy dużą wagę do promocji aktywnego trybu życia i profilaktyki zdrowotnej, również w gronie naszych pracowników. W ramach inicjatywy PZU Sport Team wspieramy, także finansowo, różnorodne pasje: sporty indywidualne i zespołowe (biegi, squash, piłka nożna, narciarstwo, kolarstwo, siatkówka i koszykówka). Zawodnicy naszego PZU Sport Team biorą udział w ligowych rozgrywkach w swoich dyscyplinach, ale do aktywności zachęcamy wszystkich pracowników i ich rodziny w ramach licznie organizowanych akcji i programów. Nasi pracownicy uczestniczą licznie m.in. w wielu imprezach biegowych: Bemowskim Biegu Przyjaźni, Maratonie Warszawskim, Biegu Olimpijskim, Biegu na Kasprowy, imprezie sportowej „Biegnij, Warszavo”, a także w Praskiej Dysze, II Crossie Góry Świętej Anny, Górskich Ekstremalnych Biegach na Orientację czy Biegu Niepodległości.

Temat zdrowego stylu życia oraz sportowe osiągnięcia naszych pracowników regularnie goszczą na łamach magazynu wewnętrznego „Świat PZU”. W 2013 roku w PZU otwarta zostanie pierwsza w historii firmy własna siłownia, w której pracownicy warszawskiej Centrali będą mogli pracować nad kondycją. Pracownicy w całym kraju mają natomiast dostęp do kart Fitprofit uprawniających do darmowego wejścia na wiele obiektów sportowych w Polsce.

#### WIĘCEJ NIŻ WYNAGRODZENIE

Dbając o satysfakcję i zaangażowanie pracowników, oferujemy im różne świadczenia dodatkowe i możliwości, takie jak np.:

- grupowe ubezpieczenie pracownicze P Plus i Pełnia Życia;
- zniżki na pozostałe ubezpieczenia oferowane przez PZU SA;
- Pracowniczy Program Emerytalny,
- program świadczeń z Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych,
- karty Fitprofit,
- uczestnictwo w Klubie PZU Pomoc,
- pożyczki remontowe (do 30 tysięcy złotych) i pożyczki mieszkaniowe (do 120 tysięcy złotych) na preferencyjnych warunkach.

## (Nie)kończąca się współpraca

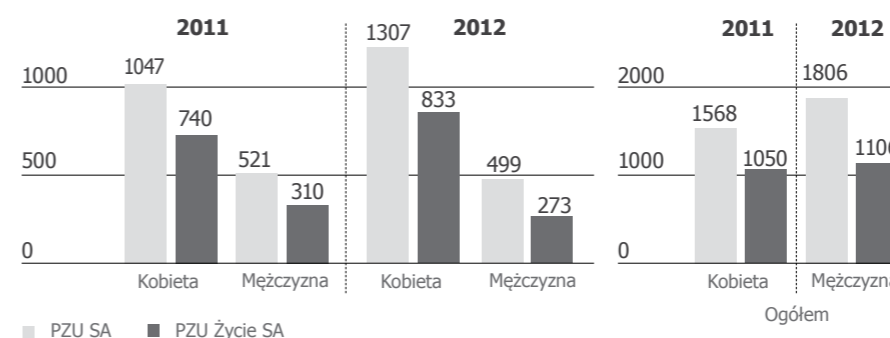
Rotacja zespołu jest nieodłącznym elementem codzienności każdej organizacji. Decyzja pracownika o odejściu powinna być jednak sygnałem tego, że są obszary, które wymagają poprawy. Dlatego zarządzanie cyklem życia pra-

cownika obejmuje u nas również exit interview, czyli rozmowę służącą zbadaniu opinii danej osoby na temat pracy w naszej firmie oraz motywów, dla których zdecydowała się ona na zmianę pracodawcy. Udział w badaniu jest

dobrowolny, a wyniki mają charakter poufny. Uzyskana informacja zwrotna na temat mocnych i słabych stron naszej organizacji pozwala nam zaprojektować działania naprawcze. W poszukiwaniu efektywności, która pozwala się rozwijać, każda firma staje czasami przed koniecznością restrukturyzacji zatrudnienia. Staramy się ułatwić odchodzącym pracownikom ponowne odnalezienie się na rynku pracy. Realizowany w naszej firmie program outplacementu pozwala na dobranie indywidualnych działań dostosowanych do potrzeb i kwalifikacji jego uczestników.

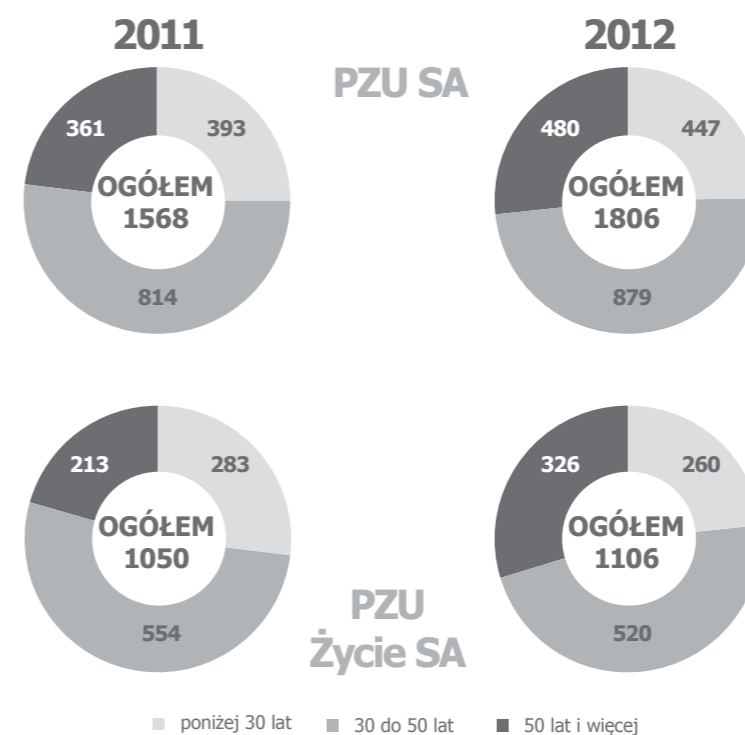
Program ten umożliwia przeanalizowanie dotychczasowej ścieżki kariery zawodowej, wyciągnięcie wniosków i zaplanowanie kolejnych kroków w dążeniu do zmiany miejsca pracy. Program outplacementu dla pracowników PZU obejmuje m.in. warsztaty, konsultacje indywidualne, analizę Extended Disc (diagnoza naturalnych predyspozycji i talentów) czy testy X-pert, służące do analizy stopnia znajomości języków obcych oraz wiedzy komputerowej. Osoby objęte programem mają także dostęp do specjalnej strony internetowej oraz bazy ofert pracy i szkoleń.

#### Łączna liczba odejść według płci (w osobach) i wskaźnik fluktuacji



Wyszczególnienie	Fluktuacja 2012
PZU SA	-3,63%
Kobieta	-5,90%
Mężczyzna	0,40%
PZU Życie SA	-1,76%
Kobieta	-3,72%
Mężczyzna	3,11%

#### Liczba odejść według wieku, stan na 30 grudnia (w osobach)



#### Liczba odejść według regionu, stan na 30 grudnia (w osobach)

Wyszczególnienie	2011	2012
PZU SA	1568	1806
GDAŃSK	110	155
KATOWICE	148	285
KRAKÓW	90	112
LUBLIN	127	233
ŁÓDŹ	153	101
POZNAŃ	157	198
SZCZECIN	33	75
WARSZAWA	631	526
WROCLAW	119	121
PZU Życie SA	1050	1106
GDAŃSK	94	67
KATOWICE	69	152
KRAKÓW	54	75
LUBLIN	83	100
ŁÓDŹ	69	46
POZNAŃ	93	157
SZCZECIN	51	64
WARSZAWA	498	343
WROCLAW	39	102

# PZU: pracodawca z wyboru

Jednym ze strategicznych celów PZU 2.0 jest to, by nasza firma stała się pracodawcą z wyboru. Rozpoczęliśmy długofalowy proces budowy marki PZU jako pracodawcy i wprowadzaliśmy system zarządzania talentami. W tym celu zdefiniowaliśmy jasno naszą propozycję wartości (EVP – Employer Value Proposition), która najlepiej odpowiada oczekiwaniom preferowanych pracowników. Wysyłamy spójny, atrakcyjny komunikat odnośnie do tego, co nas wyróżnia (prestż, praca będąca wyzwaniem, zmieniająca się marka), czego oczekuje-

my (spełnienia standardów DNA PZU, zaangażowania w pracę, mądrości, wyobraźni, prostoty) oraz kogo szukamy (ludzi odważnych, samodzielnych, odpowiedzialnych, proaktywnych, przedsiębiorczych i skutecznych w swoich działaniach).

## NIE TŁUMACZ, GDZIE PRACUJESZ – PRACODAWCA PRZEZ DUŻO P

Równolegle realizujemy spójne działania wizerunkowe, tak by marka PZU zakorzeniła się w powszechnej świadomości. Szczególną wagę przykładamy do komunikacji z grupą młodych odbiorców. Wiosną 2012 roku rozpoczęliśmy skoordynowaną ogólnopolską kampanię promocyjną prowadzoną na wybranych uczelniach, portalach internetowych i targach pracy, również tych wirtualnych, gdzie przedstawiamy programy edukacyjne oraz naszą ofertę staży i praktyk. Na najlepszych uczelniach stworzyliśmy sieć Ambasadorów PZU, studentów, którzy wspierają nas w działaniach. Współpracujemy też aktywnie z organizacjami studenckimi. Angażujemy się w wiodące inicjatywy zewnętrzne, takie jak: „Gras o Staż”, „Program Kariera” (realizowany wraz z Polską Radą Biznesu), „Studenckie Gwiazdy Sprzedaży”.

Dużym zainteresowaniem studentów cieszy się nasz konkurs „Wiedzą Pisane”, w którym nagradzamy najlepsze eseje, prezentacje lub filmy. Przygotowaliśmy również nowy, scentralizowany program staży i praktyk oraz wiążące się z nim benefity – zarówno dla stażystów, praktykantów, jak i ich opiekunów. Uczestnicy programu będą dołączać do naszej firmy dwa razy w roku: w czerwcu oraz październiku. To ujednocione dla całej firmy podejście nie tylko wychodzi na przeciw oczekiwaniom rynku, ale także pozwala nam na sprawną organizację szkoleń i sesji treningowych. Aktualnie hasłem reklamowym PZU skierowanym na zewnątrz jest „Praca przez dużo P”. Kampanie wewnętrzne prowadzimy natomiast pod hasłem „Pracodawca przez dużo P”.

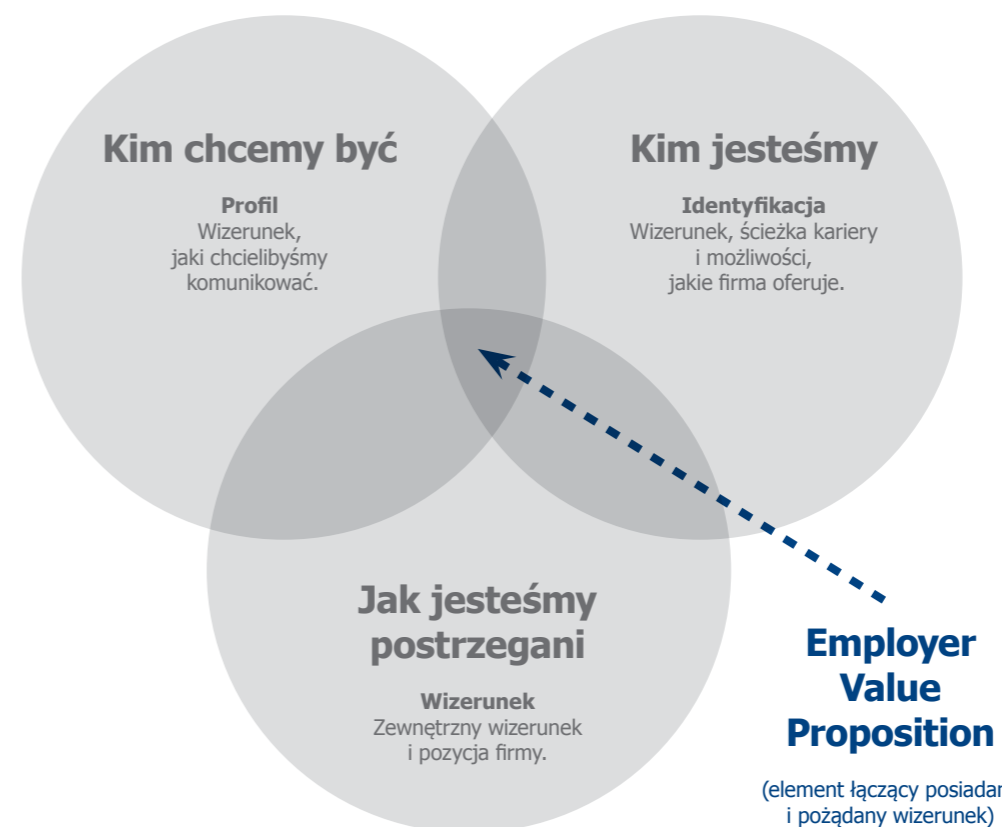


**Maciej Hassa,**  
Kierownik Zespołu Marki Pracodawcy

Choć mamy obecnie do czynienia z rynkiem pracodawcy, w PZU wychodzimy z założenia, że najważniejszym zasobem firmy są ludzie. Zaangażowani pracownicy z wysokim potencjałem to marzenie każdej firmy. Celem posiadania takich ludzi są działania z zakresu employer branding, które podejmujemy w PZU. Kierujemy je do trzech grup odbiorców: młodych talentów, pracowników i profesjonalistów. Im wszystkim mówimy na co dzień, że praca w PZU to praca przez dużo P dająca Prestiż marki, Perspektywy rozwoju, Profity pozapłacowe i Pewność zatrudnienia oraz wiele innych korzyści.



## Model Employer Value Proposition



Model EVP pozwala zidentyfikować wartości, które będą stanowić naszą wizytówkę jako pracodawcy. Propozycja wartości jest sumą tego, kim jesteśmy, kim chcemy być i jak jesteśmy postrzegani przez potencjalnych kandydatów zewnętrznych i wewnętrznych. Składają się na nią zarówno korzyści emocjonalne (dobre samopoczucie), jak i realne (możliwości rozwoju zawodowego, ścieżki kariery etc.).



**Wojciech Hudzik,**  
Ambasador PZU w Krakowie

Jestem studentem ostatniego roku Zarządzania i Inżynierii Produkcji na Akademii Górniczo-Hutniczej im. St. Staszica w Krakowie. Podczas roku akademickiego 2012/2013 czerpałem ogromną satysfakcję z bycia Ambasadorem PZU na swojej uczelni. Byłem częścią poważnego projektu wielkich zmian wizerunkowych naszej firmy. Jednym z moich najważniejszych zadań było dbanie o dobry wizerunek PZU wśród studentów. Postanowiłem aplikować na to stanowisko, ponieważ bardzo lubię pracę z ludźmi oraz interesuję się branżą finansowo-ubezpieczeniową. Dzięki mojej współpracy z tak rozpoznawalną i prestiżową korporacją, jaką jest PZU, mogłem przyczynić się do rozpowszechnienia wśród studentów bardzo ważnej w dzisiejszych czasach idei społecznie odpowiedzialnego biznesu (CSR).



# Świadomość wpływu na środowisko

Ekologiczna wrażliwość  
Wzmacnianie świadomości  
ekologicznej pracowników  
Wpływamy na innych



# Ekologiczna wrażliwość

## Strategiczne podejście

Przez lata panowało przekonanie, że inicjatywy proekologiczne powinny być domeną firm przemysłowych, których działalność odciska piętno na środowisku. W efekcie branża finansowa zawężała znaczenie CSR do zaangażowania na rzecz pracowników, rynku i lokalnych społeczności. To podejście obecnie przechodzi w Polsce, wzorem dojrzałych rynków, szybką weryfikację. Banki czy ubezpieczyciele zdają sobie sprawę, że mogą mieć znaczący wpływ na środowisko naturalne.

Odpowiedzialne podejście do kwestii środowiskowych, które towarzyszy nam od lat, zostało usystematyzowane w ramach strategii PZU 2.0. Zarządzanie wpływem na środowisko zostało uznane w niej jako jeden z czynników budowania wartości PZU. Nasze działania przybierają dwójaki charakter: odpowiedzialnego zarządzania zasobami naturalnymi wewnątrz naszej organizacji oraz budowania wrażliwości i świadomości

ekologicznej wśród interesariuszy – pracowników, klientów, partnerów biznesowych, dostawców, przedstawicieli lokalnych społeczności. Dążymy do ograniczenia negatywnych następstw ekologicznych naszej działalności operacyjnej poprzez wdrażanie „zielonych” inicjatyw, angażowanie pracowników w działania na rzecz ochrony środowiska oraz wykorzystywanie narzędzi IT do optymalizacji zużycia materiałów. Kwestie środowiskowe zostały również uwzględnione w „Dobrych Praktykach w PZU”.

### PAPIEROWE WYZWANIE

Realizujemy wiele inicjatyw, które służą redukcji zużycia papieru, takich jak promocja elektronicznego obiegu dokumentów i wniosków czy zachęcanie pracowników do rezygnacji z papierowych wydruków. W efekcie tych działań w 2012 roku odnotowaliśmy znaczący spadek

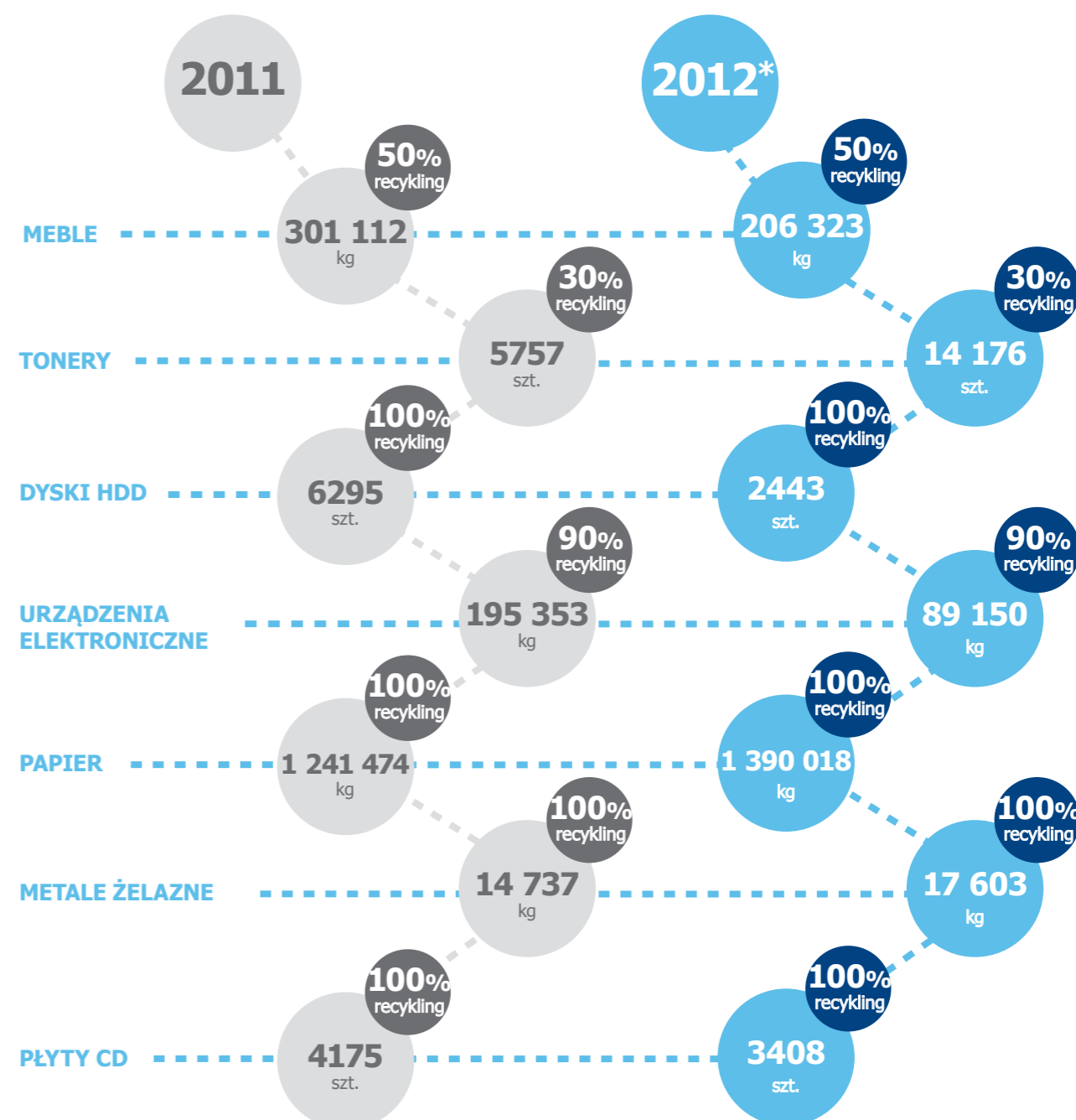
**Agata Drożdż,**  
Kierownik ds. Utrzymania Nieruchomości Centrum,  
Biuro Nieruchomości

Kwestie ochrony środowiska od dziecka zaprzętały głowę mojemu pokoleniu. Mimo że obce nam było pojęcie recyklingu czy segregacji odpadów, to puste butelki odnosiliśmy do skupu, w szkole organizowaliśmy zbiórki makulatury, zbieraliśmy puszki po napojach, a zakupów nie pakowaliśmy do jednorazowych siatek, które natychmiast po wypakowaniu lądują na śmietniku. Wtedy ważny dla nas był również aspekt ekonomiczny – możliwość zarobienia kilku złotych do kieszonkowego.

Dzisiaj odpowiedzialność za środowisko stanowi ważny aspekt społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. PZU poprzez stałe podejmowanie proekologicznych inicjatyw ma na celu zminimalizowanie negatywnego oddziaływania na środowisko naturalne (ograniczenie zużycia papieru, wody, energii elektrycznej, planowana segregacja odpadów) oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku firmy wśród pracowników i interesariuszy.

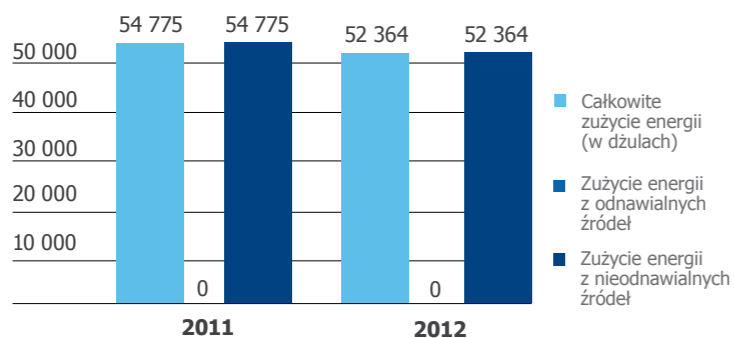
### Odpady w latach 2011–2012

Działania na rzecz zarządzania odpadami obejmują inicjatywy na rzecz zmniejszenia zużycia poszczególnych materiałów, akcesoriów, mebli itp. przy jednoczesnej dbałości o ich maksymalny recykling. W przypadku takich odpadów, jak elektronika, papier czy metale, osiągamy 100-proc. poziom odzysku.

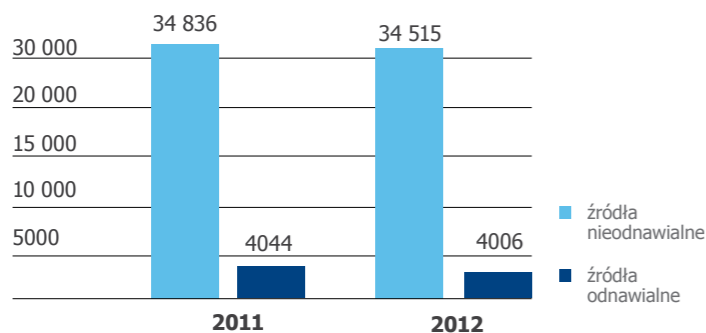


\* Dodatkowo w 2012 roku baterie i akumulatory – 12 856 kg (100% recykling).

**Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii (gaz i olej w przeliczeniu na GJ)**



**Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii (GJ)**



Proporcje energii odnawialnej policzone według rozporządzenia ministra gospodarki określającego ilość energii odnawialnej w energii sprzedawanej (10,4 proc. za lata 2011 i 2012).

zużycia papieru – w porównaniu z 2011 rokiem zaoszczędziliśmy ok. 75 ton papieru (tj. 15 mln arkuszy papieru formatu A4).

Tak znacząca redukcja była możliwa dzięki przemodelowaniu procesów biznesowych, przede wszystkim zwiększeniu udziału skanowanych dokumentów, ograniczeniu do minimum kopiowania, optymalizacji stopnia wykorzystania urządzeń drukujących, zmniejszeniu liczby drukarek lokalnych. Ponadto w miejsce papierowego wprowadziliśmy elektroniczny obieg wniosków oraz potwierdzeń realizacji zakupów towarów i usług.

Kupowane do Centrali i placówek papier toaletowy oraz ręczniki są produkowane z makulatury. W grudniu 2012 roku rozpoczęliśmy kampanię promującą prenumeratę gazet elektronicznych – zastąpienie 10 dzienników ich e-wydaniem pozwoliło zaoszczędzić ok. 100 kg miesięcznie papieru. Akcja jest kontynuowana w 2013 roku. Prowadzimy też regularne działania i przeglądy druków akwizycyjnych (polis, wnioski) pod kątem zmniejszenia zużycia papieru bądź zastąpienia ich w pełni wersjami elektronicznymi. Zachęcamy też agentów do racjonalnego zamawiania i wykorzystywania druków akwizycyjnych (kampania była szczególnie nasiloną w trakcie zmiany identyfikacji wizualnej PZU). Rozwijamy standardy zarządzania zapasami druków

**Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem (w tonach)**



\* Są to m.in. meble, tonery, urządzenia elektroniczne, dyski twarde, płyty CD, papier, akumulatory, telefony komórkowe.

Poza odpadami przeznaczonymi na recykling PZU wytwarza także odpady komunalne, ale nie jest w stanie określić ich wartości.

i planujemy uruchomienie dodatkowych mechanizmów kontroli dynamiki wykorzystania zapasów w cyklu tygodniowym. W efekcie prowadzonych działań zanotowaliśmy w 2012 roku 15-proc. spadek wydatków na druki akwizycyjne w PZU w porównaniu do 2011 roku.

**ZARZĄDZANIE ODPADAMI**

Nasza skala działania – a więc i ilość generowanych odpadów – nakłada na nas szczególne zobowiązanie. Chcemy mu sprostać, realizując takie inicjatywy, jak: segregacja odpadów w budynkach Oddziałów Regionalnych i Centrali PZU (papier, odpady komunalne, szkło, plastik) oraz konsolidacja umów na wywóz odpadów w celu lepszej nad nimi kontroli. W raportowanym okresie w firmie brak było istotnych odpadów niebezpiecznych.

Działania związane z zarządzaniem odpadami będą kontynuowane i rozwijane w kolejnych latach.

**OGRANICZANIE ZUŻYCIA PALIWA I SAMOCHODÓW SŁUŻBOWYCH**

Dążymy do tego, by zmniejszać wpływ użytkowania samochodów służbowych na środowisko. Wprowadziliśmy w tym celu w 2012 roku karty limitowe na paliwo. Wymieniamy też naszą flotę na mniejsze, bardziej ekonomiczne auta. W konsekwencji udało nam się zmniejszyć średniomiesięczne zużycie paliwa ze 125 do 117 litrów na samochód.

Staramy się też zaznajamiać naszych mobilnych pracowników z zasadami eco-drivingu, czyli bardziej ekonomicznego i ekologicznego użytkowania samochodu.

**REDUKCJA ZUŻYCIA ENERGII I WODY**

W największym budynku PZU – warszawskiej Centrali PZU Tower – zostały w 2010 roku zainstalowane ograniczniki na wodę (baterie z czasowym wpływem wody). Efekty tych działań mogliśmy zauważyć już w 2011 roku. Wzrost efektywności zużycia energii umożliwiły nam takie działania, jak zainstalowanie w budynku PZU Tower czujek czasu oświetlenia w garażu podziemnym i korytarzach oraz konsolidacja umów sprzedaży energii elektrycznej. Systematycznie wymieniamy w budynkach świetlówki na energooszczędne źródła światła, a przy okazji modernizacji instalacji grzewczych zastępujemy piece grzewcze energooszczędnymi.

**Wykorzystane surowce/materiały (w tonach)**



## Wzmacnianie świadomości ekologicznej pracowników



106



**Karol Stokop,**  
Koordynator ds. Obsługi Technicznej

Kampanie edukacyjne organizowane przez PZU poprzez promowanie ekozachowań uczą pracowników świadomego korzystania ze środowiska i jego zasobów. Akcje związane z oszczędzaniem wody, energii, papieru i innych surowców w biurze zachęcają nas do wykorzystania tych dobrych nawyków w naszym życiu codziennym, również poza pracą. Zbiórka telefonów komórkowych uświadomiła nam, że przedmioty, które dla nas wydają się bezużyteczne lub zbędne, po właściwym ich zagospodarowaniu mogą przynieść wymierne korzyści dla innych, bardziej potrzebujących.

Zachęcamy nasz zespół do przyjaznego środowisku naturalnemu stylu życia, także w miejscu pracy. Edukacja pracowników na temat znaczenia środowiska naturalnego i konieczności zachowania go w nieporogorszym stanie przyszłym pokoleniom przybiera różne formy.

Uwrażliwiamy pracowników, by w biurowych, codziennych czynnościach pamiętali o oszczędzaniu wody i energii. Wykorzystujemy komunikację wewnętrzną, w tym intranet, by promować ograniczenie zużycia surowców i materiałów w trakcie wykonywania bieżących obowiązków. Tematy służące edukacji i wzrostowi świadomości ekologicznej regularnie trafiają na łamy magazynów „Świat PZU”, „Świat Agenta” i newslettera „Z pierwszej ręki”. W ramach kampanii na rzecz ochrony środowiska w biurze w październiku 2010 roku pojawiły się w kuchniach i toaletach naklejki z praktycznymi ekoporadami. Wspieramy też inicjatywę pracowników zbierania plastikowych nakrętek od butelek. W drugim półroczu 2011 roku oraz w pierwszym półroczu 2012 roku prowadziliśmy liczne kampanie informacyjne zachęcające agentów PZU do racjonalnego zamawiania i wykorzystywania druków akwizycyjnych.

W grudniu 2012 roku zorganizowaliśmy zbiórkę starych telefonów komórkowych w specjalnie oznakowanych pojemnikach. Zebrane w czasie akcji aparaty zostały odsprzedane firmie, która zajęła się ich naprawą, a te, których naprawa nie była możliwa, zostały zutylizowane w sposób przyjazny dla środowiska. Środki uzyskane ze sprzedaży używanych aparatów zasiliły konto Fundacji „Dorastaj z Nami” (wcześniej: Fundacja 10 kwietnia), która wspiera dzieci osób poszkodowanych w trakcie pełnienia służby publicznej.



## Wpływamy na innych

Zachęcamy naszych interesariuszy do działań ekologicznych, wysyłając im jasny sygnał: środowisko jest dla nas bardzo ważne. Szczególną rolę przypisujemy edukacji naszych klientów. Mamy świadomość, że pośrednio wpływamy na poziom wiedzy ekologicznej i kształtowanie się właściwych postaw i nawyków 16 milionów Polaków.

Przywiązujemy dużą wagę do tego, by proces sprzedaży i obsługi klientów, w tym likwidacji szkód, w minimalnym stopniu obciążał środowisko. W ramach obowiązujących ram prawnych zmniejszamy objętość druków i – gdy jest to możliwe – zastępujemy je elektronicznymi. Zachęcamy klientów do rezygnacji z papierowej

korespondencji (np. potwierdzeń nabyć bądź umorzeń jednostek funduszy) oraz korzystania ze zdalnych kanałów dostępu (SMS, internet, telefon). Odpowiadając na ich potrzeby, zapewniliśmy m.in. możliwość wygodnej i szybkiej likwidacji szkód przez internet. Wyszukujemy i popularyzujemy trendy, które mogą przyczynić się do lepszego zarządzania wpływem gospodarki i konsumpcji na środowisko. W czerwcu 2012 roku byliśmy partnerem warszawskich targów Auto Moto Eko, pierwszej w Polsce wystawy prezentującej w jednym miejscu różne projekty i studia nad pojazdami ekologicznymi, które w niedalekiej przyszłości zdominują rynek.

107

**Z pierwszej ręki**  
Dziennik pracowników Grupy PZU

**Informacja dla pracowników Centrali**

**Zbiórka starych telefonów komórkowych w Centrali PZU**



## Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

### Do Zarządu PZU SA i PZU Życie SA.

#### Identyfikacja kryteriów i opis przedmiotu

Niniejszy raport został sporządzony zgodnie z warunkami Umowy („Umowa”) zawartej w celu wykonania usługi atestacyjnej dającej umiarkowaną pewność w zakresie poprawności poniżej wskazanych wskaźników zaprezentowanych w raporcie „Raport społecznej odpowiedzialności biznesu PZU 2011–2012” („Raport PZU”).

Zarząd PZU SA i PZU Życie SA („PZU”) sporządził Raport PZU na podstawie Wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju opublikowanych przez Global Reporting Initiative w wersji 3.0 („Wytyczne GRI G3.0”, „kryteriów sprawozdawczych”).

Raport PZU przedstawia informacje na temat zrównoważonego rozwoju Spółki w zakresie danych ilościowych i jakościowych w okresie od 1 stycznia 2011 r. do 31 grudnia 2012 r.

#### Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie Raportu PZU zgodnego z Wytycznymi GRI G3.0 odpowiedzialny jest Zarząd Spółki.

Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy wybór i aplikacja odpowiednich metod przygotowania danych pozafinansowych oraz zaprojektowanie, wdrożenie oraz utrzymanie systemów i procesów, które zapewnią odpowiednie wsparcie dla przestrzegania Wytycznych GRI G3.0 przy opracowaniu danych pozafinansowych, wykorzystując odpowiednie w tym zakresie założenia i szacunki.

#### Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było wyciągnięcie wniosków na temat wybranych materialnych wskaźników zaprezentowanych w Raporcie PZU. Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych danych dla wskazanych wybranych wskaźników: EN1, EN22, LA1, LA7, LA11, HR3, SO3, PR5, PR8, PR9 (definicje wskaźników oraz odwołanie do miejsca prezentacji wskaźnika zostały wskazane w Raporcie PZU w tabeli „Wskaźniki GRI”).

Zrealizowaliśmy zlecenie zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych 3000 „Usługi atestacyjne inne niż badanie lub przegląd historycznych informacji finansowych” („ISAE 3000”).

#### Podsumowanie wykonanych prac

Przeprowadzone przez nas procedury obejmowały przede wszystkim:

- Ocenę struktury i skuteczności istotnych mechanizmów kontroli wewnętrznej w zakresie zbierania i przetwarzania danych dla wyżej wskazanych wskaźników,

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.,  
Al. Armii Ludowej 14, 00-638 Warszawa, Polska  
T: +48 (22) 523 4000, F: +48 (22) 523 4040, www.pwc.com

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. wpisana jest do Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy, pod numerem KRS 000044655, NIP 526 021 02 26. Kapitał zakładowy wynosi 10 363 900 złotych. Siedzibą Spółki jest Warszawa, Al. Armii Ludowej 14.



- Weryfikację wskazanych powyżej wskaźników w oparciu o rozmowy z odpowiednimi członkami kierownictwa Spółki oraz pracownikami odpowiedzialnymi za raportowanie danych pozafinansowych oraz procedury analityczne dla wyżej wskazanych wskaźników,
- Weryfikację próby dokumentów źródłowych dla wyżej wskazanych wskaźników. Przykładowe analizowane dokumenty to faktury, raporty otrzymane ze źródeł zewnętrznych oraz raporty wewnętrzne, w tym raporty wygenerowane z systemów informatycznych Spółki.

W przypadku zlecenia mającego na celu wykonanie usługi atestacyjnej dającej umiarkowaną pewność, procedury zbierania dowodów są bardziej ograniczone niż w przypadku zlecenia mającego na celu udzielenie wystarczającej pewności, w związku z tym uzyskuje się mniejszą pewność niż w przypadku zlecenia mającego na celu udzielenie wystarczającej pewności.

Uważamy, że uzyskane przez nas dowody są wystarczające i odpowiednie do wydania poniższego wniosku.

#### Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że wyżej wskazane wskaźniki zaprezentowane w Raporcie PZU nie są, we wszystkich istotnych aspektach, zgodne z Wytycznymi GRI G3.0.

#### Ograniczenie zastosowania

Niniejszy raport został przygotowany przez PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. („PwC”) dla PZU w odniesieniu do zapisów Umowy pomiędzy PwC a PZU i jest przeznaczony wyłącznie do użytku Zarządu Spółki. Nie należy go wykorzystywać w żadnych innych celach.

PwC nie przyjmuje w związku z tym raportem żadnej odpowiedzialności (umownej, deliktowej (w tym za zaniechanie) ani innej) wobec żadnych osób innych niż PZU. Odpowiednio, niezależnie od formy działań, czy to w kontrakcie, umowie deliktowej ani innej, w zakresie dopuszczalnym przez prawo, PwC nie przyjmuje w związku z tym raportem żadnego rodzaju odpowiedzialności, a także nie przyjmuje żadnej odpowiedzialności za konsekwencje wynikające z raportu dla jakiegokolwiek osoby (za wyjątkiem Spółki, na zasadach wskazanych powyżej) bądź za jakąkolwiek decyzję podjętą bądź niepodjętą na podstawie niniejszego raportu.

Raport PZU powinien być odczytywany łącznie z Wytycznymi GRI G3.0.

*PricewaterhouseCoopers*

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.  
Warszawa, 23 lipca 2013 r.



## Oświadczenie o weryfikacji poziomu aplikacji GRI

GRI niniejszym oświadcza, iż PZU złożyło swój raport zatytułowany „PZU 2.0 Zmieniamy się na dobre. Raport społecznej odpowiedzialności biznesu 2011-2012” w dziale raportów GRI, który uznał, iż raport ten spełnia wymogi aplikacji poziomu B+.

Poziomy aplikacji GRI ukazują stopień, w jakim zawartość wytycznych G3 GRI została zastosowana w złożonym raporcie zrównoważonego rozwoju. Weryfikacja potwierdza, iż dla tego poziomu aplikacji w raporcie została przedstawiona wymagana ilość standardowych informacji i wskaźników oraz, że Indeks treści GRI prezentuje wymagane informacje według wytycznych G3 GRI. Aby zapoznać się z metodologią, proszę kliknąć w link: [www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf](http://www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf)

Poziomy aplikacji nie informują o wydajności danej organizacji w zakresie adresowania kwestii zrównoważonego rozwoju, ani też o jakości informacji zawartych w jej raporcie.

Amsterdam, 17 lipca 2013

Nelmara Arbex  
Zastępca Dyrektora Naczelnego

Oznaczenie „+” (plus) zostało dodane do Poziomu Aplikacji, ponieważ PZU poddało ten raport (lub jego część) zewnętrznej weryfikacji. GRI zezwala autorom raportu na własne kryteria wyboru odpowiedniej organizacji weryfikującej raport.

*Global Reporting Initiative (GRI) jest organizacją sieciową, która zapoczątkowała rozwój najbardziej rozpowszechnionych ramowych zasad raportowania GRI i która dba o to, by były one wciąż ulepszone i stosowane na całym świecie. Wytyczne GRI określają zasady i wskaźniki, które organizacje mogą wykorzystać do mierzenia i raportowania ekonomicznych, środowiskowych oraz społecznych aspektów swojego funkcjonowania. [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)*

*Wyłączenie odpowiedzialności: Tam, gdzie dany raport zrównoważonego rozwoju zawiera linki zewnętrzne (również materiał audio-wizualny), oświadczenie to odnosi się wyłącznie do materiałów zgłoszonych do GRI w czasie weryfikacji dnia 9 lipca 2013. GRI wyrażnie za znacza, iż oświadczenie to nie odnosi się do ewentualnych późniejszych zmian w materiałach.*



## Tabela wskaźników GRI

Wskaźnik	Opis wskaźnika	Stopień raportowania	Strony
<b>Strategia i analiza</b>			
1.1	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	Pełny	4–5; 24
1.2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Pełny	4–5; 24
<b>Profil organizacyjny</b>			
2.1	Nazwa organizacji	Pełny	8
2.2	Główne marki, produkty i/lub usługi	Pełny	12
2.3	Struktura operacyjna organizacji, z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint venture	Pełny	9
2.4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	8
2.5	Liczba krajów, w których działa organizacja, oraz podanie nazw tych krajów, gdzie zlokalizowane są główne operacje organizacji, lub tych, które są szczególnie adekwatne w kontekście treści raportu	Pełny	8
2.6	Forma własności i struktura prawna organizacji	Pełny	8–9
2.7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów i beneficjentów	Pełny	8–9
2.8	Skala działalności	Pełny	10–11; 83–85
2.9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	Pełny	30
2.10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie	Pełny	15
<b>Parametry raportu</b>			
3.1	Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy)	Pełny	2; 30
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	Pełny	30
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	Pełny	30
3.4	Osoba kontaktowa	Pełny	2
3.5	Proces definiowania zawartości raportu	Pełny	31
3.6	Zasięg raportu	Pełny	30
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń w zakresie i zasięgu raportu	Pełny	30
3.8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsource`owanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i/lub w stosunku do innych organizacji	Pełny	30
3.9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie do szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie	Pełny	30–31
3.10	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	Pełny	30
3.11	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Pełny	30
3.12	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia standardowych informacji w raporcie	Pełny	111–114



Wskaźnik	Opis wskaźnika	Stopień raportowania	Strony
3.13	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym	Pełny	30
<b>Nadzór, zobowiązania i zaangażowanie</b>			
4.1	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją	Pełny	16–17
4.2	Wskazanie, czy przewodniczący najwyższego organu nadzorczego jest również dyrektorem zarządzającym (a jeśli tak, to jakie funkcje pełni w ramach zarządu wraz z uzasadnieniem takiej struktury)	Pełny	16
4.3	Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego z wyróżnieniem niezależnych i/lub niewykonawczych członków (dotyczy organizacji posiadających monistyczną strukturę rady nadzorczej/organu nadzorczego)	Pełny	16–17
4.4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego	Pełny	19–20; 95
4.5	Związek pomiędzy poziomem wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego, wyższej kadry menedżerskiej oraz zarządu (obejmując system odpraw) a wynikami organizacji (obejmując wyniki społeczne i środowiskowe)	Pełny	17
4.6	Procesy pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego	Pełny	17
4.7	Proces weryfikacji składu, kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego oraz komitetów, rozważając przy tym płeć i inne wskaźniki różnorodności	Pełny	17
4.8	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz zasady odnoszące się do aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych funkcjonowania organizacji oraz poziom ich implementacji	Pełny	23
4.9	Procedury najwyższego organu nadzorczego dotyczące nadzoru identyfikacji i zarządzania kwestiami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi, włączając stosowne ryzyka i szanse oraz dostosowanie się lub zgodność z uznanymi międzynarodowymi standardami, kodeksami postępowania i zasadami	Pełny	25
4.10	Proces ewaluacji wyników działań najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych	Pełny	17
4.11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	Pełny	19
4.12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	Pełny	23
4.13	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach rzeczniczych	Pełny	14
4.14	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	Pełny	28–29
4.15	Podstawy identyfikacji i selekcji zaangażowanych grup interesariuszy	Pełny	28
4.16	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	Pełny	28–29
4.17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie	Pełny	28–29

Wskaźnik	Opis wskaźnika	Stopień raportowania	Strony
<b>Podejście do zarządzania</b>			
	Podejście do zarządzania – wskaźniki ekonomiczne (EC)		13; 56–57
	Podejście do zarządzania – wskaźniki środowiskowe (EN)		102 –105
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z praktykami zatrudnienia i godną pracą (LA)		82–85; 86–87; 90–92; 95–96
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z respektowaniem praw człowieka (HR)		45–47; 53; 95–96
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne (SO)		45–47; 56; 58–59
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z odpowiedzialnością za produkt (PR)		34–35; 47–49
<b>Wskaźniki ekonomiczne (EC)</b>			
EC1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona i podzielona z uwzględnieniem przychodów, kosztów operacyjnych, wynagrodzenia pracowników, dotacji i innych inwestycji na rzecz społeczności, niepodzielonych zysków oraz wypłat dla właścicieli kapitału i instytucji państwowych	Pełny	13; 56–57
EC8	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo	Częściowy	56–57
<b>Wskaźniki środowiskowe (EN)</b>			
EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	Pełny	104
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	Pełny	104
EN4	Pośrednie zużycie energii według pierwotnych źródeł energii	Pełny	104
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	Częściowy	103; 105
<b>Wskaźniki społeczne związane z praktykami zatrudnienia i godną pracą (LA)</b>			
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę i regionu	Pełny	83–85
LA2	Łączna liczba odejść i wskaźniki fluktuacji według grup wiekowych, płci i regionu	Pełny	97
LA3	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin, według głównych jednostek organizacyjnych	Pełny	96
LA5	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych, wraz ze wskazaniem, czy okresy te są określone w umowach zbiorowych	Pełny	95–96
LA6	Odsetek łącznej liczby pracowników reprezentowanych w formalnych komisjach (w których skład wchodzi kierownictwo i pracownicy) ds. bezpieczeństwa i higieny pracy, które doradzają w zakresie programów bezpieczeństwa i higieny pracy oraz monitorują takie programy	Pełny	86

Wskaźnik	Opis wskaźnika	Stopień raportowania	Strony
LA7	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według regionów	Pełny	86
LA10	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia	Częściowy	91
LA11	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	Pełny	90–92
LA13	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	Pełny	16–17; 83–84
<b>Wskaźniki społeczne związane z respektowaniem praw człowieka (HR)</b>			
HR1	Procent i całkowita liczba umów inwestycyjnych zawierających klauzule dotyczące praw człowieka lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem	Pełny	53
HR3	Całkowita liczba godzin szkoleniowych na temat polityk i procedur regulujących kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności oraz procent przeszkolonych pracowników	Pełny	45–46
HR5	Działania zidentyfikowane jako mogące stwarzać zagrożenie dla prawa do swobody zrzeszania się i prawa do sporów zbiorowych oraz inicjatywy wspierające te prawa	Pełny	95
<b>Wskaźniki społeczne (SO)</b>			
SO1	Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną, włączając wpływ wejścia na dany rynek, prowadzenia i zakończenia działalności	Pełny	56–57
FS14	Inicjatywy mające na celu poprawę dostępności dla osób niepełnosprawnych	Pełny	35
SO3	Procent pracowników przeszkolonych w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych organizacji	Pełny	46–47
SO4	Działania podjęte w odpowiedzi na przypadki korupcji	Pełny	47
<b>Wskaźniki społeczne związane z odpowiedzialnością za produkt (PR)</b>			
PR5	Praktyki związane z zapewnieniem satysfakcji klienta, w tym wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta	Pełny	41–43
FS16	Inicjatywy mające na celu wzrost świadomości kwestii finansowych według rodzaju beneficjenta	Pełny	68–71
PR6	Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu	Pełny	47
PR8	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych	Pełny	48
PR9	Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług	Pełny	47

# 0 raporcie

Raport „PZU 2.0 Zmieniamy się na dobre” obejmuje działania i wyniki w zakresie społecznej odpowiedzialności spółek PZU SA oraz PZU Życie SA (łącznie zwane dalej PZU) za okres od 1 stycznia 2011 roku do 31 grudnia 2012 roku. Został on przygotowany w oparciu o wytyczne GRI G3 z wykorzystaniem suplementu sektorowego dla branży finansowej. Zawarte w dokumencie dane zostały ujawnione na poziomie B+.

Dodatkowych informacji związanych z działaniem firmy w obszarze CSR udziela Zespół Sponsoringu, Prewencji i CSR.

Pytania i opinie związane z niniejszym raportem prosimy kierować do:

**Przemysław Kulik**

Zespół Sponsoringu, Prewencji i CSR  
Biuro Komunikacji Korporacyjnej  
PZU SA/PZU Życie SA  
al. Jana Pawła II 24, 00-133 Warszawa  
tel.: 22 582-31-37  
e-mail: prkulik@pzu.pl

Wydanie tego raportu nie byłoby możliwe, gdyby nie zaangażowanie, wiedza i opinie tak wielu osób z naszej firmy. Dziękujemy wszystkim pracownikom i zespołom zaangażowanym w przygotowanie raportu. Wspólna praca przy zbieraniu danych, rozmowach i analizach była dla nas wsparciem i pozwoliła na szersze spojrzenie na CSR w naszej firmie. Dziękujemy wszystkim za kilka miesięcy wspólnej pracy, która była dla nas dużym wyzwaniem, ale też okazją do rozwoju i poszukiwania nowych doświadczeń, które chcemy wykorzystać w przyszłości.

W naszej codziennej pracy staramy się minimalizować nasze oddziaływanie na środowisko naturalne. W trosce o nie do druku raportu wykorzystaliśmy papier Cocoon Offset pochodzący w 100% z recyklingu. Jest produkowany z makulatury pochodzącej z przerobu papieru produkowanego z certyfikowanego drewna (FSC). Produkt wybielony bez użycia chloru gazowego.