

RAPORT  
SPOŁECZNEJ  
ODPOWIEDZIALNOŚCI  
BIZNESU  
PROVIDENT  
POLSKA

2014

- 2015





# SPIS TREŚCI

|            |   |     |
|------------|---|-----|
| <b>1.1</b> | <b>Rynek pożyczkowy w Polsce</b> .....                    | 6   |
| 1.2        | O nas .....   | 11  |
| 1.3        | My na rynku .....   | 12  |
| 1.4        | Etyka podstawą działalności .....                         | 14  |
| 1.5        | Strategiczne zarządzanie odpowiedzialnością .....         | 26  |
|            | Rozliczenie z zobowiązań .....                            | 31  |
| <b>2</b>   | <b>Odpowiedzialne zarządzanie</b> .....                   | 38  |
| 2.1.1      | Relacje z klientem .....                                  | 38  |
| 2.1.2      | Produkt .....   | 58  |
| 2.1.3      | Pracownicy .....  | 63  |
| 2.1.3.A    | Warunki pracy .....                                       | 63  |
| 2.1.3.B    | Kultura organizacyjna .....                               | 69  |
| 2.1.3.C    | Rozwój i edukacja pracowników oraz współpracowników ...   | 73  |
| 2.1.3.D    | Bezpieczeństwo doradców, pracowników biura i klientów ... | 81  |
| 2.1.4      | Łańcuch dostaw .....                                      | 87  |
| 2.1.5      | Minimalizowanie wpływu na środowisko naturalne .....      | 90  |
| 2.2        | Angażowanie interesariuszy w procesy strategiczne .....   | 94  |
| 2.2.1      | Dialog z pracownikami .....                               | 97  |
| <b>3</b>   | <b>Odpowiedzialna branża</b> .....                        | 99  |
| 3.1        | Wyznaczanie standardów rynkowych .....                    | 99  |
| 3.2        | Dialog z rynkiem .....                                    | 103 |
| 3.3        | Edukacja .....  | 107 |
| 3.4        | Zaangażowanie społeczne .....                             | 112 |
| <b>4</b>   | <b>O raporcie</b> .....                                   | 117 |
|            | Indeks GRI .....  | 118 |



Szanowni Państwo

Z przyjemnością przekazuję w Państwa ręce Raport Społecznej Odpowiedzialności firmy Provident Polska obejmujący lata 2014-2015.

Fundamentem naszej działalności jest etyka. Konsekwentnie wdrażamy i wspieramy inicjatywy, które mają na celu promowanie odpowiedzialnych postaw w branży pożyczkowej. Etyka wyznacza kierunek naszych działań, zarówno długofalowo w realizacji strategii społecznej odpowiedzialności, jak i przy podejmowaniu codziennych zadań, które stoją przed naszymi pracownikami i doradcami klienta.

Ostatnie dwa lata były czasem istotnych zmian w branży finansowej. Dla nas był to okres bardzo wyjątkowej pracy, której efekty zostały podsumowane w niniejszym raporcie. To co wyróżniało nas w przeszłości i obecnie, to troska o klienta. To zawsze był nasz priorytet. W oparciu o wartości: odpowiedzialność, przejrzystość i szacunek, budujemy nasze relacje z klientami, które stanowią fundament etycznego działania Providenta. W praktyce przekłada się to m.in. na współpracę z Radą Reklamy, która opiniuje nasze komunikaty marketingowe. Uczestniczyliśmy także w pracach Związku Banków Polskich i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nad przygotowaniem dobrych praktyk w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego.

Priorytetami naszej działalności są nadal: dialog i angażowanie interesariuszy, tworzenie standardów oraz działania edukacyjne adresowane do klientów i całego rynku.

Niniejszy dokument to podsumowanie naszych dokonań w latach 2014-2015. Jego publikacja to także doskonała okazja, żeby podziękować Państwu, naszym pracownikom i interesariuszom, za to, że dzięki Wam odpowiedzialność naszej firmy nie jest pustym słowem, a konkretnym działaniem.

**David Parkinson**

Prezes Zarządu  
Provident Polska SA

Szanowni Państwo

Publikacja niniejszego raportu zbiega się z dynamicznymi zmianami na rynku finansowym w Polsce. Pojawiły się kolejne regulacje dla branży pożyczkowej, w tym ustawa wprowadzająca maksymalny limit kosztów pozaodsetkowych. Uważamy, że ich wprowadzenie jest trudnym, ale niezbędnym krokiem w dobrym kierunku – w stronę podniesienia poziomu bezpieczeństwa klienta i budowania reputacji rynku pożyczkowego. Jest również pozytywnym prognostykiem dla tych przedstawicieli branży, którzy tak jak my kierują się uczciwością i etyką.

W czasie dynamicznych zmian niektóre rzeczy pozostają niezmiennie. Nadal jesteśmy i pozostaniemy transparentni. Dlatego publikujemy drugi już raport pozafinansowy, będący świadectwem tego, jak dużą wagę przywiązujemy do społecznej odpowiedzialności naszej firmy. Niniejsza publikacja to najlepszy dowód na to, że jesteśmy świadomi wpływu naszej działalności na społeczeństwo w perspektywie długoterminowej.

Korzystając z okazji bardzo dziękuję wszystkim pracownikom firmy, którzy byli zaangażowani w proces przygotowania raportu.

**Patrycja Rogowska-Tomaszycka**

Dyrektor ds. Korporacyjnych, Członek Zarządu



# RYNEK POŻYCZKOWY W POLSCE

1.1

Sektor pozabankowy rozwija się w Polsce od ponad 15 lat. Jednakże mimo ciągłego – a w ostatnich latach bardzo dynamicznego – wzrostu zarówno liczby klientów, jak i liczby udzielanych pożyczek, dopiero w 2015 roku wprowadzone zostały przepisy w wyraźny sposób regulujące działalność podmiotów z tego sektora.

## ZNACZĄCY, CIĄGLE ROSNĄCY RYNEK O WIELU WYZWANIACH

Według badań przeprowadzonych na zlecenie Narodowego Banku Polskiego w 2015 roku, prawie co dziesiąty Polak (3,15 mln osób) w ciągu ostatnich 12 miesięcy skorzystał z usług firm pożyczkowych<sup>1</sup>. Rok wcześniej Biuro Informacji Kredytowej wskazywało, że liczba klientów firm pożyczkowych jest o połowę mniejsza (ok. 1,5 mln)<sup>2</sup>. Widoczny jest także ciągły i znaczący wzrost wartości rynku pożyczkowego: w 2013 roku było to 3,1 mld zł (blisko dwa razy więcej niż rok wcześniej), a już w 2015 roku – 5,1 mld zł<sup>3</sup>.

Mimo że sektor pozabankowy cały czas się rozwija, pożyczki udzielane przez firmy z tej branży stanowią tylko 0,7 proc. całkowitej wielkości zobowiązań mieszkańców Polski. Nadal 97 proc. zobowiązań jest generowanych w sektorze bankowym<sup>4</sup>. Według autorów Diagnozy Społecznej 2015, zobowiązania Polaków względem firm pożyczkowych, pośredników i SKOK-ów (Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo Kredytowych) nie przekraczają 13-15 mld zł, podczas gdy cały rynek kredytowy ma wartość ok. 650 mld zł. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że zobowiązania inne niż bankowe mają zazwyczaj charakter krótkookresowy, a tym samym w krótkim terminie na ich spłatę przeznaczana jest większa kwota niż na zobowiązania bankowe. Oznacza to, że mimo iż kredyty w banku stanowią ok. 95 proc. całkowitego zadłużenia gospodarstw domowych, na ich spłatę przeznaczane jest 88 proc. całkowitego budżetu miesięcznych spłat. Spośród pozostałych 12 proc. 3,5 proc. stanowią zobowiązania zaciągnięte w firmach pożyczkowych<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> <https://pożyczkaportal.pl/rynek-pozyczek-pozabankowych-sie-rozwija/> (dostęp: 15 maja 2016).

<sup>2</sup> „Walka o polski rynek pożyczkowy w świetle nowelizacji ustawy o kredycie konsumenckim”, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, czerwiec 2015.

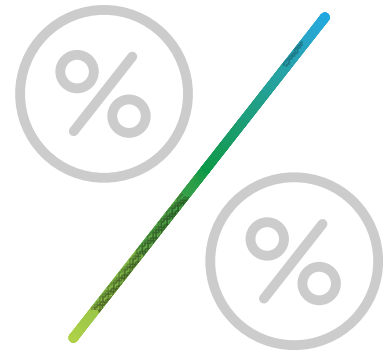
<sup>3</sup> Na podst. danych Związku Firm Pożyczkowych

<sup>4</sup> Raport „Rynek firm pożyczkowych w Polsce”, PwC, 2013

<sup>5</sup> „Diagnoza społeczna 2015”, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa, listopad 2015.

Długotrwały brak regulacji rynku umożliwił rozwój nieprawidłowości i nieuczciwych zachowań niektórych firm pożyczkowych

# NIEUCZCIWE PRAKTYKI RYNKOWE



Nieuczciwe zachowania, które uderzały w klienta, dotyczyły następujących kwestii<sup>6</sup>

## **NIEPRAWIDŁOWA OCENA LUB BRAK OCENY ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ**

Sprawdzenie wiarygodności klienta jest procesem wymagającym zaangażowania czasu i zasobów oraz generującym koszty. Dlatego też zarówno same procedury, jak i narzędzia oceny klientów w wielu podmiotach sektora pożyczkowego albo są bardzo niedoskonałe, albo wręcz nie istnieją. Oznacza to ryzyko zarówno dla pożyczkodawcy – że zaciągnięte zobowiązanie nie zostanie spłacone, jak i dla pożyczkobiorcy – że nie będzie w stanie spłacić zaciągniętych zobowiązań. Brak możliwości spłaty pożyczki może mieć negatywny wpływ nie tylko na samego pożyczkobiorcę, ale też na osoby z jego bezpośredniego otoczenia, np. rodzinę.

## **KOMUNIKACJA ORAZ INFORMACJE PRZEKAZYWANE KLIENTOM**

Ponieważ produkty firm pożyczkowych są złożonymi produktami finansowymi, często są one opisywane i przedstawiane w sposób niezrozumiały dla klienta – przy użyciu skomplikowanego, zbyt specjalistycznego słownictwa. Dodatkowo, regulacje prawne dotyczące ochrony konsumenta nakładają na sprzedawcę obowiązek zamieszczenia szeregu informacji, m.in. w umowach. To sprawia, że umowy są długie i klienci ich nie czytają.

## **OBSŁUGA KLIENTÓW**

Z uwagi na niski poziom świadomości finansowej Polaków, w relacji z firmą pożyczkową klient zawsze jest stroną słabszą – nie posiada wystarczającej wiedzy i doświadczenia nie tylko w zakresie produktów, ale również w kwestii znajomości praw konsumenta. Fakt ten jest często wykorzystywany przez nierzetelnych sprzedawców, którzy nie podają kompletnej informacji o produkcie lub nie przedstawiają praw związanych np. z możliwością odstąpienia od umowy.

# WIEDZA FINANSOWA POLAKÓW

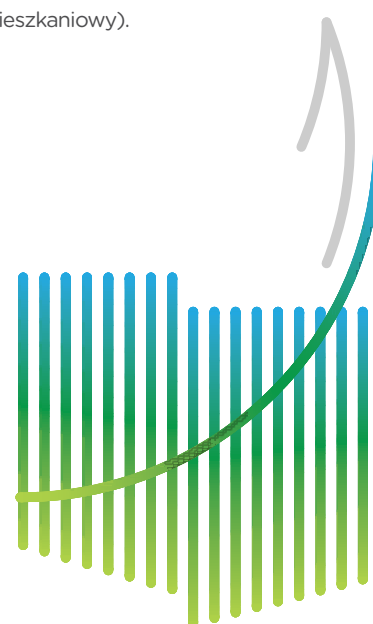
Istotnym czynnikiem wpływającym na możliwości nadużyć ze strony firm pożyczkowych był, obok wspomnianych kwestii oraz niewystarczających regulacji i nadzoru, niski stan wiedzy i świadomości Polaków w zakresie finansów w ogóle. Jak wynika z badania MillwardBrown<sup>7</sup> przeprowadzonego w 2014 r. na zlecenie Biura Informacji Kredytowej (BIK) oraz Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowym, ponad 3/4 Polaków (78 proc.) nie wie, czym jest Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania (RRSO), a co trzeci (37 proc.) nie wie, czym jest pętla zadłużenia. Co ciekawe, z tego samego badania wynika, że Polacy lepiej znają produkty związane z krótkoterminowymi zobowiązaniami kredytowymi, przede wszystkim konsumpcyjnymi (np. 74 proc. wie, czym jest kredyt ratalny/produkt na raty) niż produkty długoterminowe (np. tylko co drugi Polak – 54 proc. – zna kredyt hipoteczny/mieszkaniowy).

*„Jeszcze do niedawna sektor pozabankowy w odbiorze społecznym budził mieszane uczucia, co nierzadko wynikało z braku dostatecznej wiedzy. Powszechną praktyką było postrzeganie wszystkich firm pożyczkowych, oferujących klientom szybkie pożyczki gotówkowe, tzw. „chwilówki”, jako parabanki.”*

— [www.franczyzabanku.pl/index.php/institucje-pozyczkowe-pozyczki-pozabankowe](http://www.franczyzabanku.pl/index.php/institucje-pozyczkowe-pozyczki-pozabankowe)

## KLIENT FIRMY POŻYCZKOWEJ

Wbrew stereotypom, klientami firm pożyczkowych nie są wyłącznie osoby, których sytuacja finansowa nie pozwala na zaciągnięcie zobowiązań kredytowych w banku. Na 4 pożyczkobiorców aż 3 (79%) posiada kredyt w banku<sup>8</sup>. W przypadku produktów on-line, statystyczny pożyczkobiorca jest osobą młodą (53 proc. to osoby pomiędzy 18. a 31. rokiem życia, a 23 proc. osoby w wieku 32-46 lat) – młodszą niż klient produktów pożyczkowych banku (wyniki banków w tych kategoriach wiekowych to odpowiednio: 20 i 31 proc.). Po pożyczki chętniej sięgają mieszkańcy mniejszych miast (10-50 tys. mieszkańców)<sup>9</sup>. Można przypuszczać, że jest to związane z mniejszym dostępem do szerokiej oferty bankowej w mniejszych miejscowościach oraz z bardziej osobistym charakterem kontaktu z firmami pożyczkowymi – zwłaszcza tymi, których działalność opiera się na bezpośrednim kontakcie (w małych miejscowościach doradca klienta jest często osobą znaną klientowi).



W związku ze zmianą dotyczącą produktów pożyczkowych – szczególnie rozwojem pożyczek udzielanych przez Internet – zmienia się także profil demograficzny klienta. Możliwość otrzymania pożyczki za pośrednictwem sieci powoduje, że czynnikiem wpływającym na dostępność produktu nie jest już kwestia dostępności geograficznej, lecz cyfrowej. Teoretycznie każda osoba posiadająca komputer z dostępem do Internetu oraz konto internetowe może skorzystać z oferty firm pożyczkowych.



# REGULACJE RYNKU

Brak regulacji dotyczących rynku pozabankowego był czynnikiem umożliwiającym rozwój nieprawidłowości w tym sektorze. Oprócz legalnie działających firm na rynku funkcjonowały także podmioty udzielające pożyczek w szarej strefie. Dało to impuls do rozpoczęcia dyskusji na temat wprowadzenia regulacji prawnych chroniących klientów przed nieuczciwymi podmiotami.

Dodatkowo potrzeba ochrony interesów klientów całego rynku finansowego sprawiła, że w 2015 roku zostały przyjęte trzy ustawy, które w istotny sposób wpływają na cały sektor pożyczkowy i kształtują zasady jego funkcjonowania.

*Ten rynek musi być wreszcie ucywilizowany. Dziś nawet trudno ocenić jego rozmiary, bo składa się z setek różnych podmiotów, działających bez jakichkolwiek zezwoleń. Firmę pożyczkową może założyć w Polsce każdy. Nie potrzeba do tego ani licencji, ani większego kapitału.*

— <http://goo.gl/lroL5B>

## **Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego**

**i o Rzeczniku Finansowym** – wprowadzająca m.in. okres 30 dni na udzielenie odpowiedzi na zgłoszoną przez klienta reklamację i powołująca Rzecznika Finansowego, którego zadaniem jest ochrona interesów klientów rynku finansowego polegająca zarówno na rozpatrywaniu indywidualnych spraw zgłoszonych przez klientów, jak i na monitorowaniu działalności rynku finansowego, prowadzeniu działań edukacyjnych oraz opiniowaniu aktów prawnych dotyczących sektora.

## **Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw**

– która właściwie reguluje funkcjonowanie firm pożyczkowych. Zapisy ustawy definiują pojęcie firmy pożyczkowej, określając kryteria, jakie pożyczkodawcy powinni spełniać oraz zakres ich działalności. Ustawa ta reguluje również maksymalną wysokość kosztów pozaodsetkowych oraz wprowadza zapisy dotyczące naliczania kosztów dodatkowych w przypadku prolongaty kredytu w okresie 120 dni od zaciągnięcia pierwszego zobowiązania.

## **Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw**

– proponowane w ustawie zmiany mają na celu wzmocnienie ochrony konsumentów, szczególnie na rynku usług finansowych.

W lipcu 2015 roku w Sejmie złożony został także projekt ustawy o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw. Proponowane zmiany mają na celu wzmocnienie ochrony konsumentów, szczególnie na rynku usług finansowych.

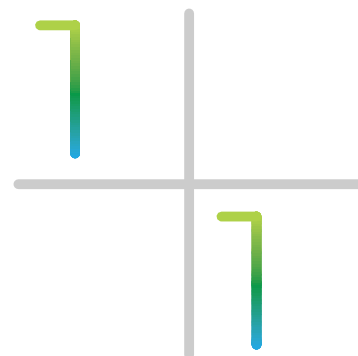
# MODEL DZIAŁANIA FIRM Z SEKTORA POŻYCZKOWEGO

Analizując sektor pożyczkowy – jego rolę i znaczenie oraz przyczyny nieprawidłowości – należy podkreślić też jego specyfikę, zarówno modele funkcjonowania firm z sektora, jak i kwestię nadzoru nad nim.

Głównym zarzutem kierowanym pod adresem firm z sektora pożyczkowego są wysokie koszty korzystania z ich usług. Należy jednak pamiętać o specyfice tego rynku. Firmy pożyczkowe finansują swoją działalność ze środków własnych<sup>10</sup>. Oznacza to, że ryzyko biznesowe jest ponoszone w całości przez pożyczkodawcę. Dla porównania, banki finansujące swoją działalność ze środków pozyskanych od klientów, pośrednio dzielą się z nimi ryzykiem. Na różnicę w kosztach korzystania z usług firm pożyczkowych i banków wpływa również sam produkt: pożyczka udzielana na kwotę niższą niż średnia w banku, a także uwzględniająca specyfikę klienta obsługiwanego przez ten rynek. W konsekwencji wzrasta koszt kredytu, który firmy pożyczkowe muszą uwzględnić w finalnej cenie.

## PODSUMOWANIE

Firmy pożyczkowe uzupełniają ofertę banków i wypełniają lukę rynkową. Podjęte w ubiegłym roku działania i wdrożone rozwiązania regulacyjne cieszą, ponieważ pozwalają ograniczać negatywne zjawiska i nieprawidłowości powstałe na rynku w ostatnich latach, które w istotny sposób uderzały w bezpieczeństwo klientów. Jednocześnie, mimo wprowadzenia regulacji dotyczących funkcjonowania podmiotów na rynku pożyczkowym, nadal kwestią nierozwiązaną pozostaje nadzór nad tymi podmiotami. Ani bowiem ustawa o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw, ani żadna inna regulacja nie wskazuje podmiotu odpowiedzialnego za prowadzenie odpowiedniego rejestru spółek pożyczkowych. To pozostawia pole do nadużyć dla nieuczciwych podmiotów i może negatywnie wpływać na wiarygodność firm z całego sektora.



Provident Polska S.A. to największa spółka International Personal Finance (IPF) z siedzibą w Londynie – międzynarodowej grupy finansowej notowanej na London Stock Exchange i wchodzącej w skład indeksu 250 największych firm (FTSE-250). Firma polska ma status spółki akcyjnej. Jej siedziba znajduje się w Warszawie, przy ul. Inflanckiej 4A. Firma działa na rynku polskim od 1997 roku i specjalizuje się w udzielaniu pożyczek gotówkowych klientom indywidualnym, a także drobnym przedsiębiorcom. Zatrudnia ponad 2 tys. pracowników i współpracuje z ok. 8 tys. doradców. Od marca 2013 roku akcje właściciela spółki, Grupy IPF, są notowane (w ramach notowań równoległych) na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Polska jest największym rynkiem IPF – grupy prowadzącej działalność w ramach IPF Home Credit oraz IPF Digital. Spółki IPF są obecne również w Czechach, na Słowacji<sup>1)</sup>, Węgrzech, w Rumunii, Meksyku, a w 2013 roku także na Litwie i w Bułgarii. Łącznie na świecie Grupa zatrudnia ponad 8 tys. pracowników i ma ok. 30 tys. przedstawicieli. W 2014 r. IPF utworzyła jednostkę proponującą pożyczki internetowe IPF Digital jako uzupełnienie oferty pożyczek udzielanych w domu klienta. Obejmuje ona m.in. Hapi Pożyczki – biznes, który zadebiutował na rynku polskim w 2014 r., oferujący pożyczki m.in. przez Internet, a także marki Credit24 i Sving obecne w Finlandii, Estonii, na Łotwie, Litwie i w Australii. IPF Digital działa również w Hiszpanii.

## PROVIDENT POLSKA SA W LICZBACH

**19 LAT**  
OBECNOŚCI W POLSCE

**PONAD 2000**  
PRACOWNIKÓW

**PONAD 8000**  
DORADCÓW KLIENTA

**PONAD 800 TYS.**  
KLIENTÓW ROCZNIE

**1,544 MLD ZŁ**  
PRZYCHODÓW W 2015 ROKU

**120 MLN ZŁ**  
PODATKU ODPROWADZONEGO W 2015 ROKU

**OKOŁO 2 MLD ZŁ**  
POŻYCZONYCH W 2015 ROKU

## WYNIKI FINANSOWE

| Bezpośrednia<br>wartość ekonomiczna<br>wytworzona i podzielona | 2014<br>(w tys. zł) | 2015<br>(w tys. zł) |
|--|---------------------|---------------------|
| Przychody  | 1 603 000           | 1 544 000           |
| Przychody netto<br>ze sprzedaży produktów                      | 1 602 000           | 1 539 000           |
| Koszty operacyjne  | 882 481             | 618 665             |
| Wynagrodzenia<br>i świadczenia pracownicze                     | 224 000             | 219 000             |
| Płatności na rzecz państwa<br>(podatek dochodowy)              | 64 000              | 120 000             |

Provident Polska jest liderem rynku pożyczkowego w Polsce. Spółka działa na rynku od 1997 roku, ma 51 oddziałów, 26 mini oddziałów<sup>12</sup> oraz 160 filii (stan na 29.02.2016 r.). Struktura firmy jest wielopoziomowa. Operacyjnie spółka podzielona jest na osiem regionów, w których działają oddziały terenowe. Przez kilka lat podstawowym kanałem sprzedaży była sprzedaż domowa poprzez reprezentujących spółkę doradców klienta. Na przełomie 2015 i 2016 roku firma wprowadziła również ofertę on line. Obecnie klienci spółki mają do wyboru obsługę domową, przez Internet oraz za pośrednictwem brokerów (więcej na ten temat w rozdziale Odpowiedzialne zarządzanie).

Spółka jest członkiem wielu organizacji oraz stowarzyszeń branżowych. Wybrane organizacje, do których należy Provident:

**Brytyjsko-Polska Izba Handlowa**

**Centrum Wolontariatu**

**Forum Odpowiedzialnego Biznesu**

**Forum Wiarygodnej Wymiany Informacji**

**Konfederacja Lewiatan**

**Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego**

**Pracodawcy RP**

**Rada Reklamy**

**Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych**

Provident Polska popiera następujące deklaracje, zasady i inicjatywy:

**Global Compact**

**Karta Różnorodności**

**Wizja 2050**

## W RAPORTOWANYM OKRESIE SPÓŁKA OTRZYMAŁA NASTĘPUJĄCE NAGRODY I WYRÓŻNIENIA:

### **Złoty Listek CSR Tygodnika Polityka**

Tygodnik Polityka wyróżnił firmę za strategiczne podejście i kompleksowe rozwiązania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. Provident oceniany był m.in. pod kątem posiadania strategicznego planu zarządzania w sposób społecznie odpowiedzialny oraz stawiania partnerom biznesowym pozafinansowych wymagań dotyczących zachowania norm społecznych, środowiskowych i etycznych.

### **Najlepszy Pracodawca 2014**

Spółka zajęła 2. miejsce w badaniu Najlepszy Pracodawca 2014 w kategorii firma XXL, czyli zatrudniająca powyżej 1000 pracowników. Organizatorem konkursu jest Aon Hewitt. W badaniu uczestniczyło 108 firm zatrudniających łącznie blisko 60 tys. pracowników. Tytuł Najlepszego Pracodawcy otrzymało 11 przedsiębiorstw.

### **Polish Project Business Excellence Award 2014 r.**

Nagroda jest przyznawana za najbardziej spektakularne osiągnięcia w praktyce zarządzania projektami. Ocena projektów zgłoszonych do Konkursu dokonywana jest z wykorzystaniem modelu Project Excellence.

### **Złota Szpalta Roku za Raport CSR**

Wyróżnienie zostało przyznane za Raport CSR „Jesteśmy, kiedy potrzeba. Raport Społecznej Odpowiedzialności Provident Polska za lata 2012-2013”. Dokument był pierwszym raportem w historii firmy i pierwszym raportem CSR firmy działającej na rynku pożyczkowym w Polsce.

### **Ranking odpowiedzialnych firm 2015**

Spółka zajęła 3. miejsce w Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2015 w kategorii „Bankowość, sektor finansowy i ubezpieczeniowy”. Oceniane było pięć obszarów działalności Providenta w zakresie CSR: odpowiedzialne przywództwo, zaangażowanie społeczne, komunikacja z interesariuszami, innowacyjność społeczna oraz odpowiedzialne zarządzanie.

### **Etyczna Firma 2014 i 2015**

Provident dwukrotnie otrzymał nagrodę dziennika „Puls Biznesu” w konkursie, w którym wyróżniane są firmy o najwyższym wskaźniku odpowiedzialności i kultury organizacyjnej. W 2015 roku uhonorowane zostały kompleksowe rozwiązania firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu oraz promowanie dobrych praktyk.

### **Finansowa Marka Roku 2015**

Tygodnik „Gazeta Finansowa” nagradza marki, których działania mają szczególnie pozytywny wpływ na rynek finansowy i wyróżniają się silnym wizerunkiem oraz innowacyjnością w realizacji kampanii brandingowych.

### **Top Employers**

Dwukrotnie w raportowanym okresie, a trzykrotnie w swojej historii (od 2013 roku) Provident uzyskał certyfikat Top Employers przyznawany przez międzynarodowy Instytut Corporate Research Foundation. Spółka otrzymała wysokie noty we wszystkich badanych obszarach: świadczenia podstawowe i dodatkowe, szkolenia i rozwój, możliwości awansu zawodowego i kultura organizacyjna firmy.

### **Dobra Marka 2014**

Konsumenci uczestniczący w badaniu Dobra Marka wskazali Providenta jako firmę najbardziej godną zaufania w kategorii instytucje finansowe. Wyróżnienie jest przyznawane najbardziej rozwojowym i najlepiej rokującym markom obecnym na polskim rynku. Program prowadzony jest pod patronatem Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.

### **Certyfikat „Odpowiedzialni w Biznesie”**

Spółka otrzymała wyróżnienie za aktywne promowanie odpowiedzialnych praktyk w biznesie i rozwój rynku wymiany informacji gospodarczej w Polsce.

# ETYKA PODSTAWĄ DZIAŁALNOŚCI

1.4

Podstawę naszego biznesu stanowi etyka. Jest ona podwaliną działań wewnętrznych i zewnętrznych oraz kamieniem węgielnym strategii spółki. W oparciu o etykę chcemy tworzyć nowe standardy rynku pożyczkowego w Polsce.

— Roman Jamiołkowski, Dyrektor Departamentu Relacji Zewnętrznych

79%

NASZYCH  
PRACOWNIKÓW

ORAZ

72%

NASZYCH DORADCÓW  
KLIENTA ZOSTAŁO  
PRZESZKOLONYCH  
W ZAKRESIE ETYKI  
W 2015 ROKU

81%

NOWOZATRUDNIONYCH  
PRACOWNIKÓW  
W LATACH 2014-2015  
UCZESTNICZYŁO  
W SZKOLENIACH  
ANTYKORUPCYJNYCH

0

PRZYPADKÓW  
ZACHOWAŃ  
KORUPCYJNYCH

Etyka wyznacza standardy prowadzenia biznesu i stanowi fundament Strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu Provident Polska. Misją wewnętrzną organizacji jest zarządzanie w sposób etyczny oraz propagowanie odpowiedzialnych postaw wśród pracowników. W ramach odpowiedzialności zewnętrznej firma dzieli się wypracowanymi dobrymi praktykami oraz uczestniczy w tworzeniu standardów etycznych w sektorze finansowym.

Działalność Providenta jest prowadzona zgodnie z prawem i wewnętrznymi regulacjami. Spółka działa zgodnie z wewnętrznymi regulacjami lokalnymi, jak również spełnia wymogi międzynarodowej Grupy International Personal Finance (IPF), do której należy Provident. Od 2007 roku akcje Grupy IPF są notowane na London Stock Exchange, a od marca 2013 roku, w ramach notowań równoległych, również na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie. Oznacza to, że Grupa, a wraz z nią i Provident Polska, realizuje wytyczne obowiązujące dla spółek giełdowych m.in. Dobre praktyki spółek notowanych na GPW.

# ETYKA A WARTOŚCI

Podstawowym dokumentem zawierającym przyjęte przez organizację normy, postawy, politykę przeciwdziałania nadużyciom i przeciwdziałania korupcji jest Kodeks Etyczny. Jest to drogowskaz działania dla firmy, pracowników, doradców klienta oraz kontrahentów. Kodeks jest zobowiązaniem do promowania odpowiedzialnych praktyk biznesowych i do działania zgodnie z literą prawa oraz w duchu obowiązujących wymogów prawnych.

## Podstawowe wartości Provident Polska

Podejmując decyzje biznesowe, firma skupia się na trzech podstawowych wartościach:

### SZACUNEK

Przestrzeganie podstawowych zasad kultury osobistej, szanowanie opinii, czasu i pracy innych. To traktowanie innych osób w taki sposób, w jaki sami chcielibyśmy być traktowani.

.....  
Poszanowanie: uznanie i postępowanie z uwzględnieniem praw innych osób.

.....  
Zachowanie podstawowych zasad kultury osobistej.

.....  
Uznanie: docenianie zasług, osiągnięć, wiedzy i wieku

### ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Bierzemy odpowiedzialność za nasze działania i ich skutki. Jesteśmy odpowiedzialni za zobowiązania oraz wyniki wobec klientów, akcjonariuszy, partnerów i pracowników.

.....  
Przemyślane i świadome działania uwzględniające interesy oraz potrzeby innych osób.

.....  
Ponoszenie konsekwencji swoich decyzji i działań.

.....  
Zaciąganie realnych zobowiązań.

.....  
Dotrzymanie słowa, zobowiązań.

### PRZEJRZYSTOŚĆ

Klarowność we wszystkim, co i jak robimy: w warunkach umów z klientami, współpracy pomiędzy działami, w codziennych zachowaniach. Bez zatajania istotnych faktów, niepotrzebnego komplikowania pracy sobie i innym osobom.

.....  
Podejmowanie działań mających na celu zapobieganie powstawaniu tematów tabu, a także ich obalanie.

.....  
Jasno określone zasady i procesy obowiązujące w ramach organizacji.

.....  
Wyjaśnianie powodów podejmowanych decyzji.

.....  
Otwarte formułowanie problemów.

Kodeks Etyczny obowiązuje w takim samym kształcie we wszystkich spółkach Grupy International Personal Finance – został przetłumaczony na języki krajów, w których działa Grupa IPF.

# ETYKA A PRACOWNICY

Na poziomie wykonawczym za zagadnienia dotyczące etyki odpowiadają w firmie Dyrektor Departamentu Personalnego, Kierownik Personalny oraz HR Biznes Partner. Dodatkowo, w 2015 r. została powołana funkcja Rzecznika ds. Etyki, który pełni rolę męża zaufania i jest istotnym ogniwem w procesie zgłaszania nadużyć. Informacje na temat wartości i Kodeksu Etycznego stanowią część szkolenia wdrożeniowego dla pracowników. Co roku w firmie organizowane są kursy e-learningowe dotyczące etyki. Ich głównym celem jest nauczenie pracowników i doradców klienta, w jaki sposób mogą poradzić sobie z dylematami etycznymi, pojawiającymi się w codziennym życiu zawodowym. W 2014 roku szkolenie z zagadnień etycznych z sukcesem zrealizowało 98% pracowników, w 2015 r. natomiast 79% pracowników i 72% doradców klienta.

## TYDZIEŃ ETYKI

**Na wszystkich rynkach działania Grupy International Personal Finance w 2014 i 2015 r. zorganizowano Tygodnie Etyki, a wraz z nimi liczne aktywności promujące etyczne zachowania. Tydzień Etyki w 2015 roku w Polsce obfitował w różne wydarzenia.**

**Webcast etyczny z Gerardem Ryanem**, Dyrektorem Zarządzającym Grupy IPF, transmitowany z Polski na wszystkie rynki działania firmy. Na ciekawe i bardzo trudne czasami pytania odpowiadali Gerard Ryan, David Parkinson (Prezes Zarządu Provident Polska) i Agnieszka Kłós (Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klienta, Członek Zarządu).

**Program 1 z 10 nie tylko w telewizji** Pracownicy Biura Głównego w Warszawie mogli wziąć udział w wyjątkowej, bo etycznej edycji konkursu 1 z 10. Po rywalizacji 10 zespołów troje finalistów walczyło ze sobą o tytuł Mistrza Etyki. Zawodnicy wykazali się tak dużą wiedzą, że konieczne było przyznanie dwóch równorzędnych tytułów Mistrza Etyki.

### Konkurs plastyczny dla dzieci

Uczestnicy konkursu mieli za zadanie wykonać pracę odpowiadającą na pytanie „Jak wygląda uczciwość?”. Na obrazkach znalazły się anioły, diabły, zagubione portfele, inspirujące cytaty, a nawet... Alicja w Krainie Czarów! Wszystkie rysunki były bardzo kreatywne, a młodzi artyści zostali nagrodzeni.

### Konkurs Bohater Etyki

Historie opowiadające o zachowaniach godnych pochwały będące epizodami z życia naszych Bohaterów Etyki – m.in. o uratowaniu życia, działaniu w ramach wolontariatu, etycznej postawie wobec współpracowników, znacząco wyróżniającej się na tle innych zachowań – wpłynęły na wyniki konkursu, na który pracownicy zgłaszali swoje etyczne nominacje. Zwycięzcy, jak na prawdziwych bohaterów przystało, byli zbyt skromni, żeby zrobić to samodzielnie.

### Konkurs etyczny

*Dlaczego etyka jest ważna? A dlaczego Ty postępujesz etycznie?* Na takie, tylko z pozoru proste pytania mieli odpowiedzieć pracownicy Biura Głównego, którzy wzięli udział w Konkursie Etycznym. Odpowiedzi były zapisywane na specjalnie przygotowanych flipchartach.

### Filmy o rozwiązywaniu dylematów etycznych

Dylemat etyczny – każdy pracownik spotka się z nim przynajmniej raz w życiu. Tego samego zdania są Gerard Ryan – Dyrektor Zarządzający IPF, David Parkinson – Prezes Zarządu Provident Polska oraz inni, którzy zdecydowali się wziąć udział w krótkich filmach poświęconych tematyce etycznej. Opowiadali o trudnych sytuacjach, z którymi mieli do czynienia w swojej karierze i o tym, jak sobie z nimi poradzili.

### Kto czyta, nie błądzi!

Szczególnie, jeśli lekturą są pozycje w naszej nowej etycznej biblioteczce, dzięki której w jednym miejscu możemy znaleźć bardzo interesujące pozycje związane z etyką w biznesie. „Pozytywni zdrajcy korporacji”, „Uczciwi na końcu wygrywa” oraz „Gdzie leżą granice kłamstwa w sprzedaży?” to tylko kilka z wielu tytułów, z którymi mogli zapoznać się pracownicy.

### Gry, zabawy, konkursy

Jak smakuje etyka? Pracownicy Biura Głównego z czystym sumieniem mogą odpowiedzieć, że bardzo słodko. Biało-czarne ciastka, czekoladki, krówki, muffiny, kakao – to wszystko znajdowało się na stołach w ramach Provident Cafe. Miłośnicy witamin próbowali także specjalnych – bo etycznych – jabłek. Co poza tym? Oczywiście gry i zabawy. Można było wykazać się spostrzegawczością, przebić etycznego balona i wygrać koszulkę. Było głośno, radośnie, a przede wszystkim bardzo etycznie!

### Testy etyczne

Czy czuł(a)bym się komfortowo, gdybym zobaczył(a) opis swoich działań w gazecie? Poważne pytanie, prawda? To tylko jedno z pięciu, które można było znaleźć na specjalnie przygotowanych ethi-checkach. Ten krótki test ma pomagać wszystkim tym, którzy mierzą się z dylematem etycznym. Jeśli na którekolwiek z pytań nie możemy odpowiedzieć „tak”, w głowie powinna zapalić się ostrzegawcza lampka.



# DOBRA PRAKTYKA: BOHATER ETYKI

We wrześniu 2015 roku zorganizowano dla pracowników departamentów terenowych konkurs Bohater Etyki. Celem inicjatywy było wyłonienie spośród nich osób wcielających w życie wartości Kodeksu Etycznego. Po przeanalizowaniu zgłoszeń wybrano sześciu Bohaterów Etyki.

---

## **Tomasz Bąk**

Koordynator ds. Dialogu z Pracownikami

Tarnów

---

## **Marcin Kasica**

Kierownik ds. Sprzedaży i Relacji z Klientem

Stalowa Wola

---

## **Grzegorz Lewandowski**

Kierownik ds. Sprzedaży i Relacji z Klientem

Koszalin

---

## **Małgorzata Miskiewicz**

Kierownik ds. Sprzedaży i Relacji z Klientem

Nysa

---

## **Arkadiusz Pejs**

Kierownik Zespołu Sprzedaży

Koszalin

---

## **Renata Sobol**

Kierownik Regionalny ds. Administracji

Wałbrzych

# ETYKA A ZARZĄDZANIE I NADZÓR<sup>13</sup>

## OBECNY SKŁAD ZARZĄDU

**David Parkinson**, Prezes Zarządu



Głównymi organami nadzorczymi Provident Polska są Zarząd i Rada Nadzorcza. Zarząd funkcjonuje w 10-osobowym składzie (6 mężczyzn i 4 kobiety), a Rada Nadzorcza ma troje reprezentantów (2 mężczyzn i 1 kobieta).

W raportowanym okresie (2014–2015) skład Zarządu spółki ulegał zmianom. W 2015 r. w skład Zarządu wchodziło 10 osób (4 kobiety i 6 mężczyzn), w tym 3 obcokrajowców (mężczyźni). W omawianym okresie (2014–2015) z zarządu odeszli: Katarzyna Jóźwik (członek zarządu do 1 marca 2015 r.), Piotr Królikowski (do 1 sierpnia 2014 r.) i Tomasz Ciechanowski (do 8 maja 2014 r.). Nowo mianowani członkowie Zarządu to: Patrycja Rogowska-Tomaszycka i Agnieszka Kłós (od 9 marca 2015 r.), Katarzyna Szerling (od 1 lipca 2015 r.) oraz Tony Burrows (od 1 stycznia 2015 do 30 czerwca 2016 r.).



**Tony Burrows**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Sprzedaży i Obsługi Klienta  
do 30 czerwca 2016 r.



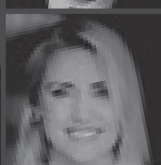
**Zbigniew Hojka**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Zasobów Ludzkich



**Piotr Kalisz**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Wsparcia Biznesu



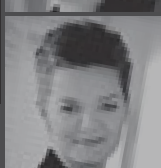
**Agnieszka Kłós**

Członek Zarządu  
Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klienta  
od 1 lipca 2016 r.



**Alicja Kopeć**

Członek Zarządu  
Dyrektor Pionu Prawnego i Ładu Korporacyjnego



**Patrycja Rogowska-Tomaszycka**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Korporacyjnych



**Mark Sutherland**

Członek Zarządu  
Dyrektor Finansowy



**Katarzyna Szerling**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Marketingu



**Marcin Żuchowski**

Członek Zarządu  
Dyrektor ds. Ryzyka Kredytowego

## SKŁAD RADY NADZORCZEJ

**Gerard Jude Ryan** – członek Rady Nadzorczej



Zarząd pełni funkcję nadzorczą nad komisjami odpowiedzialnymi za strategię i działania związane z wpływem organizacji w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym. Podlegają mu m.in. komitety: Audytu i Ryzyka, Wykonawczy, Kredytowy oraz Komitet ds. Reputacji i Regulacji, a także Komitet ds. Przeciwdziałania Stratom.

Komitet ds. Reputacji i Regulacji, to forum, na którym Zarząd regularnie omawia zewnętrzne i wewnętrzne ryzyka związane z reputacją i wyzwaniem regulacyjnymi oraz zapewnia, że biznes podejmuje odpowiednie kroki zapobiegające występowaniu tych zagrożeń lub łagodzące ich skutki.

Ponadto zajmuje się kwestiami społecznymi, środowiskowymi i ekonomicznymi oraz monitoruje postępy we wdrażaniu Kodeksu Etycznego. Organ ten sprawdza również zgodność realizacji celów CSR z celami Grupy, a także nadzoruje zarządzanie skargami i nieprawidłowościami w ramach systemu *Whistleblowing*.

Jednym z zadań Komitetu ds. Reputacji i Regulacji jest też rozwiązywanie dylematów lub problemów natury etycznej, które charakteryzuje wysoki stopień skomplikowania, wrażliwość tematu lub znaczenie strategiczne dla całej organizacji.

**Helen Michelle Thornton** – członek Rady Nadzorczej

**John Williams** – członek Rady Nadzorczej



W raportowanym okresie zmianie uległ skład Rady Nadzorczej, David Broadbent został odwołany z funkcji członka Rady Nadzorczej z dniem 4 kwietnia 2016 r.

# ZWALCZANIE NIEPRAWIDŁOWOŚCI

Provident ma jasne zasady zgłaszania nieprawidłowości regulowane przez procedurę zgłaszania nieprawidłowości.

Procedura ustala zasady informowania o: Naruszeniach przez pracowników lub doradców klienta prawa bądź procedur i polityk wewnętrznych (w tym nadużycia finansowe); Działaniach korupcyjnych (w tym przyjmowanie i wręczanie prezentów lub korzyści materialnych); Konfliktach interesów; Dopuszczeniu się przez pracowników lub doradców klienta nadużyć (w tym wystąpienia nieprawidłowości w relacjach pomiędzy pracownikiem lub doradcą a klientem, dostawcą lub interesariuszem zewnętrznym oraz nieprawidłowości w relacjach przełożonego z podwładnym); Podjęciu przez pracowników lub doradców klienta działań lub zachowań mających znamiona dyskryminacji, molestowania, szykanowania lub mobbingu; Wystąpieniu nieprawidłowości związanych z wynagradzaniem za wykonaną pracę; Korzystaniu z mienia firmy niezgodnie z jego przeznaczeniem; Zażywaniu środków odurzających i alkoholu w godzinach pracy.

Zgodnie z procedurą zgłoszenia nie powinny zawierać informacji dotyczących innych naruszeń niż wskazane powyżej lub innych zdarzeń, a w szczególności nie powinny zawierać danych ujawniających: pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub filozoficzne, przynależność wyznaniową, partyjną lub związkową, jak również danych o stanie zdrowia, kodzie genetycznym, nałogach lub życiu seksualnym ani danych dotyczących: skazań, orzeczeń o ukaraniu i mandatów karnych ani innych orzeczeń wydanych w postępowaniu sądowym lub administracyjnym.

Podanie przez zgłaszającego danych osobowych jest dobrowolne, jednak zachęca się do podawania danych – ich zatajenie zmniejsza wiarygodność i może utrudnić, a w niektórych wypadkach nawet uniemożliwić rozpatrzenie nieprawidłowości. W wyniku dokonania zgłoszenia pracownika nie mogą spotkać negatywne konsekwencje ani nieprzyjemności ze strony osoby, której dotyczy informacja. W przypadku uruchomienia procedury dotyczącej nieistniejącej nieprawidłowości nie są podejmowane żadne kroki przeciwko osobie zgłaszającej. Wyjątkiem jest działanie w złej wierze; w takiej sytuacji może zostać wszczęte postępowanie dyscyplinarne.

Procedura zgłaszania nieprawidłowości ustala szczegółowo sposoby i zasady zgłaszania nieprawidłowości oraz dalsze kroki z tym związane. Możliwe sposoby zgłoszenia nieprawidłowości to skontaktowanie się z odpowiednim HR Biznes Partnerem za pomocą dostępnych w firmie narzędzi komunikacji (e-mail, telefon, spotkanie) lub przekazanie zgłoszenia do Rzecznika ds. Etyki lub na numer zewnętrznej infolinii Expolink: 00 800 441 2392.

*Whistleblowing (od ang. whistleblower, dosł. „człowiek dmuchający w gwizdek”) – sygnalizowanie, demaskowanie działalności, która jest najprawdopodobniej nielegalna lub nieuczciwa.*

# OBOWIĄZKI POSZCZEGÓLNYCH ORGANÓW, DO KTÓRYCH ZGŁASZANE SĄ NIEPRAWIDŁOŚCI

Komitet ds. Etyki składa się z 5 dyrektorów reprezentujących poszczególne departamenty: Personalny, Korporacyjny, Prawny i Ładu Korporacyjnego, Operacyjny oraz Zapobiegania Stratom, a także 6 osób wyznaczonych przez członków Komitetu ds. Etyki. Funkcją nadzorczą nad Komitetem ds. Etyki pełni Zarząd, a przewodniczącym Komitetu jest Dyrektor ds. Korporacyjnych. Do obowiązków Komitetu ds. Etyki należy m.in.: przyjmowanie zgłoszeń od Rzecznika ds. Etyki, nadawanie zgłoszeniom priorytetów, rozpatrywanie zgłoszeń, podejmowanie decyzji o konsekwencjach, przygotowywanie rekomendacji działań naprawczych, wspieranie pracowników i doradców klienta w poszukiwaniu rozwiązań dylematów etycznych.

Rzecznik ds. Etyki pełni funkcję łącznika pomiędzy pracownikami i doradcami klienta a Komitetem ds. Etyki. Jest wybierany na 3-letnią kadencję spośród kandydatów zgłoszonych przez każdego z członków Komitetu ds. Etyki. Do jego obowiązków należy m.in. przyjmowanie zgłoszeń o nieprawidłowościach, decydowanie, czy zgłoszenie powinno trafić do Komitetu ds. Etyki, czy też być rozpatrzone na poziomie HR Biznes Partnera, przekazanie zgłoszenia dalej, a także dostarczanie informacji o statusie zgłoszenia oraz informacji zwrotnej do zgłaszającego naruszenie.

Rolę ambasadorów etyki odgrywają w firmie HR Biznes Partnerzy. HR Biznes Partner to osoba odpowiedzialna za realizowanie polityki zarządzania zasobami ludzkimi zgodnie ze strategią spółki oraz zapewnienie zgodności realizowanych procesów z zakresem zarządzania zasobami ludzkimi z prawem pracy oraz polityką i procedurami firmy. Pracownicy i doradcy klienta mogą do nich zgłaszać kwestie związane z zarządzaniem zasobami ludzkimi, w tym z: prawem pracy, dyskryminacją, molestowaniem, szykanowaniem, wynagrodzeniami, relacjami przełożony – podwładny, korzystaniem z mienia firmy, równością szans, a także używaniem środków odurzających i alkoholu w miejscu pracy. Do obowiązków ambasadorów etyki należą m.in.: przyjmowanie zgłoszeń od pracowników i doradców klienta w wymienionym zakresie tematycznym i ich rozpatrywanie oraz konsultowanie wybranych przypadków na prośbę Rzecznika ds. Etyki.

Zarząd spółki. Do obowiązków Zarządu w zakresie etyki należą: analiza sprawozdań rocznych z działalności Komitetu ds. Etyki wraz z rekomendacjami działań naprawczych, podejmowanie decyzji na podstawie rekomendacji Komitetu ds. Etyki w priorytetowych sprawach, wybór Rzecznika ds. Etyki z listy kandydatów rekomendowanych przez Komitet ds. Etyki, ocena efektywności pracy Komitetu ds. Etyki, skuteczne wyciąganie konsekwencji wobec pracowników i doradców klienta dopuszczających się naruszeń.

Sekretarz Grupy IPF oraz osoby obsługujące dostępne dla nich narzędzie przyjmowania zgłoszeń – zewnętrzną infolinię Expolink – stanowią zewnętrzny kanał zgłaszania nieprawidłowości. Ma on służyć sytuacjom, w których pracownik lub doradca klienta poszukuje kontaktu z osobą inną niż zatrudniona bezpośrednio w spółce, np. ze względu na brak możliwości obiektywnego rozpatrzenia sprawy. Pracownik zgłaszający nieprawidłowość poprzez zewnętrzną infolinię akceptuje fakt, że przedstawiciele Provident Polska, w szczególności Rzecznik ds. Etyki oraz Komitet ds. Etyki, mogą nie mieć wglądu w te informacje.

Expolink to bezpłatna, obecnie prowadzona w języku angielskim, zewnętrzna infolinia obsługiwana przez Expolink Europe służąca do zgłaszania nieprawidłowości. Do obowiązków infolinii należą: przyjęcie zgłoszenia oraz przekazanie go przedstawicielom Grupy IPF.

Regionalni Kierownicy ds. Zapobiegania Stratom powinni w współpracy z członkiem Komitetu ds. Etyki – Dyrektorem Departamentu Zapobiegania Stratom przekazywać do wiadomości Rzecznika ds. Etyki informacje o nadużyciach, które wystąpiły w firmie, zebrane poza systemem zgłaszania nieprawidłowości. Dane te są wykorzystywane do celów statystycznych przy raportowaniu rocznym do zarządu spółki.

# SKUTECZNE PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

W raportowanym okresie w firmie nie stwierdzono przypadków zachowań korupcyjnych.

Ponadto zgodnie z obowiązującymi w firmie procedurami corocznie wysyłany jest do pracowników komunikat przypominający o regułach zawartych w „Polityce antykorupcyjnej”. Od 2016 r. dla członków Zarządu oraz wszystkich pracowników realizowane jest szkolenie e-learningowe „Przeciwdziałanie korupcji” odświeżające wiedzę w tym zakresie. Szkolenia mają na celu zbudowanie wśród pracowników świadomości ryzyka związanego z niestosowaniem się do reguł wynikających z przepisów prawa oraz określenie zasad przyjmowania i rejestrowania prezentów. Dzięki temu udaje się skutecznie przeciwdziałać praktykom korupcyjnym.

W 2014, JAK I W 2015 R.

81%

**NOWO ZATRUDNIONYCH  
PRACOWNIKÓW  
UCZESTNICZYŁO  
W RAMACH PROCESU  
WDRAŻANIA W SZKOLENIACH  
ANTYKORUPCYJNYCH**

## ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

Efektywny proces zarządzania ryzykiem stanowi krytyczny element działalności Provident Polska SA oraz International Personal Finance w celu budowania długoterminowej wartości firmy dla akcjonariuszy, ochrony naszych pracowników, aktywów oraz reputacji firmy.

Z uwagi na specyfikę otoczenia zewnętrznego, w tym szczególnie podlegające zmianom regulacje oraz środowisko konkurencyjne, wdrożyliśmy odpowiednie procesy zarządzania ryzykiem oraz mechanizmy nadzoru operacyjnego (operational governance framework). Podlegają one ciągłym ulepszeniom, aby zapewnić osiągnięcie celów biznesowych w ramach ustalonej przez Grupę IPF skłonności do ryzyka, w zgodzie z Kodeksem Etycznym oraz wartościami firmy.

## **GŁÓWNE MECHANIZMY ZARZĄDZANIA RYZYKIEM W GRUPIE IPF ORAZ PROVIDENT POLSKA SA OBEJMUJĄ**

IDENTYFIKACJĘ RODZAJÓW RYZYKA ISTOTNYCH DLA OSIĄGNIĘCIA  
CELÓW BIZNESOWYCH

---

OKREŚLENIE DOPUSZCZALNEGO POZIOMU RYZYKA (RISK APPETITE)  
W ODNIESIENIU DO KAŻDEGO Z ISTOTNYCH RYZYK

---

BIEŻĄCE ZARZĄDZANIA RYZYKIEM PRZEZ WŁAŚCICIELI KAŻDEGO  
Z ISTOTNYCH OBSZARÓW RYZYK W RAMACH ICH FUNKCJI, W TYM OCENĘ  
POZIOMU PONOSZONEGO RYZYKA WZGLĘDEM ZAAPROBOWANEGO APETYTU  
NA RYZYKO I PODEJMOWANIE NIEZBĘDNYCH DZIAŁAŃ KORYGUJĄCYCH

---

NADZÓR NAD PROCESEM ZARZĄDZANIA KAŻDYM Z ISTOTNYCH RYZYK  
W RAMACH STRUKTURY GRUPOWYCH I LOKALNYCH KOMITETÓW ŁADU  
OPERACYJNEGO

---

CIĄGŁE ULEPSZANIE ISTNIEJĄCYCH MECHANIZMÓW

---

Efektywność tych procesów jest monitorowana przez Komitet Audytu i Ryzyka Grupy IPF.


Szczegółowe informacje na temat głównych kategorii ryzyka dla grupy IPF można znaleźć w raporcie rocznym Grupy IPF (s. 38), dostępnym na stronie internetowej <http://www.ipfin.co.uk/en/index.html>

Procedura zarządzania ryzykiem jest stosowana również na etapie wprowadzania nowych produktów. Przed ich wdrożeniem analizowane są wszelkie możliwe rodzaje ryzyka, które mogą wystąpić po wdrożeniu: prawne i regulacyjne, podatkowe, PR-owe i komunikacyjne, finansowe, kredytowe, operacyjne, systemowe oraz marketingowe. Zmiany produktowe są nadzorowane przez komitety produktu. Dodatkowo, jeżeli zmiana jest przeprowadzana w trybie projektu prowadzonego przez Biuro Zarządzania Projektami, zastosowanie mają uznane i sprawdzone standardy zarządzania projektami, w tym m.in. standardy dotyczące organizacji pracy, zapewnienia jakości, planowania działań, śledzenia postępów, zarządzania ryzykiem oraz kwestiami problematycznymi.

# RYNEK BARDZIEJ ODPOWIEDZIALNY

Provident Polska jako pierwsza firma z sektora finansowego dołączyła do Rady Reklamy i wyszła z propozycją wypracowania jasnych i konkretnych zasad, według których powinny być tworzone reklamy branży finansowej. Efektem współpracy z Radą Reklamy będzie Kodeks etyki reklamy branży finansowej, który nakreśli reguły przekazów reklamowych produktów finansowych. Więcej na ten temat w rozdziale 3. Odpowiedzialna branża.


Działania Provident Polska na rzecz budowy i wzmacniania kultury organizacyjnej opartej na etyce i wartościach firmy w sposób najbardziej kompleksowy i systemowy zostały dwukrotnie, w 2014 i 2015 r., nagrodzone tytułem „Etyczna firma” przyznawanym przez redakcję „Puls Biznesu”.



W przyszłości zamierzamy nadal budować przyjazną kulturę organizacyjną i środowisko pracy oparte na wartościach oraz promować etykę w biznesie. Zależy nam, aby Kodeks Etyczny był tematem “żywym” w codziennej pracy, dlatego planujemy podejmować różnego rodzaju aktywności i zaangażować w nie pracowników i doradców klienta - zorganizujemy warsztaty z etyki dla Zarządu, będziemy kontynuować kursy e-learningowe oraz konkurs „Bohater Etyki”. Zorganizujemy także Tydzień Etyki 2016 oraz będziemy w publikacjach podkreślać znaczenie etyki w oparciu o konkretne przykłady z życia pracowników. Poprzez szkolenia i warsztaty będziemy utrzymywać wiedzę i promować dobre praktyki w zakresie etycznego zachowania nie tylko wewnątrz firmy, ale także na rynku, na którym działamy.

— Dagmara Klemba, HR Biznes Partner





Lata 2015 – 2016 są czasem dużych zmian na rynku pożyczkowym w Polsce. Nowe regulacje prawne stawiają nowe wyzwania przed wszystkimi uczestnikami rynku. Uaktualniona strategia i raport z realizacji dotychczasowych działań naszej firmy pomogą Providentowi sprostać tym wyzwaniom.

— Patrycja Rogowska-Tomaszycka, Dyrektor ds. Korporacyjnych, Członek Zarządu

# STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE ODPOWIEDZIALNOŚCIĄ

1.5

Nowa strategia społecznej odpowiedzialności Provident Polska jest odpowiedzią na wyzwania, jakie stawia przed firmą sytuacja rynkowa. W procesie jej przygotowania analizowane były trendy zrównoważonego rozwoju i standardy odpowiedzialności w branży finansowej. Pod uwagę wzięto sytuację spółki na rynku pożyczkowym, wyzwania, które się na nim pojawiły, oczekiwania społeczne oraz działania innych podmiotów z branży. W ramach procesu opracowywania Strategii CSR na lata 2016–2018 oraz treści Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za lata 2014–2015 przeprowadzono szereg konsultacji z kluczowymi grupami zewnętrznymi i wewnętrznymi interesariuszy, zgodnie z wytycznymi GRI G4.

## **TEMATY KLUCZOWE Z PERSPEKTYWY ODPOWIEDZIALNOŚCI SPÓŁKI ZIDENTYFIKOWANO NA PODSTAWIE GŁOSÓW I OCZEKIWAŃ:**

181 KLIENTÓW (ANKIETA CATI)

451 PRACOWNIKÓW I DORADCÓW (ANKIETA ONLINE I CATI)

ORAZ 8 WYWIADÓW Z PRZEDSTAWICIELAMI KADRY  
ZARZĄDZAJĄCEJ I WARSZTATU Z DYREKTORAMI

W sumie pozyskano informacje od 640 interesariuszy, którzy wskazali kluczowe obszary odpowiedzialności Provident Polska oraz wyzwania i obszary rekomendowane do rozwoju.

**ZIDENTYFIKOWANO NASTĘPUJĄCE KLUCZOWE ZAGADNIENIA  
W PODZIALE NA DWA GŁÓWNE WYMIARY ODPOWIEDZIALNOŚCI  
PROVIDENT POLSKA:**

**ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE**

Zgodność firmy z prawem i regulacjami

Odpowiedzialne zarządzanie ofertą produktową i jej rozwojem

Odpowiedzialna komunikacja i marketing

Odpowiedzialna sprzedaż

Odpowiedzialność doradców klienta

Budowanie relacji i dialog z klientem, satysfakcja klienta

Obsługa reklamacji i skarg

Zachowanie bezpieczeństwa danych klientów

Wsparcie klientów w trudnej sytuacji (np. wypadków losowych)

Etyczne postawy, przeciwdziałanie nadużyciom i korupcji

Warunki pracy i benefity dla pracowników oraz doradców klienta

Bezpieczeństwo i higiena pracy, szczególnie bezpieczeństwo doradców klienta

Kultura organizacyjna (przyjęte normy i zasady funkcjonowania organizacji,  
komunikacja wewnętrzna, sposób zarządzania i dialog z pracownikami)

Wolontariat pracowniczy

**ODPOWIEDZIALNA BRANŻA**

Działalność Provident Polska na tle branży, kształtowanie standardów

Działania edukacyjne skierowane do obecnych i potencjalnych klientów

Zaangażowanie społeczne, programy i inicjatywy społeczne

Wszystkie powyższe aspekty zostały zidentyfikowane jako istotne z perspektywy wpływu wywieranego przez Provident Polska i zostały zaprezentowane w treści Raportu CSR za lata 2014–2015.

Rezultatem tych działań jest nowa strategia CSR Provident Polska na lata 2016-2018 oparta na solidnych podstawach norm etycznych i wysokich standardach prowadzenia biznesu.

## NASZE PRIORYTETY

ODPOWIEDZIALNY  
BIZNES

**MISJA  
ZEWNĘTRZNA  
ODPOWIEDZIALNA  
BRANŻA**

**MISJA  
WEWNĘTRZNA  
ODPOWIEDZIALNE  
ZARZĄDZANIE**

DIALOG I ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

TWORZENIE STANDARDÓW

EDUKACJA

ETYKA

## NASZE ZOBOWIĄZANIA I PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ WYNIKAJĄCE ZE STRATEGII CSR NA LATA 2016-2018

ODPOWIEDZIALNA  
BRANŻA

### Dialog i angażowanie interesariuszy

Inicjowanie działań społecznych na rynku finansowym

Uzyskane wyróżnienia w branżowych rankingach (Ranking Odpowiedzialnych Firm – TOP 10 w sektorze finansowym, Listki CSR)

### Tworzenie standardów

Zachowanie najwyższych standardów przekazów reklamowych

- 1) Wypracowanie w ramach Rady Reklamy standardów etycznych obejmujących reklamy produktów finansowych.
- 2) Ocena 100% reklam firmy przez Radę Reklamy zgodnie z wypracowanymi standardami

### Edukacja

Zapewnienie dostępu do wiedzy finansowej

Bieżąca aktualizacja strony [www.arf.edu.pl](http://www.arf.edu.pl)

ODPOWIEDZIALNA  
BRANŻA

**Dialog i angażowanie  
interesariuszy**

Realizacja działań na rzecz wzrostu bezpieczeństwa konsumentów

Udział w konsultacjach społecznych nowych regulacji poprzez spotkania organizacji, których jesteśmy członkiem (Konfederacja Lewiatan, Fundacja Rozwoju Rynku Finansowego), udział w debacie /okrągłym stole na rzecz poprawy bezpieczeństwa konsumentów

**Tworzenie  
standardów**

Budowa pozycji lidera na rynku finansowym w zakresie odpowiedzialności

1) Promowanie standardów odpowiedzialnego reklamowania (przyjęcie i stosowanie „Dobrych praktyk w zakresie reklamowania kredytu konsumenckiego” wypracowanych przez ZBP we współpracy z UOKiK  
2) Udział ekspertów Provident Polska w konferencjach i debatach (min. 5 wystąpień rocznie)

**Edukacja**

Aktywne uczestnictwo w edukacji rynku pożyczkowego

Realizacja różnego rodzaju aktywności wspólnie z Fundacją Rozwoju Rynku Finansowego

ODPOWIEDZIALNE  
ZARZĄDZANIE

Włączenie pracowników w działania na rzecz społeczności lokalnych

Zaangażowanie min. 300 wolontariuszy w każdą edycję programu wolontariatu pracowniczego „Tak! Pomagam”

Utrzymywanie na założonym poziomie tygodniowego wskaźnika liczby reklamacji do liczby aktywnych klientów – 0,1%

Wzrost lojalności klientów

Utrzymanie wysokiej satysfakcji klientów (na poziomie 75%). Przeprowadzenie badania wśród klientów

Budowa i rozwijanie świadomości CSR

Wspieranie przy wykorzystaniu social mediów działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu

Promocja w mediach społecznościowych programów CSR

Wzmacnianie różnorodnego środowiska pracy

Realizacja strategii zarządzania różnorodnością w miejscu pracy

Osiągnięcie pozycji lidera wśród pracodawców na polskim rynku

Uzyskanie zewnętrznej certyfikacji Top Employer 2017

Ciągłe doskonalenie systemu ocen pracowniczych

100% pracowników podlega corocznej ocenie wyników pracy

Doskonalenie procesu oceny dostawców

Współczynnik dostawców, którzy pozytywnie przejdą ocenę zgodnie z formularzem RSCM, zostanie utrzymany lub przewyższy 95%

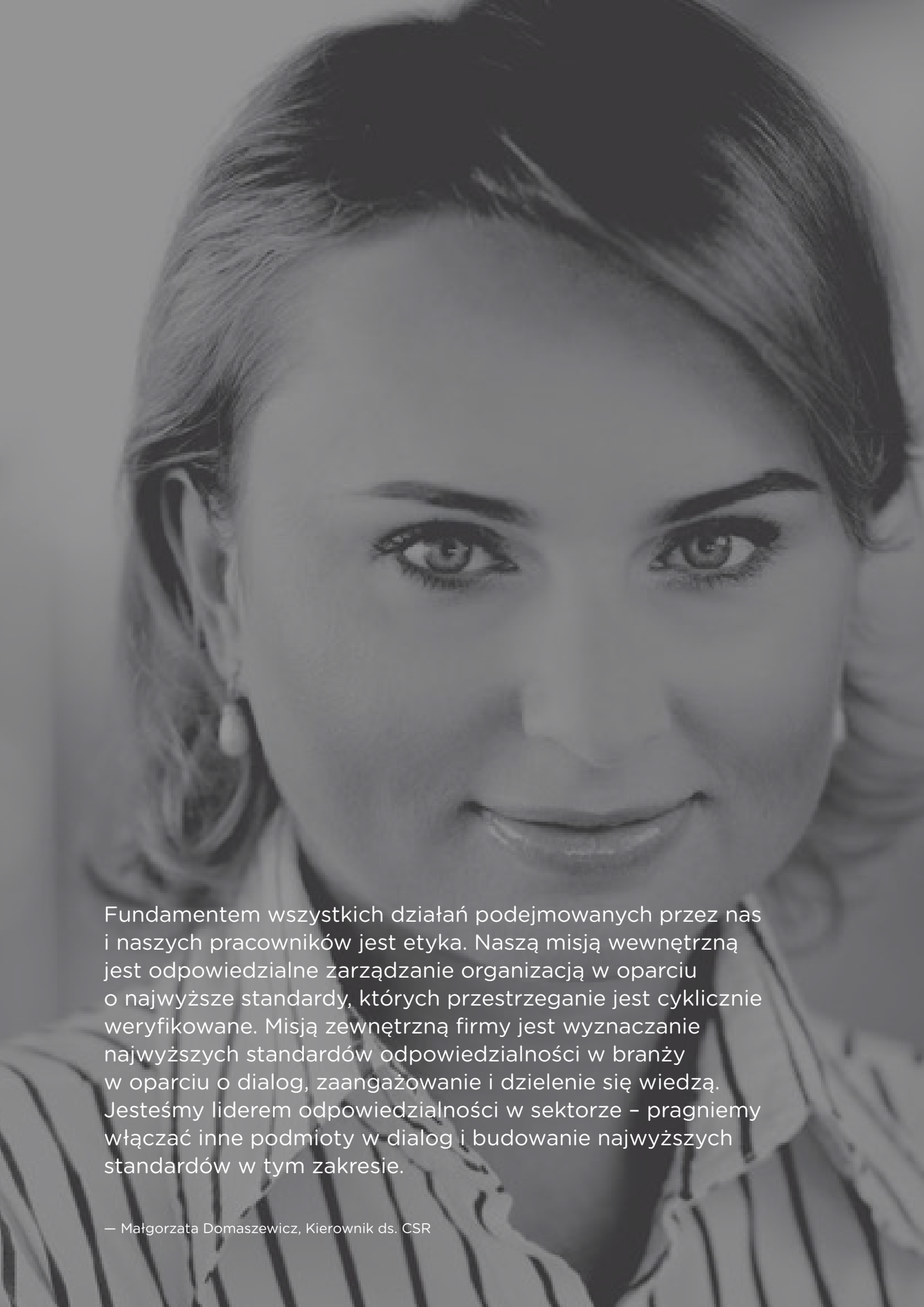
ETYKA

Realizacja szkolenia e-learningowego Kodeks Etyczny  
Przeszkolenie 100% pracowników

Komunikowanie i utrwalanie zasad Kodeksu Etycznego wśród pracowników  
Organizacja i komunikowanie Tygodnia Etyki oraz konkursu „Bohater Etyki”

Realizacja szkoleń e-learningowych dotyczących przeciwdziałania korupcji  
Przeszkolenie 100% pracowników

Więcej o zarządzaniu etyką na s. 18.



Fundamentem wszystkich działań podejmowanych przez nas i naszych pracowników jest etyka. Naszą misją wewnętrzną jest odpowiedzialne zarządzanie organizacją w oparciu o najwyższe standardy, których przestrzeganie jest cyklicznie weryfikowane. Misją zewnętrzną firmy jest wyznaczanie najwyższych standardów odpowiedzialności w branży w oparciu o dialog, zaangażowanie i dzielenie się wiedzą. Jesteśmy liderem odpowiedzialności w sektorze – pragniemy włączać inne podmioty w dialog i budowanie najwyższych standardów w tym zakresie.

— Małgorzata Domaszewicz, Kierownik ds. CSR

# ROZLICZENIE Z ZOBOWIĄZAŃ

Stworzenie nowej strategii na lata 2016–2018 skłania do podsumowania działań zrealizowanych przez firmę w ramach poprzedniej strategii oraz ich rezultatów. Pozwala również zaprezentować plany na przyszłość.

## KLUCZOWE INICJATYWY ZREALIZOWANE W LATACH 2014–2015. SPOŁECZEŃSTWO

### Filar 1. Budowa więzi społecznych i rozwój kompetencji rodzicielskich

Cel strategiczny: Identyfikacja kluczowych problemów związanych z brakiem komunikacji i więzi rodzinnych oraz wypracowanie efektywnych rozwiązań w tym obszarze

#### 1. Budowa świadomości problemu

| Cel  | Wskaźnik   | Ramy czasowe      | Kluczowe inicjatywy   | Komentarz  |
|--|--|-------------------|---|--|
| Zaangażowanie rodzin we wspólne spędzanie czasu, integracja i edukacja | 30 pikników rodzinnych                                   | Pilotaż w 2015 r. | 16 pikników rodzinnych na terenie Polski (mniejsze miasta i miasteczka)       | Podczas pikników aktywizowane były całe rodziny, a rodzicom pokazywano, jak można ciekawie i kreatywnie spędzać czas z dziećmi |
| Identyfikacja wyzwań w obszarze więzi rodzinnych                       | Opracowanie raportu otwarcia w obszarze więzi rodzinnych | 2016 r.           | Opracowanie raportu diagnozującego obszar kompetencji rodzicielskich w Polsce |  |

#### 2. Edukacja

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
| Wspieranie rozwoju kompetencji rodzicielskich więzi międzypokoleniowych | Inicjatywy na rzecz wsparcia rodziców: 16 inicjatyw w 2015 r., 24 inicjatywy w 2016 r. | Pilotaż w 2015 r., rozwój programu w 2016 r. | 12 warsztatów (w partnerstwie z „Pozytywną dyscypliną”) w 2015 r. z udziałem ok. 190 rodziców | W 2015 r. odbyło się 12 warsztatów (w których liczba uczestników była wyższa, niż zakładano dla 16 spotkań). W 2016 r. nie przewidziano kontynuacji działań ze względu na modyfikację strategii CSR spółki |
|---|--|--|---|--|

#### 3. Budowa partnerstw i koalicji

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| Dobre postrzeganie Providenta jako inicjatora zmian społecznych | Provident postrzegany jako lider CSR w branży finansowej | W 2015 r. badanie i wnioski, w 2016 r. badanie i wnioski | Zlecenie badania postaw młodych ludzi wobec zarządzania finansami | Wykonanie pierwszego tak przekrojowego badania tej grupy respondentów. Badanie będzie punktem wyjścia debaty publicznej w 2016 r. |
|---|--|--|---|---|

## Filar 2. Budowa świadomości finansowej

Cel: Identyfikacja kluczowych problemów związanych z brakiem systemowego podejścia do walki z wykluczeniem finansowym i wsparcia najbardziej potrzebujących

### 1. Opracowanie mechanizmów i narzędzi działania

|   |   |                   |   |   |
|---|---|-------------------|---|---|
| Zapewnienie dostępu do wiedzy ekonomicznej  | Nowy serwis internetowy o edukacji finansowej             | I kwartał 2015 r. | Utworzenie nowego serwisu edukacyjnego <a href="http://www.arf.edu.pl">www.arf.edu.pl</a> | Zapewnienie dostępu do wiedzy ekonomicznej  |
| Opracowanie założeń do systemowego podejścia do walki z deficytem wiedzy i świadomości finansowej | Opracowanie raportu otwarcia w obszarze wiedzy finansowej | 2015 r.           | Przygotowanie programu społecznego adresowanego do osób w przedziale wiekowym 18-25 lat   | Program przygotowany w oparciu o zleczone badania sytuacji finansowej młodych ludzi i ich poziomu umiejętności zarządzania finansami – będzie realizowany w 2016 r. |

### 2. Budowa partnerstw i koalicji

|   |  |  |   |   |
|---|--|--|---|---|
| Określenie standardów działania sieci instytucji partnerskich i sieci ekspertów | Min. 2 pozyskane instytucje partnerskie  | 2015 r.                                      | Zrealizowano                                  | Powołanie wraz z innym przedstawicielem sektora Fundacji Rozwoju Rynku Finansowego, która rozpoczęła działalność w I kwartale 2016 r. |
|   | 8 inicjatyw w 2015 r., 24 inicjatywy w 2016 r. Spotkania edukacyjne dla partnerów, edukacja i przekazanie know-how | Pilotaż w 2015 r., rozwój programu w 2016 r. | Realizacja przełożona na drugą połowę 2016 r. |   |

### 3. Realizacja programu mentoringu

|   |                      |  |   |  |
|---|----------------------|--|---|--|
| Uruchomienie pilotażowego programu mentoringu | Min. 300 uczestników | Pilotaż w 2015 r., rozwój programu w 2016 r. | Uruchomienie pilotażowego programu mentoringu | Realizacja inicjatywy przesunięta na 2016 r. |
|---|----------------------|--|---|--|



### Filar 3. Aktywny udział w promowaniu odpowiedzialnych standardów rynkowych

Cel: Działanie w granicach uregulowanego rynku i aktywność w procesach legislacyjnych

#### 1. Opracowanie mechanizmów i narzędzi działania

Działania na rzecz regulacji rynku pożyczkowego oraz zwiększenia bezpieczeństwa konsumenta

Min. 50 spotkań rocznie z liderami, decydentami, w ramach prac nad ustawą o nadzorze nad rynkiem finansowym

2015-2016

Działania na rzecz regulacji rynku pożyczkowego oraz zwiększenia bezpieczeństwa konsumenta

Uregulowanie sektora pożyczkowego, monitorowanie prac nad pakietem ustaw mających na celu regulację rynku i wzmocnienie ochrony konsumenta. W ramach tych działań spółka współpracowała ze wszystkimi organizacjami zrzeszającymi i reprezentującymi pracodawców oraz z zewnętrznymi ekspertami (przygotowywanie stanowisk, opracowywanie analiz)

#### 2. Dzielenie się wiedzą ekspertów

Promocja i pozycjonowanie ekspertów Providenta w mediach i na konferencjach

Min. 10 ekspertów Provident Polska aktywnych w różnych dziedzinach działalności spółki

2015-2016

Przedstawiciele departamentów Podatkowego, HR, Prawnego i Korporacyjnego występowali jako eksperci podczas paneli na konferencjach branżowych. Praca nad Kodeksem dobrych praktyk w ramach Rady Etyki Reklamy, współpraca z UOKiK i sektorem finansowym nad wyznaczeniem standardów reklamowania usług finansowych

Promocja i pozycjonowanie ekspertów Providenta w mediach i na konferencjach

Poprawa reputacji Provident Polska

Poprawa wskaźników Rep Track – Governance o 2 pkt proc. w kolejnym badaniu

2015-2016

Ostatnie badanie Rep Track zostało wykonane w 2013 r. Obecnie badamy w oparciu o metodologię i cele Rep Track, wg której 8 obszarów tematycznych buduje reputację firmy. Liczba artykułów z obszaru governance w 2014 r. wyniosła 3390, a w 2015 r. – 4560

Poprawa reputacji Provident Polska wg metodologii Rep Track

#### Filar 4. Udzielamy pożyczek w sposób odpowiedzialny i etyczny

Cele: Chcemy, aby Kodeks Etyczny stał się DNA podejmowanych przez nas działań. Chcemy, aby wszyscy pracownicy i doradcy klienta oraz klienci znali naszą mapę odpowiedzialności w całym procesie udzielenia pożyczki i ją rozumieli

##### Kodeks Etyczny i jego komunikacja do pracowników, doradców klienta i klientów

|   |   |   |  |  |
|---|---|---|--|--|
| Znajomość i przestrzeganie zasad Kodeksu Etycznego przez wszystkich pracowników i doradców klienta                              | 100% obecnych i nowych pracowników przeszkolonych pod kątem zasad Kodeksu Etycznego                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>IV kwartał 2014 r., 2015-2016</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kurs e-learningowy dla pracowników biura głównego i call center</li> <li>Warsztaty dla wybranych grup pracowników (kadra zarządzająca, pracownicy terenowi)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponad 2100 osób ukończyło kurs e-learningowy – wszyscy pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę (stan na 7 września 2015 r.)</li> <li>Około 300 osób ukończyło warsztaty</li> </ul>  |
|   | 100% doradców klienta przeszkolonych pod kątem zasad Kodeksu Etycznego  | 2015 r.   | Kurs e-learningowy dla doradców  | Kwiecień/maj 2015 r. – 79,6% przeszkolonych doradców klienta (niemożliwe jest przeszkolenie za pomocą e-learningu 100% doradców – najczęstszym powodem jest brak dostępu do Internetu). Na pozostałych rynkach działania Grupy próg wynosi 80%   |
| Stałe komunikowanie pracownikom obecnym i nowym, doradcom klienta oraz klientom Kodeksu Etycznego                               | Uświadomienie klientom istnienia w Provident Polska Kodeksu Etycznego   | IV kwartał 2014 r.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Stworzenie podstrony w intranecie o Kodeksie Etycznym</li> <li>Włączenie do procesu rekrutacyjnego pytań badających etyczne zachowania kandydatów</li> <li>Włączenie do procesu wdrożenia nowych pracowników informacji o Kodeksie Etycznym</li> <li>Kurs e-learningowy dla nowych pracowników</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Zrealizowano</li> <li>Tak – włączono do procesu rekrutacyjnego pracowników sprzedaży pracujących w terenie</li> <li>Zrealizowane (szkolenie wprowadzające „Witamy w Providencie”)</li> <li>Raz do roku kurs e-learningowy, który muszą przejść wszyscy pracownicy</li> </ul>  |
| Promocja uczciwych praktyk rynkowych  | Ekspozycja materiałów reklamowych w dozwolonych miejscach   | Od IV kwartału 2014 r.  | Wszyscy doradcy klienta przeszkoleni w zakresie ekspozycji materiałów reklamowych  | W materiałach dotyczących spółki została zamieszczona informacja o możliwości zgłoszenia do Providenta, jeżeli materiały firmy są ekspozowane w niedozwolonym miejscu  |
| Budowa wiedzy i świadomości pracowników oraz doradców klienta dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu Provident Polska | 100% pracowników oraz doradców klienta przeszkolonych z nowej strategii CSR i odpowiedzialności społecznej spółki | Do 2016 r.  | Dotarcie z raportem CSR do pracowników, doradców i klientów  | Wszyscy zatrudnieni na umowę o pracę otrzymali egzemplarz Raportu CSR. Po wydaniu raportu wdrożono dodatkowo działania komunikacyjne skierowane do pracowników oraz doradców (intranet, portal dla doradców, strona CSR Provident, spotkanie ze wszystkimi osobami z firmy uczestniczącymi w procesie tworzenia raportu). Powstała skrócona wersja raportu dla doradców klienta, opublikowana w wewnętrznym magazynie „Kompas”. W listopadzie 2015 r. zrealizowano projekt komunikacyjny „Miesiąc z CSR” |

## Filar 5. Rozumiemy potrzeby naszych klientów i budujemy z nimi długotrwałe relacje

|   |   |                   |   |   |
|---|---|-------------------|---|---|
| Wzrost lojalności klientów                                    | Wzrost wskaźnika lojalności klientów  | I kwartał 2015 r. | Działania mające na celu wzrost wskaźnika lojalności: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rabat udzielany przy kolejnej pożyczce</li> <li>• Udział w specjalnych akcjach promocyjnych</li> <li>• Najlepsi klienci nagradzani upominkami</li> </ul> | Poziom średniej liczby reklamacji tygodniowo w stosunku do liczby klientów wynosił: w 2014 r. – 0,06%, w 2015 r. – 0,06%      |
| Wysoka jakość świadczonych usług                              | Utrzymanie lub poprawa poziomu średniej liczby reklamacji w tygodniu w stosunku do liczby klientów na poziomie 0,05%  | I kwartał 2015 r. |   | Cel został przełożony na kolejny okres raportowania. Badanie satysfakcji klientów zostanie przeprowadzone w latach 2016–2017. |
| Utrzymanie wysokiej satysfakcji klienta ze świadczonych usług | Utrzymanie lub zwiększenie satysfakcji klientów na poziomie 75% (na podstawie badania Millward-Brown, „Lojalność i satysfakcja klientów Provident”, 2013, próba 2000 klientów”) | I kwartał 2015 r. |   |   |

## Filar 6. Współpracujemy z dostawcami odpowiedzialnie i na zasadzie partnerstwa

Cel: Budowa zrównoważonego łańcucha dostaw w oparciu o partnerskie relacje z naszymi dostawcami

### 1. Zrównoważony łańcuch dostaw

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| Promocja najwyższych standardów współpracy handlowej         | Procent pozyskanych dostawców z najwyższą oceną w kwestionariuszu RSCM (odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw) | 30% w 2014 r.<br>60% w 2015 r.<br>80% w 2016 r. | W 2014 r. 50% badanych dostawców zdobyło w II części oceny (tzw. nice to have) dotyczącej wyników z zakresu zrównoważonego rozwoju 50% rezultatu pozytywnego. W 2015 r. 47% badanych dostawców zdobyło w części II 50% rezultatu pozytywnego  |
| Minimalizacja ryzyka przerwania współpracy w łańcuchu dostaw | Minimalizacja ryzyka przerwania współpracy z kluczowymi dostawcami do poziomu 80% (green w metodologii RAG)          | 2016 r.   | W 2015 r. powstała lista krytycznych dostawców (zgodnie z nową definicją przyjętą w 2015 r.) i zebrane zostały dokumenty BCP (Business Continuity Plan, pol. plan ciągłości działania) każdego z dostawców. Dokumenty zostały zaakceptowane przez eksperta w zakresie BCP. Raz na kwartał lista jest weryfikowana pod kątem nowych dostawców do ww. listy |

### 2. Współpraca oparta na partnerstwie

|                                       |  |           |  |
|---------------------------------------|--|-----------|--|
| Nowe korzyści ze współpracy handlowej | Stworzenie platformy z programami lojalnościowymi dla wszystkich pracowników | 2015–2016 | Testy zainteresowania pracowników inicjatywą poprzez zamieszczanie w intranecie informacji o akcjach promocyjnych (m.in. prowadzonych z firmami Orange i Dell) |
|---------------------------------------|--|-----------|--|

## Filar 7. Zapewniamy przyjazne i rozwojowe miejsce pracy dla każdego

Cel: Chcemy być pożądanym pracodawcą, który inspiruje, rozwija, docenia i nagradza. Pracownicy i doradcy klienta są dumni, że tu pracują

### Miejsce pracy dla każdego

|   |   |            |  |  |
|---|---|------------|--|--|
| Opracowanie koncepcji budowania różnorodnego środowiska pracy | Wdrożenie strategii zarządzania różnorodnością w miejscu pracy                | Do 2016 r. | Polityka różnorodności jest uwzględniona w wielu procesach: rekrutacji, promowania talentów, w wynagrodzeniach opartych na modelu kompetencji. Polityki i procedury zawierające kwestie różnorodności to: polityka personalna, procedura personalna, regulamin wynagrodzania, procedura zgłaszania nieprawidłowości  | Opracowanie koncepcji budowania różnorodnego środowiska pracy  |
| Provident wśród liderów pracodawców na polskim rynku          | Uzyskanie zewnętrznej certyfikacji Top Employer 2016                          |            | Otrzymanie tytułu Top Employer   | W konkursie wzięło udział 37 firm ocenianych w 9 obszarach. Spółka miała najlepsze wyniki w kategoriach: strategia rozwoju talentów, zarządzanie wynikami oraz planowanie zasobów ludzkich |
| Ciągłe doskonalenie systemu ocen pracowniczych                | 100% pracowników podlega corocznej ocenie wyników pracy – Oceń i Docień (OiD) | 2015-2016  | Celem procesu OiD – okresowej oceny i planowania celów (zarówno biznesowych, jak i rozwojowych) – jest wsparcie realizacji strategii Providenta i IPF przez wyznaczenie każdemu z pracowników konkretnych celów biznesowych wynikających ze strategii. Aby proces OiD był przeprowadzany jeszcze lepiej i efektywniej, w tym roku zostały wprowadzone do procesu okresowej oceny i planowania celów dodatkowe narzędzia mające pomóc menedżerom przygotować się do rozmowy z pracownikami oraz pokazać im obraz całego zespołu | Po wdrożeniu dodatkowych narzędzi jeszcze lepiej widać potencjał i kompetencje, którymi dysponuje menedżer, aby osiągnąć cele stojące przed całym zespołem                                 |

## Filar 8. Zmniejszamy nasz wpływ na środowisko w kluczowych obszarach

Cel: Ograniczenie emisji CO<sub>2</sub> i budowa świadomości ekologicznej wśród pracowników

### Zarządzanie wpływem na środowisko naturalne

|   |   |                      |  |   |
|---|---|----------------------|--|---|
| Wdrożenie standardu w pełni zgodnego z ISO 14001                      | Wynik audytu ekologicznego zgodny z ISO 14001                                 | 2015-2016            | Audyt ekologiczny  | Zewnętrzny audyt ekologiczny EMS (13 października 2015 r.). Wynik audytu zgodny z ISO 14001   |
| Ograniczenie emisji CO <sub>2</sub>                                   |   |                      | Zmniejszenie przebiegu floty samochodowej i liczby przelotów samolotami w przypadku podróży służbowych (wdrożenie raportowania do przełożonych oraz dążenie do zastępowania podróży telekonferencjami). Obniżenie wskaźnika średniego spalania samochodu przez szkolenia w zakresie bezpiecznej i ekologicznej jazdy | W latach 2013-2014 wyposażyliśmy kierowników terenowych w 850 tabletów z aplikacjami umożliwiającymi zastąpienie formularzy w wersji papierowej, wykorzystywanych do pracy w terenie, formularzami w wersji elektronicznej. Pozwoliło to z jednej strony na oszczędność papieru, a z drugiej na zmniejszenie częstotliwości podróży kierowników terenowych do oddziału  |
| Promocja proekologicznych postaw wśród pracowników i doradców klienta | Wszyscy pracownicy włączeni w działania edukacyjne; coroczny event Ekotydzień | Corocznie do 2016 r. | Ekotydzień (HO + oddziały) co roku   | Listopad miesiącem społecznej odpowiedzialności biznesu – edukacja ekologiczna dla wszystkich pracowników i doradców (intranet, portal dla doradców, „Kompas”), prace roboczej grupy ekologicznej, w której skład wchodzi przedstawiciele kluczowych departamentów. Materiały szkoleniowe dla doradców klienta wzbogacone zostały o aspekty ustawy krajobrazowej – odpowiedzialne kolportowanie ulotek i wieszanie plakatów tylko w dozwolonych miejscach |
|   | Organizacja ekopikniku dla pracowników  | Corocznie do 2016 r. | Wykorzystanie ekologicznych materiałów edukacyjnych (filmy interaktywne, intranet, PDD, strona WWW CSR)  | Każdy oddział został wyposażony w materiały poświęcone ekologii   |

# ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE


2

Odpowiedzialne zarządzanie to odpowiedzialność za produkty, klientów, pracowników i współpracowników.

## RELACJE Z KLIENTEM

2.1.1





Prowadzimy biznes odpowiedzialnie. Przestrzegamy najwyższych standardów i sprzedajemy bezpieczne produkty, które przedstawiamy w sposób transparentny i uczciwy. Dzielimy się wiedzą, ponieważ chcemy, aby nasi klienci świadomie podejmowali decyzje dotyczące finansów.

— Marek Awsiukiewicz  
Kierownik ds. CRM i Zarządzania Doświadczeniami Klienta

36%

**BADANYCH OCENIA,  
ŻE PROVIDENT JEST  
ZORIENTOWANY  
NA KLIENTA**

To wynik najwyższy wśród przedstawicieli sektora bankowego i pożyczkowego oraz jeden z najlepszych wyników w tym zakresie uzyskanych w badaniu „*Provident Brand Tracking Study*” przeprowadzonym przez GfK w październiku 2015 r.

# NOWY PROFIL DORADCY KLIENTA

45

MLN WIZYT  
DOMOWYCH ROCZNIE

9261

DORADCÓW NA  
KONIEC 2014 R.

8298

DORADCÓW NA  
KONIEC 2015 R.

Doradca klienta jest naszą przewagą nad konkurencją, ale również odpowiedzialnością. Powinny go cechować: uczciwość, sumienność i dbałość o najwyższą jakość obsługi.

— Wojciech Homan  
Dyrektor Biura Zarządzania Jakością i Rozwojem Sprzedaży



Twarzą Provident Polska, którą widzi klient, jest twarz doradcy. Doradca klienta jest podstawowym łącznikiem między klientami a spółką. Od niego zależy poziom satysfakcji klienta oraz jakość obsługi. Provident nieustannie dokształca swoich doradców, pomaga im w pracy, motywuje do dalszego rozwoju oraz docenia wysiłki najlepszych.

#### Liczba doradców klienta 2014

| Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć i wiek | Kobiety | Mężczyźni | Razem |
|--|---------|-----------|-------|
| <30  | 1273    | 423       | 1696  |
| 30-50  | 3939    | 1216      | 5155  |
| >50  | 1822    | 588       | 2410  |
| Suma   | 7034    | 2227      | 9261  |

| Struktura doradców w podziale na płeć i wiek | Kobiety | Mężczyźni |
|--|---------|-----------|
| <30  | 14%     | 5%        |
| 30-50  | 42%     | 13%       |
| >50  | 20%     | 6%        |
| Łącznie w podziale na płeć                   | 76%     | 24%       |

W raporcie za lata 2014-2015 wdrożono zmianę sposobu raportowania danych dotyczących zatrudnienia (pracowników i doradców klienta) w porównaniu z raportem poprzednim (za lata 2012-2013). Zrezygnowano z raportowania w podziale na województwa, co wynika z faktu, iż firma prowadzi działalność na terenie Polski i jest istotnym pracodawcą w perspektywie kraju, nie poszczególnych województw. Ponadto podział na województwa nie odzwierciedla struktury organizacyjnej spółki. W poprzednim okresie raportowania (2012-2013) regiony sprzedażowe firmy były powiązane z podziałem na województwa. Po zmianach organizacyjnych, dotychczasowy podział na regiony/województwa przestał funkcjonować.

Zdecydowaną większość naszych doradców, aż 76 proc., stanowią kobiety. Większość z nich to panie w wieku 30-50 lat. Drugą grupę wiekową stanowią doradczynie w wieku 50 i więcej lat. Około 1/4 naszych doradców jest płci męskiej, z czego ponad połowa również mieści się w przedziale 30-50 lat.

#### Liczba doradców klienta 2015

| Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć i wiek | Kobiety | Mężczyźni | Razem |
|--|---------|-----------|-------|
| <30  | 1003    | 357       | 1360  |
| 30-50  | 3523    | 1054      | 4577  |
| >50  | 1789    | 572       | 2361  |
| Suma   | 6315    | 1983      | 8298  |

| Struktura doradców w podziale na płeć i wiek | Kobiety | Mężczyźni |
|--|---------|-----------|
| <30  | 12%     | 4%        |
| 30-50  | 42%     | 13%       |
| >50  | 22%     | 7%        |
| Łącznie w podziale na płeć                   | 76%     | 24%       |

## Rok 2014

| Łączna liczba nowo zatrudnionych doradców klienta w podziale na płeć | Liczba nowo zatrudnionych doradców klienta (a) | Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć (b) | Udział nowo zatrudnionych w łącznej liczbie doradców w podziale na płeć (w proc.) (a/b) |
|--|--|---|---|
| Kobiety  | 3272   | 7034  | 47%   |
| Mężczyźni  | 1196   | 2227  | 54%   |
| Suma   | 4468   | 9261  | 48%   |

### Nowozatrudnieni doradcy w podziale na płeć

|           |     |
|-----------|-----|
| kobiety   | 73% |
| mężczyźni | 27% |

Liczba doradców klienta – stan na koniec roku, nowo zatrudnieni – suma z całego roku, odejścia – suma z całego roku.

| Łączna liczba odejść doradców klienta w podziale na płeć (wszelkie sytuacje, gdy współpraca została zakończona/rozwiązana) | Liczba odejść doradców klienta (x) | Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć (y) | Udział odejść w łącznej liczbie doradców (w proc.) (x/y) |
|--|------------------------------------|---|--|
| Kobiety  | 3257                               | 7034  | 46%  |
| Mężczyźni  | 1206                               | 2227  | 54%  |
| Suma   | 4463                               | 9261  | 48%  |

## Rok 2015

| Łączna liczba nowo zatrudnionych doradców klienta w podziale na płeć | Liczba nowo zatrudnionych doradców klienta (a) | Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć (b) | Udział nowo zatrudnionych w łącznej liczbie doradców w podziale na płeć (w proc.) (a/b) |
|--|--|---|---|
| Kobiety  | 3272   | 6315  | 38%   |
| Mężczyźni  | 1196   | 1983  | 42%   |
| Suma   | 4468   | 8298  | 39%   |

### Nowozatrudnieni doradcy w podziale na płeć

|           |     |
|-----------|-----|
| kobiety   | 74% |
| mężczyźni | 26% |

| Łączna liczba odejść doradców klienta w podziale na płeć (wszelkie sytuacje, gdy współpraca została zakończona/rozwiązana) | Liczba odejść doradców klienta (x) | Łączna liczba doradców klienta w podziale na płeć (y) | Udział odejść w łącznej liczbie doradców (w proc.) (x/y) |
|--|------------------------------------|---|--|
| Kobiety  | 3091                               | 6315  | 49%  |
| Mężczyźni  | 1074                               | 1983  | 54%  |
| Suma   | 4165                               | 8298  | 50%  |

## **DOBRA PRAKTYKA: PLATFORMA INTERNETOWA PROGRAM**

ProGram to program lojalnościowy dla doradców klienta, w ramach którego mogą oni zbierać punkty za sprzedaż i podpisane umowy, a następnie wymieniać je na atrakcyjne nagrody rzeczowe z katalogu nagród. Na uczestników programu czeka 1000 nagród.

## **PROGRAM NAVIGATOR UŁATWIAJĄCY PROCES OCENY DORADCY PRZEZ KIEROWNIKA**

Navigator to aplikacja na urządzenia mobilne typu tablet przeznaczona dla pracowników sprzedaży i wykorzystywana w codziennej pracy podczas kontaktów z klientami. Wdrożenie Navigatora zmniejszyło biurokrację, ograniczyło zużycie papieru oraz usprawniło przepływ informacji. Ponadto aplikacja dzięki temu, że agreguje dane i pozwala tworzyć raporty, ułatwiła kierownikom zbieranie informacji potrzebnych do oceny pracy doradców klienta.

## **HISTORIE WZIĘTE Z ŻYCIA**

Co roku przeprowadzany jest konkurs dla doradców klienta, w ramach którego opisywane są historie wzięte z życia. Jego tematem przewodnim jest jakość świadczonych usług oraz dzielenie się doświadczeniami dotyczącymi współpracy z klientami. Najlepsze wypowiedzi są nagradzane i zamieszczane w portalu dla doradców.

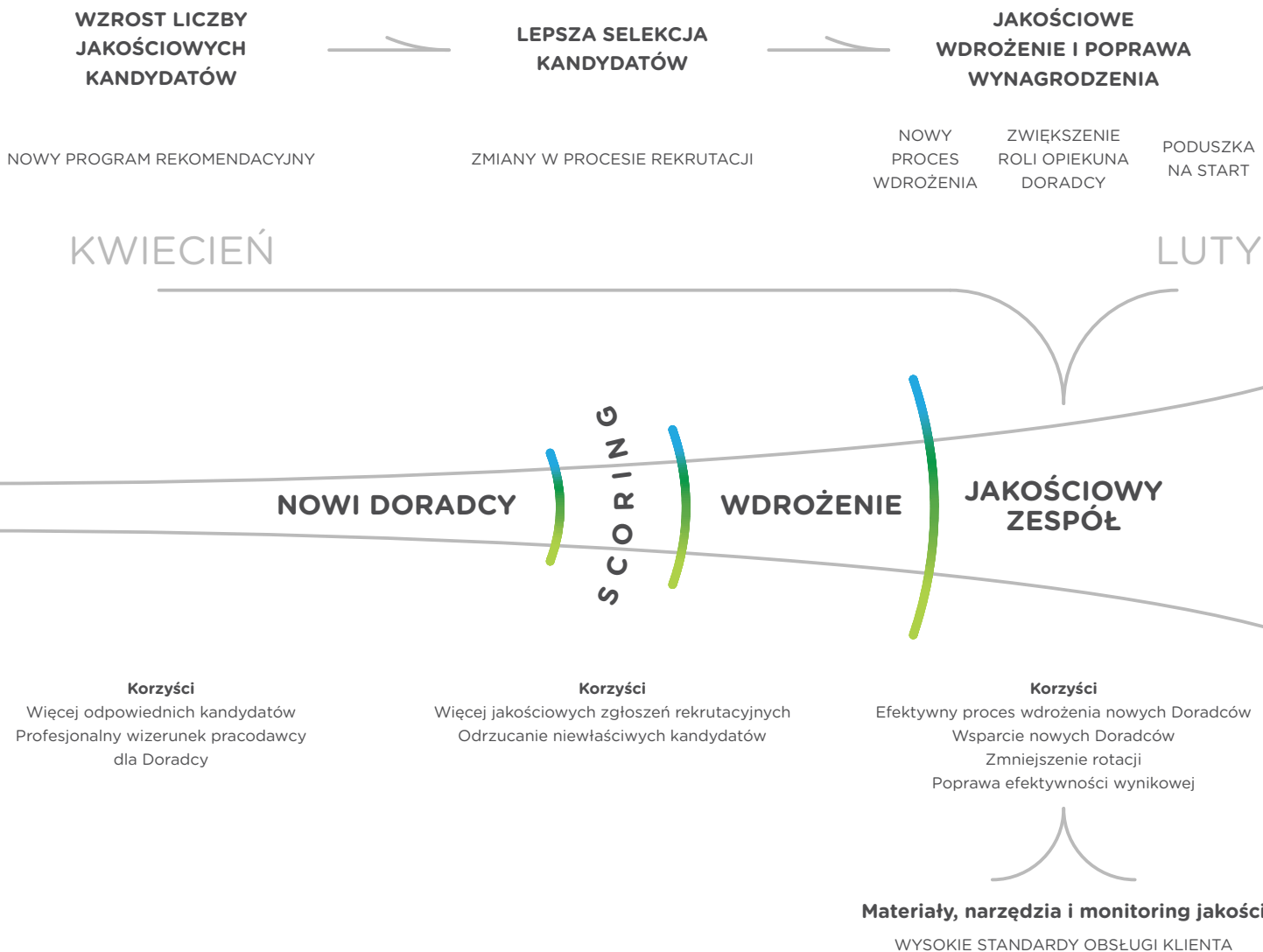
## **PROJEKT TRANSFORMACJA SIECI SPRZEDAŻY**

W 2015 r. w Providencie powstał projekt, którego celem jest dostosowanie sieci sprzedaży do realiów rynkowych. Wizją przyświecającą pracom nad projektem była poprawa efektywności sieci doradców klienta, pozycji doradców wewnątrz i na zewnątrz organizacji oraz zapewnienie jak najlepszej obsługi klienta. Zgodnie z założeniami Transformacja Sieci Sprzedaży ma poprawić proces selekcji kandydatów – sprawić, że doradcami będą zostawały osoby o najlepszych predyspozycjach do pracy na tym stanowisku.

*„Pracownik sił sprzedaży z branży usług finansowych powinien mieć na względzie kluczowe wartości - Wiarygodność - Zaufanie i Etykę Sprzedaży.”*

—<http://goo.gl/PDKRfA>

# TRANSFORMACJA SIECI SPRZEDAŻY – ROZWIĄZANIA



Zmiany obejmą również opiekunów doradcy klienta. Nowości w ich rekrutacji to: zmiana formularza rozmowy, nowe pytania kompetencyjne i pytania techniczne, weryfikacja umiejętności i zdolności, badanie potencjału do uczenia innych. Opiekunowie i wyniki ich pracy będą poddawani dwóm rodzajom przeglądów: wynikowemu, oceniającemu ich wyniki operacyjne jako doradców, oraz jakościowemu, w którym oceniona zostanie ich praca jako opiekunów. Opiekunowie, którzy nie spełnią kryteriów, nie będą mogli dalej wykonywać swojej funkcji. Zmieni się również płace na wymienionych stanowiskach. Nowi doradcy otrzymają już na starcie atrakcyjniejsze wynagrodzenie i zostaną intensywniej wdrożeni w kwestie jakości obsługi klienta, w czym pomogą im opiekunowie doradców klienta. Poszczególne inicjatywy projektowe będą wprowadzane w kwietniu 2016 r. i dopiero za kilka miesięcy widoczne będą rzeczywiste efekty programu.

# TROSKA O JAKOŚĆ OBSŁUGI

Na każdym etapie kontaktu z klientem Provident Polska dba o zachowanie najwyższych standardów obsługi. Pomagają w tym wypracowane na przestrzeni lat procesy monitoringu, system edukacji, system oceny jakości pracy doradców oraz odpowiedni system wynagradzania.

## 2014

### 87

**PRACOWNIKÓW  
PRZESZKOLONO Z ZAKRESU  
CUSTOMER EXPERIENCE**

### 50

**PRACOWNIKÓW ODSŁUCHAŁO  
ROZMOWY Z KLIENTAMI**

## 2015

### 86

**PRACOWNIKÓW UCZESTNICZYŁO  
W PRELEKCJI Z ZAKRESU  
CUSTOMER EXPERIENCE**

### 124

**PRACOWNIKÓW WZIEŁO  
UDZIAŁ W WARSZTATACH**

### 118

**DORADCÓW KLIENTA ORAZ 30  
PRACOWNIKÓW ODSŁUCHAŁO  
ROZMOWY Z KLIENTAMI**

## ORGANIZACJA TYGODNIA JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA

Każdego roku w nawiązaniu do Światowego Dnia Konsumenta Provident organizuje Tydzień Jakości Obsługi Klienta (TJOK). W ten sposób spółka podkreśla swoje podejście do klienta: dla nas dzień konsumenta jest każdego dnia, a nie tylko raz w roku. Podczas TJOK pracownicy i doradcy klienta spółki są zaangażowani w dodatkowe rodzaje aktywności, dzięki czemu każdy ma możliwość sprawdzenia w ciekawy sposób swojej wiedzy związanej z Customer Experience. Pracownicy mają szansę poznać bliżej pracę osób zatrudnionych w innych departamentach spółki. Warsztaty Customer Experience pokazują, jak obsługa klienta może wpłynąć na sytuację finansową przedsiębiorstwa i lojalność klientów, oraz są okazją do podzielenia się doświadczeniami i uwagami dotyczącymi obsługi. Organizacji TJOK towarzyszą liczne publikacje w intranecie oraz w portalu dla doradców związane ze standardami jakościowej obsługi. Można z nich się dowiedzieć m.in., dlaczego powstał Międzynarodowy Dzień Klienta, kim jest klient Provident Polska, czym są standardy i jakość obsługi, a także jak mierzyć satysfakcję klienta. Podczas TJOK pracownicy i doradcy biorą udział w ciekawych konkursach sprawdzających wiedzę z zakresu jakościowej obsługi klienta. Inicjatywa TJOK bardzo mocno zachęca do budowania trwałych relacji z klientami.

## POWOŁANIE AMBASADORÓW DOSKONALENIA OBSŁUGI KLIENTA

W drugiej połowie 2013 r. w firmie powstał zespół ambasadorów doskonalenia obsługi klienta. W jego skład wchodzi pracownicy różnych departamentów firmy mających bezpośredni wpływ na jakościową obsługę klienta. Przedstawiciele departamentów to dodatkowo osoby otwarte na zmiany, zainteresowane potrzebami klientów oraz wykazujące się kreatywnością. Zespół spotyka się regularnie kilka razy w roku i wspólnie wypracowuje rekomendacje usprawnień procesów związanych zarówno z codzienną pracą, jak i bezpośrednią obsługą klientów.

# „BLIŻEJ KLIENTA – DOSKONAŁOŚĆ W OBSŁUDZE”

„Blżej klienta – doskonałość w obsłudze” to program motywacyjny skierowany do wszystkich pracowników oraz doradców klienta z każdego oddziału Provident Polska. Jego celami są: budowanie dobrych relacji z klientami, poprawa jakości obsługi przez doradców klienta oraz pracowników, promowanie pracy zespołowej oraz nagradzanie za najwyższą jakość obsługi. W rankingu biorą udział wszystkie oddziały. Zwycięzcą zostaje oddział, który osiągnie najlepszy wynik w rankingu rocznym pod względem wybranych wskaźników jakościowych.

Program jest wspierany przez kierowników oraz dyrektorów, którzy kibicują podległym pracownikom. Zwycięstwo w nim dowodzi, że w danym oddziale obsługa jest na najwyższym poziomie.

Spółka optymalizuje procesy sprzedażowe i ujednoliciła standardy obsługi w całym kraju. Oferta Providenta jest dostępna 7 dni w tygodniu od 7.00 do 21.00. Klient może w każdej chwili złożyć wniosek online, zadzwonić na infolinię, wysłać SMS-a, e-maila albo wypełnić formularz na stronie internetowej.

## BADANIA SATYSFAKCJI KLIENTA

Provident jako firma przyjazna klientowi przeprowadza regularnie, co kwartał, badania satysfakcji klientów. Wyniki badań są przedstawiane zarządowi. Na tej podstawie wypracowywane są nowe zasady postępowania.

### WYNIKI BADAŃ POMIARU SATYSFAKCJI KLIENTA W LATACH 2014–2015<sup>14</sup>

|      | I kwartał | II kwartał | III kwartał | IV kwartał |
|------|-----------|------------|-------------|------------|
| 2014 | 63,8      | 62,5       | 65,1        | 64,8       |
| 2015 | 61,7      | 60,1       | 59,9        | 63,8       |

<sup>14</sup> Wynik stanowi różnicę odsetka wskazań najwyższych ocen 8-10 i ocen najniższych 1-4. Każdorazowo pomiar przeprowadzany jest na łącznej próbie minimum 1200 wywiadów. Efektem pomiarów satysfakcji klienta były zmiany w ofercie produktowej, m.in. wpisanie usług pozwalających na zawieszenie spłaty rat (tzw. wakacje w spłacie) do regularnej oferty. Rezultatem badań było również wprowadzenie standardów w sposobie komunikowania z klientem oraz proces zmian doradców. Badanie satysfakcji, którego wyniki zaraportowano w poprzedniej edycji raportu CSR nie miało swojej kontynuacji w kolejnych latach. Stosowaną wcześniej metodologię zastąpiono miarą z cyklicznego badania satysfakcji.

# MONITOROWANIE PROCESU REKLAMACJI

Uwagi klientów są nieocenionym źródłem inspiracji dla Provident Polska. Niemniej spółka podejmuje działania mające na celu ograniczenie liczby składanych reklamacji. Co miesiąc analizowana jest liczba zażaleń oraz ich przyczyny, co pozwala formułować rekomendacje zmian i na bieżąco przydzielać zadania odpowiednim osobom. Tak zorganizowany proces strategicznego zarządzania reklamacjami pozwolił na utrzymanie w latach 2014 i 2015 średniego tygodniowego wskaźnika reklamacji (liczba reklamacji do średniej liczby klientów) na stałym, niskim poziomie 0,06 proc.

## 10,67

**DNIA**

ŚREDNI CZAS ROZPATRYWANIA  
REKLAMACJI W 2015 R.

## 7,21

**DNIA**

ŚREDNI CZAS ROZPATRYWANIA  
REKLAMACJI W 2014 R.

## 0,05%

ŚREDNIA LICZBA REKLAMACJI  
ROZPATRYWANYCH POWYŻEJ  
30 DNI W 2015 R.

## 0,25%

ŚREDNIA LICZBA REKLAMACJI  
ROZPATRYWANYCH POWYŻEJ  
30 DNI W 2014 R.

Zarządzamy relacją tak, aby klient  
czuł się traktowany fair.

— Dorota Dejneki  
Dyrektor Departamentu Obsługi Klienta

## Średnie z całego kraju

|   | 2014  | 2015  |
|---|-------|-------|
| Średnio tygodniowo liczba reklamacji do Aktywnego Klienta | 0,06% | 0,06% |
| Średnia liczba reklamacji rozpatrzonych powyżej 30 dni    | 0,25% | 0,05% |

Wejście w życie 11 października 2015 r. ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (Dz.U. z 2015 r., poz. 1348) było przyczynkiem do wprowadzenia kilku zmian w dotychczas obowiązującym procesie obsługi reklamacji. Jedną z nich było wdrożenie procedury rozpatrywania reklamacji i składania sprawozdań do Rzecznika Finansowego regulującej sposób reakcji na sprawy reklamacyjne uwzględniający wszelkie wymagania prawne.

Ustawa dopuszcza 30-dniowy termin rozpatrywania reklamacji. Provident Polska postawił sobie za cel utrzymanie dotychczasowego standardu obsługi, zgodnie z którym czas rozpatrywania reklamacji nie przekraczał 15 dni.

## DOBRA PRAKTYKA: SPOTKANIA KALIBRACYJNE

Spotkania kalibracyjne to spotkania organizowane przez Eksperta ds. Zarządzania Doświadczeniami Klienta oraz Koordynatora Zespołu ds. Kontaktów z Klientami. Na podstawie losowo wybranych spraw reklamacyjnych analizowane są działania podjęte przez wszystkie osoby biorące udział w procesie rozpatrywania reklamacji. Dzięki temu ujednocicane jest podejście do postępowania ze sprawami nietypowymi wewnątrz organizacji. Dodatkowo spotkania takie są okazją do zweryfikowania prawidłowości funkcjonowania wewnętrznych procesów w firmie i przestrzegania przyjętych standardów obsługi. Zapraszani są na nie przedstawiciele różnych komórek w firmie, m.in. pracownicy Działu Jakości oraz pracownicy bezpośrednio odpowiedzialni za dany proces. W ten sposób już podczas spotkania istnieje możliwość przypisania danego zadania do konkretnej osoby.

## CUSTOMER FIRST REPORT

W spółce realizowany jest program dzielenia się doświadczeniami wewnątrz firmy. Każda komórka organizacyjna może podzielić się z pozostałymi swoimi osiągnięciami w zakresie realizacji inicjatyw lub projektów ukierunkowanych na poprawę jakości obsługi klienta. Wyniki prac, wraz z krótkim opisem, są publikowane w firmowym intranecie. Dodatkowo najciekawsze prace prezentujemy w biuletynie „Przede wszystkim klient”. Liczba lajków świadczy o tym, że to trafiony sposób zachęcania pracowników do angażowania się w poprawę doświadczeń klientów.

## DOBRA PRAKTYKA: UPOMINKI ŚWIĄTECZNE DLA KLIENTÓW

Najbardziej lojalni klienci firmy otrzymują w okresie Bożego Narodzenia upominki świąteczne. W 2014 r. nagrody otrzymało 5000 klientów. W 2015 r. liczba nagrodzonych wzrosła do 10 390 osób.



# TROSKA O WYSOKIE STANDARDY PROCESU ODZYSKIWANIA NALEŻNOŚCI

Odpowiedzialne pożyczanie to także odpowiedzialne odzyskiwanie pożyczek. W Provident Polska oparte jest ono na trzech filarach: ludzie, regulacje i procedury oraz standardy egzekucji. Ludzie – konsultantów spółki cechują: asertywność, umiejętności komunikacyjne oraz negocjacyjne, empatia i zrozumienie klienta. Profil idealnego konsultanta to osoba posiadająca dwie cechy: empatię i stanowczość. Regulacje i procedury – wszystkie działania firmy są zgodne z literą prawa, a konstrukcja produktów już na etapie umowy zawiera rozwiązania przyjazne klientowi: zamrożenie i zawieszenie spłaty oraz możliwość wykupienia dodatkowego pakietu medycznego. Regulacje spółki uwzględniają również ochronę danych osobowych oraz troskę o jakość obsługi klienta. Kontrola jakości rozmów dzięki nagrywaniu pozwala reagować na ewentualne skargi i nieporozumienia, stosowane są różne formy komunikacji z klientem dopasowane do oczekiwań: list, SMS, e-mail. Standardy egzekucji – Provident stosuje przejrzyste harmonogramy spłaty oraz „Złote zasady skutecznej pracy w Centrum Windykacji”. „Złote zasady...” to stworzony przez spółkę przewodnik w procesie windykacyjnym – kilkustronicowy dokument opisujący bardzo szczegółowo prawidłowy przebieg procesu odzyskiwania należności, a także sposób postępowania w innych sytuacjach; m.in. spraw sprzedanych, nadpłat oraz ogłoszenia upadłości konsumenckiej.

**PONAD**

**80%**

**KLIENTÓW  
ZALEGAJĄCYCH  
Z PŁATNOŚCIAMI  
DEKLARUJE SPŁATĘ  
POŻYCZKI**

**A PONAD**

**70%**

**SPOŚRÓD  
NICH DOKONUJE  
CAŁOŚCI LUB  
CZĘŚCI OBIECANEJ  
PRZEZ SIEBIE  
SPŁATY**

We wszystkich aspektach działalności spółki przykładana jest bardzo duża waga do etyki. Na każdym etapie oferowania produktu – od jego promocji, poprzez udzielenie pożyczki, aż do odbioru spłat – spółka dba, aby jej komunikaty były jasne i zrozumiałe, a działania przejrzyste. Dotyczy to również procesu windykacji i oznacza pomoc w przypadku trudności w spłacie dzięki wypracowaniu rozwiązań korzystnych dla obu stron. Takie podejście uważane jest w Provident Polska za uczciwe wobec klienta.

— Anna Witkowska  
Dyrektor Departamentu Windykacji

# NADZOROWANIE JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA NA ETAPIE WINDYKACJI

Zespół ds. Jakości Obsługi Klienta weryfikuje wiele elementów rozmów przez odsłuchy. Monitorowane są: poziom merytorycznego przygotowania pracownika do rozmowy, ton głosu, tempo wypowiedzi (powinno być dostosowane do odbiorcy) oraz jakość prowadzonych negocjacji i przestrzeganie norm formalnoprawnych, a także stopień aktywnego słuchania klienta przy jednoczesnym zachowaniu kontroli nad rozmową.

Weryfikacji podlegają również rozmowy prowadzone w imieniu spółki przez firmy windykacyjne. W przypadku stwierdzenia jakichkolwiek nieprawidłowości podczas odsłuchów rozmów wysyłane są rekomendacje, które firma windykacyjna powinna uwzględnić. Zespół ds. Jakości Obsługi Klienta spotyka się cyklicznie z liderami zespołów, aby omówić wybrane elementy ocenionych rozmów oraz kierunki dalszych działań pracy z poszczególnymi negocjatorami. Liderzy dzięki odsłuchom rozmów negocjatorów dbają o odpowiedni poziom obsługi klienta: rozmowy są analizowane, korygowane (kalibracje) i omawiane z negocjatorami na organizowanych w tym celu spotkaniach. Miesięcznie prowadzonych jest ok. 930 odsłuchów oraz 150 indywidualnych spotkań i kalibracji.

---

Standard postępowania w sytuacji wystąpienia problemu ze spłatą pożyczki: Centralny Zespół Odzyskiwania Należności kontaktuje się z klientem i ustala harmonogram oraz wysokość spłat pożyczki. Ustalone w rozmowie telefonicznej wpłaty odbiera doradca. To tzw. miękka windykacja przeprowadzana na etapie „aktywnego” klienta. W razie dalszego niespłacania rat następuje wypowiedzenie umowy. Windykacja odbywa się już bez udziału doradcy. Obsługa klientów mających zaległości na etapie przed i po wypowiedzeniu umowy prowadzona jest przez Zespół Odzyskiwania Należności oraz Centrum Windykacji.

W Providence Zespół ds. Jakości Obsługi Klienta nieustannie czuwa nad tym, aby rozmowy przedstawicieli Centrum Windykacji z klientami były prowadzone na jak najwyższym poziomie.

— Dorota Mikołajczyk  
Kierownik Centrum Windykacji



Provident działa zgodnie z obowiązującymi procedurami oraz standardami obsługi. Pracownicy firmy rozumieją trudne sytuacje klientów, dlatego do każdej rozmowy podchodzą indywidualnie, poprzez analizę etapu, na jakim jest sprawa klienta, i dopasowanie do niego stylu komunikacji.

— Monika Kamola, Kierownik Centrum Odzyskiwania Należności

W fazie windykacji firma daje klientom możliwość zawarcia ugody, jeśli ci w danej chwili nie są w stanie spłacić jednorazowo całości pożyczki, ale deklarują systematyczne comiesięczne wpłaty w określonej wysokości. Ugody mogą być zawierane pisemnie bądź telefonicznie. W trakcie rozmowy z klientem dokonywane są ustalenia co do spłaty, a później następuje pisemna akceptacja zaproponowanego planu spłat. Jeśli sytuacja klienta się zmieni, pożyczka może być spłacona wcześniej lub – na prośbę klienta – raty mogą zostać ponownie przeliczone. Umowa podlega wtedy renegocjacji po wcześniejszej analizie dotychczasowej spłaty. Oferowana jest też możliwość spłaty zadłużenia w częściach, bez ugody, na podstawie deklarowanej przez klienta woli spłaty zadłużenia w określonych transzach i terminach.

Mitem jest pogląd, że windykacja musi być bezduszna i bezwzględna. W zgranym zespole, który dochodzi należności od klientów, wszyscy działają zgodnie z zasadą: windykujemy z szacunkiem i elastycznie. Takie podejście przynosi wymierny efekt. Właściwie przeprowadzona rozmowa nie tylko pozwala klientowi wyjść z zadłużenia, ale również niejednokrotnie daje mu możliwość dalszego korzystania z produktów firmy.

## CERTYFIKAT EUROPEJSKIEJ NORMY EN 15838

W październiku 2014 r. Departament Obsługi Klienta firmy Provident otrzymał certyfikat europejskiej normy EN 15838 w obszarze jakości zarządzania. Jednostka certyfikująca brała pod uwagę sposób zarządzania Działem Obsługi Klienta, wiedzę i umiejętności pracowników, jakość obsługi, instrukcje, procedury oraz procesy. Przyznanie tego świadectwa oznacza zgodność działań spółki z europejskim standardem w tym obszarze. Certyfikat jest ważny do 29 października 2017 r., ale co roku dokonywany jest jego audyt. Audyt przeprowadzony w grudniu 2015 r. zakończył się wynikiem pozytywnym i utrzymaniem świadectwa. Certyfikat EN 15838 ma kilka firm w Polsce oraz ok. 150 firm na świecie.



## DBAMY O WŁAŚCIWĄ KOMUNIKACJĘ, WYCIĄGAMY WNIOSKI

W Provident Polska wypracowanych zostało wiele procedur dotyczących konkretnych kwestii. Polityki i procedury są dostępne dla wszystkich pracowników spółki w firmowym intranecie. Dla zwiększenia dostępności dokumenty zostały pogrupowane w kategoriach: polityki grupowe International Personal Finance, procedury ogólne, a także regulaminy i szablony wykorzystywanych dokumentów. Dokumenty są na bieżąco aktualizowane i dostosowywane do obecnie obowiązujących przepisów prawa. Ich stosowanie ma na celu zachowanie jak najwyższego i jednolitego standardu działań podejmowanych w ramach spółki. W razie uznania praktyk za sprzeczne z prawem firma stara się je niezwłocznie eliminować lub zmieniać.

# KARTA KLIENTA

W latach 2014–2015 na firmowych teczkach na dokumenty publikowane były zasady Karty Klienta. W 2016 r. została wydzielona niezależna Karta Klienta z przeznaczeniem dla nowych klientów. Jej treść została uniwersalizowana, aby pasowała także do nowych kanałów akwizycyjnych. Karta informuje o zasadach wzajemnej współpracy klienta i firmy, ma charakter edukacyjny. Jednym z jej elementów jest prośba do klienta, aby przed zaciągnięciem pożyczki dokładnie policzył swoje dochody i wydatki oraz by podawał prawdziwe informacje, aby można było właściwie ocenić jego zdolność do spłaty pożyczki.

## Karta Klienta

Tego możesz od nas oczekiwać



**Szacunek i uprzejmość.** W relacjach z Tobą postępujemy zgodnie z naszymi wartościami: odpowiedzialnością, szcunkiem i przejrzystością.



**Przejrzystość i komunikatywność.** Przekazujemy Ci jasne i zrozumiałe informacje. Już w dniu zawierania umowy pożyczkowej, znasz jej wszystkie koszty.



**Profesjonalizm i odpowiedzialność.** Ocenimy Twoją zdolność do spłaty pożyczki i zaoferujemy ją w takiej wysokości, byś mógł ją spłacić. Poinformujemy Cię, do jakiej wysokości możemy zaoferować pożyczkę. Ty podejmiesz decyzję, ile pieniędzy potrzebujesz.



**Produkty i oferta.** Poinformujemy Cię o wszystkich naszych produktach. Gdy poznamy bliżej Ciebie i Twoją historię spłat, będziemy mogli zaoferować Ci kolejne produkty dostosowane do Twoich potrzeb.



**Szybkość i wygoda.** Zapewniamy szybką i wygodną obsługę – na zapytanie o pożyczkę staramy się odpowiedzieć maksymalnie w ciągu 24 godzin. Przy obsłudze domowej, nasz Doradca będzie odwiedzał Cię zgodnie z harmonogramem spłat.



**Spłata i pokwitowania.** Przy pożyczce z obsługą domową, Doradca Klienta wystawi Ci pokwitowanie na kwotę odebranej raty. Przy pożyczce spłacanej na konto, informację o stanie spłat można uzyskać dzwoniąc na infolinię.



**Problemy i rozwiązania.** W nieoczekiwanej sytuacji, która może utrudnić Ci terminową spłatę pożyczki, podejmiemy do tego ze zrozumieniem i spróbujemy Ci pomóc w znalezieniu najlepszego rozwiązania.



**Zgłoszenia i reklamacje.** Wszystkie zostaną rozpatrzone niezwłocznie – nie później niż w terminie 30 dni od dnia otrzymania reklamacji. W szczególnie skomplikowanych przypadkach – nie później niż 60 dni. Odpowiedź na reklamację zostanie udzielona w formie pisemnej lub – na Twój wniosek – za pomocą poczty elektronicznej.



PROVIDENT POLSKA S.A.  
ul. Inflancka 4A, 00-189 Warszawa  
REGON 011994880  
NIP 525-15-71-292



Zadzwoń:  
**600 400 150**

EFC 825-02/16-05

# ZGODNOŚĆ Z REGULACJAMI

W okresie objętym raportem wobec spółki toczyły się dwa postępowania. Pierwsze, wszczęte 19 czerwca 2013 r., było postępowaniem wyjaśniającym Prezesa UOKiK związanym z zarzuceniem spółce naruszenia zasad uczciwej konkurencji. Trwało ono do 20 kwietnia 2015 r., gdy została wydana decyzja nakładająca na spółkę obowiązek zaniechania stosowania zakazanych praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów przez: wprowadzenie opłaty za usługę w domu w wysokości stałej, wprowadzenie opłaty za usługę dostarczenia gotówki do domu w wysokości stałej, wprowadzenie opłaty przygotowawczej w wysokości stałej, a następnie zakomunikowanie powyższego konsumentom do końca lipca 2015 r. i opublikowanie decyzji na stronie internetowej spółki. Na spółkę nie została nałożona żadna kara pieniężna. Do 15 sierpnia 2015 r. spółka złożyła w UOKiK, zgodnie z zobowiązaniem, informację o całkowitej realizacji powyższych nakazów. Rozwiązania wypracowane w rezultacie postępowania są przez cały czas stosowane.

W latach 2014–2015 na spółkę nie zostały nałożone żadne istotne sankcje administracyjne i sądowe z tytułu niezgodności z przepisami prawa lub regulacjami, w tym dotyczącymi dostarczania i użytkowania produktów i usług organizacji oraz komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i marketingu. Provident, którego działalność opiera się na najwyższych standardach etycznych, jest jednym z inicjatorów „Dobrych praktyk w zakresie reklamowania kredytu konsumenckiego”.

Drugie postępowanie, wszczęte 17 września 2014 r., dotyczyło stosowania przez spółkę praktyki naruszającej zbiorowe interesy konsumentów polegającej na prezentowaniu w reklamach telewizyjnych kredytu konsumenckiego w kampanii „Spróbuj i zostań” informacji, wymaganych ustawą o kredycie konsumenckim w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji. Postępowanie zakończyło się 9 marca 2016 r. decyzją stwierdzającą, że spółka prawidłowo zaprzestała stosowania powyższych praktyk; firma została zobowiązana do publikacji w TVP 1 oraz na swojej stronie internetowej oświadczenia o wydaniu ww. decyzji. Na spółkę nie została nałożona żadna kara pieniężna, lecz jedynie obowiązek zwrotu kosztów przeprowadzonego postępowania.

Dokument „Dobre praktyki w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego”, którego Provident jest jednym z sygnatariuszy, został wypracowany w ramach współpracy Związku Banków Polskich, Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych oraz Związku Firm Pożyczkowych i ma charakter rekomendacyjny. Jego celem jest przedstawienie przejrzystych i zgodnych z prawem zasad związanych z działalnością marketingową. Prace nad projektem były prowadzone od 2015 r. Zapisy „Dobrych praktyk...” wchodzi w życie 1 lipca 2016 r.

# BEZPIECZEŃSTWO DANYCH KLIENTA

Istotnym elementem dbałości o jakość obsługi klienta jest ochrona prywatności. Spółka chroni prywatność klientów przez zapewnienie zgodności procesów przetwarzania danych osobowych z przepisami prawa, w szczególności z ustawą o ochronie danych osobowych, a także zagwarantowanie wysokiego poziomu bezpieczeństwa przetwarzanych danych.

W celu zapewnienia ochrony danych osobowych klienta Provident realizuje strategię i wytyczne Grupy IPF zawarte w „Ramowych zasadach bezpieczeństwa informacji” (Information Security Framework). Ponadto zasady regulujące kwestie ochrony prywatności wynikają bezpośrednio z takich dokumentów, jak: „Polityka bezpieczeństwa informacji” (w tym opis środków technicznych i organizacyjnych stosowanych dla zapewnienia poufności, integralności oraz rozliczalności przetwarzanych danych), „Instrukcja zarządzania systemem informatycznym”, w którym przetwarzane są dane osobowe, oraz „Regulamin użytkowania sprzętu komputerowego”.

System zarządzania bezpieczeństwem informacji spółki powstał przy wykorzystaniu najlepszych praktyk rynkowych. Spełnia wytyczne normy ISO 27001. Dodatkowo w celu podniesienia bezpieczeństwa danych osobowych klientów w raportowanym okresie spółka przeprowadziła szereg e-learningowych i tradycyjnych szkoleń dla pracowników i doradców klienta.

W latach 2014–2015 92,51 proc. pracowników Providenta przeszło szkolenia e-learningowe „Bezpieczeństwo danych osobowych i informacji”. Z tej grupy 99,55 proc. pracowników otrzymało wynik pozytywny ze szkolenia. Wśród doradców, poza tradycyjnymi szkoleniami, którymi objęci są wszyscy doradcy rozpoczynający współpracę ze spółką, dodatkowe szkolenia e-learningowe przeszło 68,82 proc. osób – 97,56 proc. z nich otrzymało wynik pozytywny ze szkolenia.

## W RAPORTOWANYM OKRESIE WPROWADZONE ZOSTAŁY DODATKOWE ŚRODKI OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH

Funkcjonuje Komitet ds. Zapobiegania Stratom, w ramach którego raz na kwartał omawiany jest obszar ochrony informacji.

Nadzór nad zapewnieniem przestrzegania przepisów o ochronie danych osobowych w spółce realizowany jest przez Biuro Bezpieczeństwa Informacji.

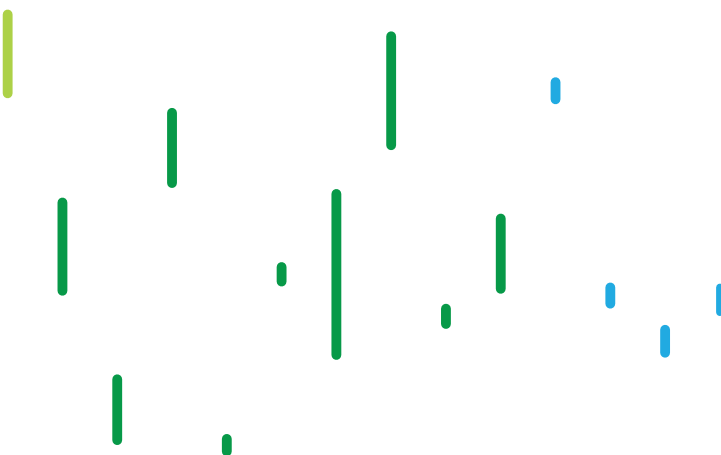
Spółka prowadzi planowane i udokumentowane kontrole wewnętrzne w obszarze bezpieczeństwa informacji.

Prowadzona jest bieżąca wymiana wiedzy i doświadczeń w ramach członkostwa pracowników spółki w organizacjach branżowych i stowarzyszeniach (np. Stowarzyszenie Administratorów Bezpieczeństwa Informacji).

Spółka stale usprawnia fizyczne, techniczne i organizacyjne środki ochrony danych mające na celu podniesienie poziomu bezpieczeństwa danych, np. w ramach technicznych środków ochrony udoskonalono systemowe podejście do zarządzania portami USB (ograniczony i kontrolowany zapis danych na nośnikach zewnętrznych), wdrażany jest Security Information and Event Management.

Spółka doskonali proces zarządzania incydentami bezpieczeństwa informacji, w tym raportowania.

Spółka na bieżąco śledzi zmiany w prawie ochrony danych, analizuje potencjalne skutki tych zmian oraz wprowadza niezbędne modyfikacje w celu stałego podnoszenia poziomu ochrony danych.



## DOBRE PRAKTYKI: BEZPIECZEŃSTWO INFORMACJI

Prowadzenie działań edukacyjnych, budowanie świadomości pracowników w obszarze bezpieczeństwa informacji – organizacja Dnia Bezpieczeństwa Informacji dla pracowników biura głównego.

Udział pracowników Biura Bezpieczeństwa Informacji we wszelkich projektach realizowanych przez spółkę, uwzględnienie ochrony danych na wczesnym etapie projektowania zmian.


Korzystanie z ISO 27001 jako dobrej praktyki w systemie zarządzania bezpieczeństwem informacji.

Wymiana wiedzy w ramach członkostwa pracowników spółki w branżowych instytucjach zewnętrznych (SABI), stałe doskonalenie.

W latach 2014-2015 do Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych wpłynęły 3 skargi na spółkę dotyczące naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych: 1 w 2014 roku i 2 skargi w 2015 roku. Skarga z 2014 roku dotyczyła niewycofania danych z Biura Informacji Gospodarczej pomimo spłaty zobowiązania. Po rozpatrzeniu skargi okazało się, że był to efekt błędu wynikającego z nieskorygowania należności głównej do kwoty zasądzonej w wyroku sądu. Po rozpatrzeniu skargi spółka skorygowała informacje w BIG. Skargi z 2015 roku spółka ocenia jako niezasadne. Postępowania GIODO w przedmiotowych sprawach nie zostały zakończone.

Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych, otrzymanych od innych podmiotów zewnętrznych, w tym Klientów wyniosła 54 w 2014 roku oraz 61 w 2015 roku.



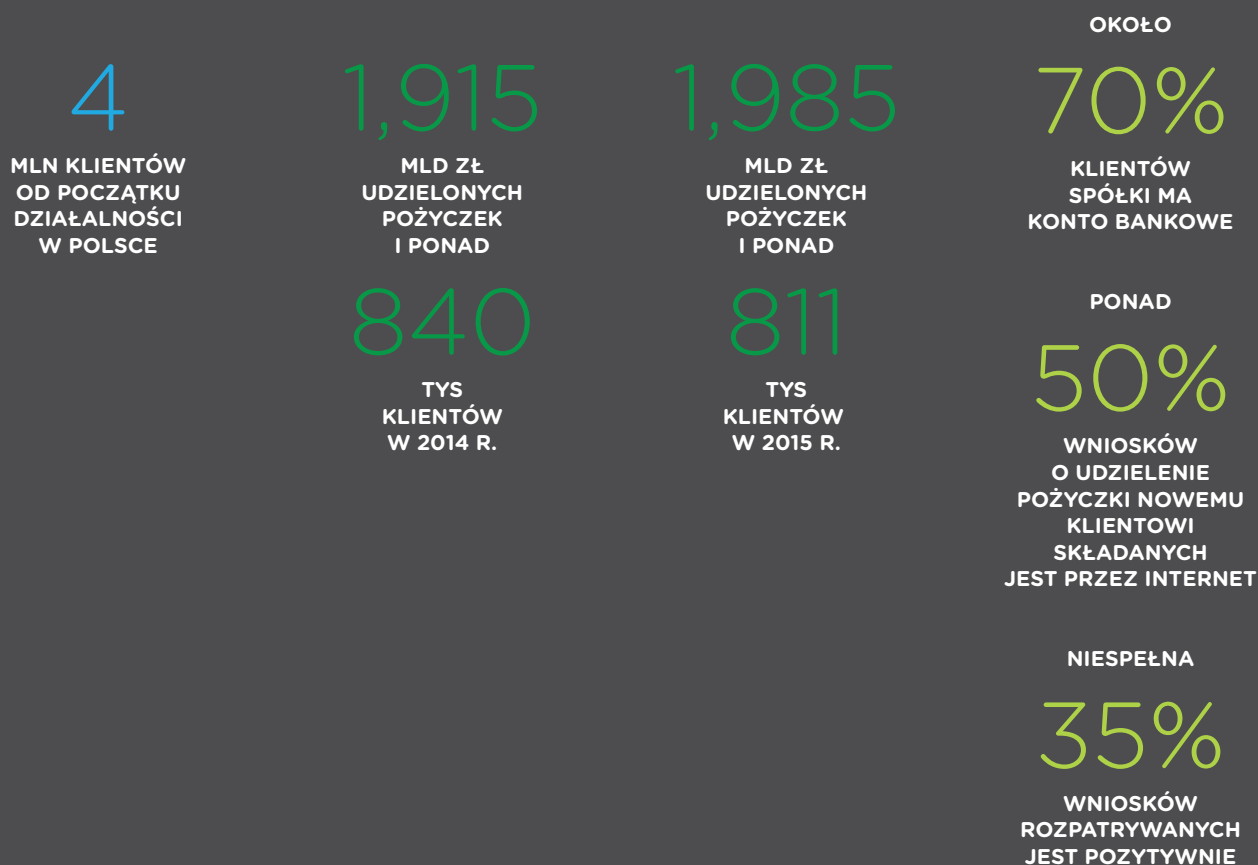


Działamy na rynku polskim od prawie 20 lat.  
W tym czasie Provident wypracował pozycję lidera rynku  
pożyczkowego. Nie spoczywamy na laurach – nieustannie  
pracujemy nad poszerzeniem oferty rzetelnych produktów  
oraz podwyższeniem jakości obsługi klienta.

— Tomasz Pietruszewski, Kierownik ds. Rozwoju Produktu i Rynku

## PROFIL KLIENTA I OCENA WIARYGODNOŚCI

Spółka stworzyła własny system oceny wiarygodności pożyczkowej klienta wyróżniający ją spośród innych podmiotów działających na rynku. O rzetelności procesu oceny wiarygodności pożyczkowej świadczy fakt, że tylko niespełna 35 proc. wniosków pożyczkowych rozpatrywanych jest pozytywnie.



## ETAPY PROCESU OCENY WIARYGODNOŚCI POŻYCZKOWEJ KLIENTA

Wizyta doradcy w domu klienta



Weryfikacja tożsamości klienta  
(okazanie dowodu osobistego)



Zebranie danych klienta w tym zgoda  
na weryfikację w bazach zewnętrznych  
np. Biura Informacji Gospodarczej



Wstępna weryfikacja w bazach  
wewnętrznych



Zebranie danych z baz zewnętrznych



Ocena ryzyka kredytowego,  
wiarygodności i zdolności kredytowej



Analiza danych historycznych  
(w przypadku stałych klientów)



Podjęcie ostatecznej decyzji  
przez doradcę

Osoby korzystające z oferty Providenta korzystają również z usług banków. Około 70 proc. klientów spółki ma konto bankowe. Dla porównania, ok. 77 proc. Polaków ma rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy w banku (dane z raportu „Zwyczajnie płatnicze Polaków”, NBP, maj 2013). Klienci Providenta korzystają również dość powszechnie z nowych technologii – aż 52 proc. wniosków o udzielenie pożyczki nowemu klientowi składanych jest przez Internet. Prawdą jest natomiast, że Provident zaspokaja potrzebę tych uczestników rynku finansowego, którzy z różnych powodów nie skorzystają z oferty pożyczkowej banków – to osoby potrzebujące dodatkowego finansowania (w wysokości ok. 1,5–1,8 tys. zł) oraz klienci o nieregularnych dochodach.

Najliczniejszą grupę klientów stanowią mieszkańcy miast liczących ponad 200 tys. mieszkańców (35 proc.) oraz 100–200 tys. mieszkańców (19 proc.). Największą grupę odbiorców produktów Provident Polska stanowią mieszkańcy województw: śląskiego (21 proc.), mazowieckiego (18 proc.) oraz łódzkiego (14 proc.) – wynika z raportu „Porównanie profili pożyczkobiorców pod kątem potencjalnej akwizycji i utrzymania Klienta” będącego poszerzeniem raportu z badania „Pricing” opublikowanego przez PBS w styczniu 2016 r. Raport powstał na podstawie badania przeprowadzonego na zlecenie Provident na próbie 1200 klientów spółki. W gronie pożyczkobiorców firmy wyraźnie zarysowały się dwie grupy klientów: z pilnymi wydatkami oraz z wydatkami dodatkowymi. Najwięcej klientów z pierwszej z wymienionych grup pochodzi z woj. mazowieckiego (26 proc.), a najwięcej klientów z dodatkowymi wydatkami – z woj. śląskiego (24 proc.). Aż 70 proc. pożyczkobiorców Providenta stanowią kobiety. Z produktów spółki korzystają osoby w różnym wieku, ale najliczniej reprezentowane są przedziały wiekowe 36–40 lat oraz 60 lat i więcej. Ponad połowę klientów, którzy udzielili odpowiedzi na pytania badających, stanowią osoby z miesięcznym dochodem netto mieszczącym się w przedziale 1–2 tys. zł. Drugą pod względem liczebności grupę tworzą osoby o dochodzie miesięcznym netto w przedziale 2–3 tys. zł. Najwięcej (26 proc.) klientów Providenta ma w gospodarstwie domowym 4 osoby lub więcej, 23 proc. odbiorców produktów spółki żyje w gospodarstwie 3-osobowym, 25 proc. w gospodarstwie 2-osobowym, a 13 proc. w gospodarstwie 1-osobowym. Blisko połowa badanych, 45 proc., to osoby, które nie mają niepełnoletnich dzieci.

# NOWE PRODUKTY

Aby zaspokoić zmieniające się oczekiwania klientów oraz wymogi wynikające z nowych regulacji prawnych, Provident wprowadza nowe produkty.

Jednym z takich produktów, który jest odpowiedzią na zmiany na polskim rynku pracy, jest pożyczka dla małych przedsiębiorców prowadzących własną działalność, tzw. samozatrudnionych – właścicieli małych firm i przedsiębiorców – na cele związane z prowadzeniem działalności gospodarczej. Rozwój tego produktu nastąpił na bazie rozpoznania i dostosowania się do potrzeb klienta. Pożyczka dla przedsiębiorców może wynosić do 15 tys. zł i udzielana jest gotówką lub przelewem przy minimum formalności. Przelew trafia do klienta nawet następnego dnia po podpisaniu umowy. Koszt pożyczki może zostać wliczony w koszty działalności gospodarczej. Przy sprzedaży tego produktu zapewniane są: możliwość zawarcia umowy i spłaty rat w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej oraz gwarancję wygaśnięcia zobowiązania.

Oferta produktowa Providenta w raportowanym okresie obejmowała pożyczki konsumenckie, pożyczki dla firm oraz dla doradców klienta. Pożyczki konsumenckie były dostępne w trzech pakietach: standard, standard+ oraz elastyczny, i obejmowały: pożyczkę tygodniową, miesięczną, konsolidacyjną, premię plus: P1, P2, P3, oraz pożyczkę samoobsługową miesięczną (tylko w wersji online). Firmy mogły skorzystać z pożyczek tygodniowych spłacanych przelewem lub w gotówce. W ofercie znajdowała się również pożyczka dla doradców klienta. W marcu 2016 r. oferta produktowa firmy została zmieniona.

Jedyną pożyczką dostępną wyłącznie online jest pożyczka samoobsługowa. Po pozostałe produkty klienci również mogą się zgłaszać przez Internet – w tym poprzez wypełnienie wstępnego wniosku – ale zakończenie procesu sprzedaży dokonywane jest przez doradcę klienta.

## OBECNA OFERTA PRODUKTOWA PROVIDENTA (STAN OD MARCA 2016 R.)

### Pożyczki konsumenckie

- Pożyczka tygodniowa w gotówce
- Pożyczka miesięczna w gotówce i na konto
- Pożyczka konsolidacyjna w gotówce i na konto (tylko w kanałach brokerskich)
- Premia plus – P2, P3 – w gotówce i na konto
- Pożyczka samoobsługowa miesięczna (tylko w wersji online)

### Pożyczki dla firm

- Pożyczka tygodniowa – przelew
- Pożyczka tygodniowa w gotówce
- Pożyczka miesięczna – przelew

### Pożyczka dla doradców klienta

## PORÓWNANIE STAREJ I NOWEJ OFERTY PRODUKTOWEJ NA PRZYKŁADZIE POJEDYNCZEJ POŻYCZKI

- Krótkie terminy oraz niskie kwoty (dużo tańsze)
- Długie terminy oraz wysokie kwoty (minimalnie droższe)
- Niższe ceny przy średniej pożyczce

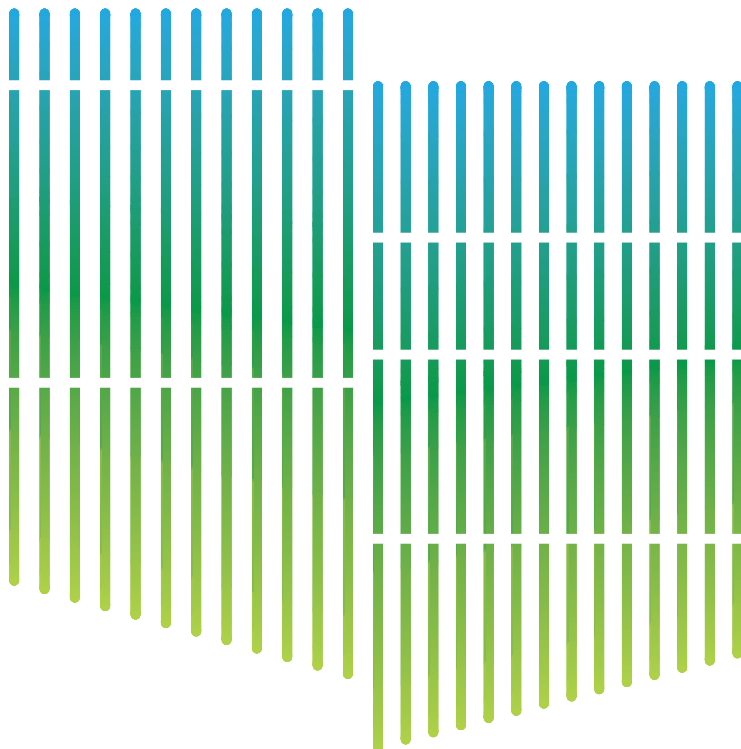
W grupie produktów konsumenckich wyróżnia się pożyczka samoobsługowa, w ramach której można pożyczyć do 15000 zł. Wniosek składany jest online, pożyczkę spłaca się w ratach miesięcznych, a otrzymuje w postaci szybkiego przelewu na konto. Jest to produkt dla osób o stałym dochodzie.

Uzupełnieniem oferty produktowej jest ubezpieczenie. Na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń losowych klienci spółki korzystający z większości produktów (nie dotyczy to pożyczek online, m.in. samoobsługowej) mogą skorzystać ze specjalnie dla nich przygotowanego przez TUIR AXA SA opcjonalnego ubezpieczenia Pakiet Medyczny. Pakiet daje poczucie bezpieczeństwa i wygodę w trudnych życiowo sytuacjach, m.in. w przypadku pobytu w szpitalu lub nagłej choroby.

## NOWE KANAŁY SPRZEDAŻY

W celu dopasowania oferty produktowej do potrzeb wszystkich potencjalnych klientów – m.in. osób niepełnosprawnych oraz żyjących w oddaleniu od ośrodków miejskich – spółka poszerzyła model obsługi domowej o ofertę sprzedaży internetowej oraz sprzedaży przez pośredników kredytowych.


Zwiększana jest również dostępność oferty produktowej Providenta na terenie kraju – w tym na obszarach słabo zaludnionych i słabiej rozwiniętych gospodarczo. W ramach współpracy z firmą Unilink produkty spółki są oferowane przez ponad 1000 brokerów.



STAN NA  
29 LUTEGO 2016 R.

### APLIKACJA LEADMAN

Aplikacja LeadMan to narzędzie pozwalające na dokonywanie jakościowej i terminowej obsługi wszystkich zgłoszeń, tj. obsługi każdego zgłoszenia pożyczkowego w ciągu godziny od momentu otrzymania oraz przynajmniej 75-proc. konwersja zgłoszeń (pierwsza rozmowa, której celem jest nawiązanie pierwszego kontaktu z klientem oraz ustalenie terminu wizyty sprzedażowej).



Jesteśmy międzynarodową korporacją i najlepszym pracodawcą na rynku pożyczkowym. Dbamy o to, by nasi pracownicy mieli dobre warunki pracy oraz jasno określone możliwości rozwoju. Potwierdzeniem naszych starań jest certyfikat Top Employer, który uzyskaliśmy kilkakrotnie – także w raportowanym okresie.

— Małgorzata Skibińska, Dyrektor Departamentu Personalnego

## WARUNKI PRACY

## 2.1.3.A

Provident zatrudnia ponad 2 tys. pracowników i współpracuje z ponad 8 tys. doradców. Spółka stale doskonali i tworzy przyjazne i motywacyjne środowisko pracy. Warunki pracy są ulepszane, by jak najlepiej odpowiadały potrzebom pracowników i współpracowników.

PONAD

2285

PRACOWNIKÓW  
NA KONIEC 2015 R.

8298

DORACÓW KLIENTA  
NA KONIEC 2015 R.

1924

PRACOWNIKÓW  
ZATRUDNIONYCH  
NA CZAS  
NIEOKREŚLONY  
NA KONIEC 2015 R.

51%

PRACOWNIKÓW  
W PRZEDZIALE  
WIEKOWYM 30-50 LAT

100%

PRACOWNIKÓW  
CALL CENTER  
ZATRUDNIONYCH  
NA UMOWY O PRACĘ

94%

ZADOWOLONYCH  
UCZESTNIKÓW  
LIGI SUKCESORÓW

103

UPOMINKI  
DLA ŚWIEŻO  
UPIECZONYCH  
MAM W 2014 R.

69

UPOMINKÓW  
DLA MAM

|

47

UPOMINKÓW  
DLA OJCÓW  
W 2015 R.

64

STUDENTÓW  
NA PRAKTYKACH  
W LATACH 2014-2015

| Łączna liczba pracowników<br>(w przeliczeniu na etaty)<br>w podziale na płeć <sup>15</sup> | Liczba pracowników |      |
|--|--------------------|------|
|  | 2014               | 2015 |
| Kobiety  | 1296               | 1291 |
| Mężczyźni  | 977                | 890  |
| Suma   | 2273               | 2181 |

| Łączna liczba pracowników<br>(w przeliczeniu na osoby)<br>w podziale na płeć | Liczba pracowników |      |
|--|--------------------|------|
|  | 2014               | 2015 |
| Kobiety  | 1391               | 1380 |
| Mężczyźni  | 999                | 905  |
| Suma   | 2390               | 2285 |

| Liczba pracowników<br>(w przeliczeniu na osoby)<br>w podziale na wymiar etatu | Liczba pracowników |           |         |
|---|--------------------|-----------|---------|
|   | 2014               |           |         |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |
| Pełny etat  | 1059               | 918       | 1977    |
| Niepełny etat   | 332                | 81        | 413     |
| Suma  | 1391               | 999       | 2390    |

| Liczba pracowników<br>(w przeliczeniu na osoby)<br>w podziale na wymiar etatu | Liczba pracowników |           |         |
|---|--------------------|-----------|---------|
|   | 2015               |           |         |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |
| Pełny etat  | 1063               | 850       | 1913    |
| Niepełny etat   | 317                | 55        | 372     |
| Suma  | 1380               | 905       | 2285    |

<sup>15</sup> W raporcie za lata 2014–2015 wdrożono zmianę sposobu raportowania danych dotyczących zatrudnienia (pracowników i doradców klienta) w porównaniu z raportem poprzednim (za lata 2012–2013). Zrezygnowano z raportowania w podziale na województwa, co wynika z faktu, iż firma prowadzi działalność na terenie Polski i jest istotnym pracodawcą w perspektywie kraju, nie poszczególnych województw. Ponadto podział na województwa nie odzwierciedla struktury organizacyjnej spółki. W poprzednim okresie raportowania (2012–2013) regiony sprzedażowe firmy były powiązane z podziałem na województwa. Po zmianach organizacyjnych, dotychczasowy podział na regiony/województwa przestał funkcjonować.



| Liczba pracowników i współpracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na czas zatrudnienia | Liczba pracowników |           |         |
|---|--------------------|-----------|---------|
|   | 2014               |           |         |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |
| Zatrudnieni na czas określony   | 239                | 125       | 364     |
| Zatrudnieni na czas nieokreślony  | 1152               | 874       | 2026    |
| Suma  | 1391               | 999       | 2390    |

| Liczba pracowników i współpracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na czas zatrudnienia | Liczba pracowników |           |         |
|---|--------------------|-----------|---------|
|   | 2015               |           |         |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |
| Zatrudnieni na czas określony   | 249                | 112       | 361     |
| Zatrudnieni na czas nieokreślony  | 1131               | 793       | 1924    |
| Suma  | 1380               | 905       | 2285    |

| Liczba pracowników i współpracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na | Liczba pracowników |           |         |  |
|---|--------------------|-----------|---------|--|
|   | 2014               |           |         |  |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |  |
| Zatrudnionych na podstawie umowy-zlecenia                                     | 20                 | 17        | 37      | umowy-zlecenia – stan na koniec roku                     |
| Zatrudnionych na podstawie umowy cywilno-prawnej                              | 7034               | 2227      | 9261    | doradcy klienta  |
| Zatrudnionych na podstawie umowy stażowej                                     | -                  | -         | 32      | <i>One level up</i> – brak informacji w podziale na płeć |
| Suma  | 7054               | 2244      | -       | -  |

| Liczba pracowników i współpracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na | Liczba pracowników |           |         |  |
|---|--------------------|-----------|---------|--|
|   | 2015               |           |         |  |
|   | Kobiety            | Mężczyźni | Łącznie |  |
| Zatrudnionych na podstawie umowy-zlecenia                                     | 20                 | 10        | 30      | umowy-zlecenia – stan na koniec roku                     |
| Zatrudnionych na podstawie umowy cywilno-prawnej                              | 6315               | 1983      | 8298    | doradcy klienta  |
| Zatrudnionych na podstawie umowy stażowej                                     | -                  | -         | 32      | <i>One level up</i> – brak informacji w podziale na płeć |
| Suma  | 6335               | 1993      | -       | -  |

| Liczba nowo zatrudnionych pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na płeć <sup>15</sup> | Liczba nowo zatrudnionych pracowników (a) |      | Liczba pracowników (jak we wskaźniku G4-10) (b) |      | Udział nowo zatrudnionych pracowników w łącznej liczbie pracowników w podziale na płeć (a/b) |        | Nowo zatrudnieni pracownicy w podziale na płeć |        |
|--|---|------|---|------|--|--------|--|--------|
|  | 2014                                      | 2015 | 2014  | 2015 | 2014   | 2015   | 2014   | 2015   |
| Kobiety  | 292                                       | 273  | 1391  | 1380 | 20,99%   | 19,78% | 62,13%   | 64,39% |
| Mężczyźni  | 178                                       | 151  | 999   | 905  | 17,82%   | 16,69% | 37,87%   | 35,61% |
| Suma   | 470                                       | 424  | 2390  | 2285 | 19,67%   | 18,56% | -  | -      |

| Liczba nowo zatrudnionych pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na grupy wiekowe | Liczba nowo zatrudnionych pracowników (a) |      | Liczba pracowników (jak we wskaźniku G4-10) (b) |      | Udział nowo zatrudnionych pracowników w łącznej liczbie pracowników w podziale na płeć (a/b) |        | Nowo zatrudnieni pracownicy w podziale na płeć |        |
|---|---|------|---|------|--|--------|--|--------|
|   | 2014                                      | 2015 | 2014  | 2015 | 2014   | 2015   | 2014   | 2015   |
| <30   | 225                                       | 198  | 513   | 440  | 43,86%   | 45,00% | 47,87%   | 46,70% |
| 30-50   | 236                                       | 219  | 1804  | 1767 | 13,08%   | 12,39% | 50,21%   | 51,65% |
| >50   | 9   | 7    | 73  | 78   | 12,33%   | 8,97%  | 1,91%  | 1,65%  |
| W tym obcokrajowcy  | 14  | 17   | 22  | 28   | 63,64%   | 60,71% | 2,98%  | 4,01%  |

| Liczba odejść pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na płeć | Liczba odejść pracowników (x) |      | Liczba pracowników (jak we wskaźniku G4-10) (y) |      | Udział odejść pracowników w łącznej liczbie, w podziale na płeć (x/y) |        | Struktura odejść pracowników w podziale na grupy wiekowe |        |
|--|-------------------------------|------|---|------|---|--------|--|--------|
|  | 2014                          | 2015 | 2014  | 2015 | 2014  | 2015   | 2014   | 2015   |
| Kobiety  | 213                           | 282  | 513   | 440  | 15,31%  | 20,43% | 53,25%   | 53,31% |
| Mężczyźni  | 187                           | 247  | 1804  | 1767 | 18,72%  | 27,29% | 46,75%   | 46,69% |
| Suma   | 400                           | 529  | 73  | 78   | 16,74%  | 23,15% | -  | -      |

| Liczba odejść pracowników (w przeliczeniu na osoby) w podziale na grupy wiekowe | Liczba odejść pracowników w danej grupie wiekowej (x) |      | Liczba pracowników (jak we wskaźniku G4-10) (y) |      | Udział odejść pracowników w łącznej liczbie, w podziale na grupy wiekowe (x/y) |        | Struktura odejść pracowników w podziale na grupy wiekowe |        |
|---|---|------|---|------|--|--------|--|--------|
|   | 2014  | 2015 | 2014  | 2015 | 2014   | 2015   | 2014   | 2015   |
| <30   | 137   | 160  | 513   | 440  | 26,71%   | 36,36% | 34,25%   | 30,25% |
| 30-50   | 250   | 349  | 1804  | 1767 | 13,86%   | 19,75% | 62,50%   | 65,97% |
| >50   | 13  | 20   | 73  | 78   | 17,81%   | 25,64% | 3,25%  | 3,78%  |
| W tym obcokrajowcy  | 6   | 11   | 22  | 28   | 27,27%   | 39,29% | 1,50%  | 2,08%  |

<sup>15</sup> W raporcie za lata 2014-2015 wdrożono zmianę sposobu raportowania danych dotyczących zatrudnienia (pracowników i doradców klienta) w porównaniu z raportem poprzednim (za lata 2012-2013). Zrezygnowano z raportowania w podziale na województwa, co wynika z faktu, iż firma prowadzi działalność na terenie Polski i jest istotnym pracodawcą w perspektywie kraju, nie poszczególnych województw. Ponadto podział na województwa nie odzwierciedla struktury organizacyjnej spółki. W poprzednim okresie raportowania (2012-2013) regiony sprzedażowe firmy były powiązane z podziałem na województwa. Po zmianach organizacyjnych, dotychczasowy podział na regiony/województwa przestał funkcjonować.

**Powrót do pracy oraz wskaźnik retencji po urlopie rodzicielskim i wychowawczym w odniesieniu do płci**

| Powrót do pracy oraz wskaźnik retencji po urlopie rodzicielskim, macierzyńskim, ojcowskim i wychowawczym w odniesieniu do płci  | 2014<br>Kobiety | 2014<br>Mężczyźni | 2015<br>Kobiety | 2015<br>Mężczyźni |
|---|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Liczba pracowników uprawnionych do urlopu rodzicielskiego   | 206             | 63                | 199             | 60                |
| Liczba pracowników, którzy skorzystali z urlopu rodzicielskiego   | 206             | 63                | 199             | 60                |
| Liczba pracowników, którzy wrócili z urlopu rodzicielskiego (UR) w poprzednim roku i przepracowali cały następny rok (tj. jeżeli pracownik zakończył UR w 2013 i przepracował cały 2014 r. został uwzględniony i odpowiednio UR zakończony w 2014, a pracownik przepracował cały 2015 r.) | 150             | 54                | 167             | 45                |
| Wskaźnik retencji (B)   | 84,27%          | 81,82%            | 81,07%          | 71,43%            |

**2014**

| Struktura zatrudnienia       | Stosunek podstawowego wynagrodzenia kobiet do podstawowego wynagrodzenia mężczyzn wg kategorii zatrudnienia oraz wg głównych lokalizacji organizacji | Stosunek wynagrodzenia kobiet do wynagrodzenia mężczyzn wg kategorii zatrudnienia oraz wg głównych lokalizacji organizacji |
|------------------------------|--|--|
| Pracownicy                   | 82,97%   | 74,50%   |
| Kierownicy                   | 95,13%   | 86,02%   |
| Kierownicy wyższego szczebla | 96,21%   | 93,43%   |

**2015**

| Struktura zatrudnienia       | Stosunek podstawowego wynagrodzenia kobiet do podstawowego wynagrodzenia mężczyzn wg kategorii zatrudnienia oraz wg głównych lokalizacji organizacji | Stosunek wynagrodzenia kobiet do wynagrodzenia mężczyzn wg kategorii zatrudnienia oraz wg głównych lokalizacji organizacji |
|------------------------------|--|--|
| Pracownicy                   | 81,66%   | 69,62%   |
| Kierownicy                   | 94,20%   | 84,49%   |
| Kierownicy wyższego szczebla | 86,45%   | 82,47%   |

Uwagi: Podstawowe wynagrodzenie – wynagrodzenie zasadnicze wynikające z umowy. Wynagrodzenie – wypłata brutto zawierająca wszystkie elementy wynagrodzenia (wynagrodzenie zasadnicze, premie, systemy motywacyjne, nagrody rzeczowe, nadgodziny, inne benefity). Podstawowe wynagrodzenie – wynagrodzenie zasadnicze z umowy (zostało przeliczone na pełny wymiar etatu, tj. wyliczone w następujący sposób: wynagrodzenie zasadnicze z grudnia zostało podzielone przez wymiar etatu z grudnia, np. wynagrodzenie 1500 zł pracownika zatrudnionego na 3/4 etatu po przeliczeniu na pełny etat wyniosło 2000 zł). Wynagrodzenie – wypłata brutto zawierająca wszystkie elementy wynagrodzenia (wynagrodzenie zasadnicze, premie, systemy motywacyjne, nagrody rzeczowe, nadgodziny, inne benefity). Kwota brutto była wyliczona jako średnia z całego roku; nie była przeliczana na pełny wymiar etatu, jako że na wypłaty świadczeń innych aniżeli wynagrodzenie zasadnicze wymiar etatu nie ma wpływu.

## BENEFITY DLA PRACOWNIKÓW

Pracownicy Provident Polska korzystają ze świadczeń dodatkowych przyznawanych zgodnie z matrycą świadczeń dodatkowych. W latach 2014 i 2015 mogli korzystać z następujących benefitów:

- Karty medyczne - opieka medyczna w Medicover
- Grupowe ubezpieczenie na życie - ubezpieczenie dobrowolne lub sponsorowane MetLife
- Karta sportowa - finansowana przez pracownika (OK System)
- Samochód służbowy - świadczenie przysługujące na wyższych poziomach zaszerogowania (w przypadku rezygnacji z samochodu przyznawany jest dodatek pieniężny)
- Program akcyjny „Miej swój udział”

Pakiet świadczeń przyznany pracownikowi jest zależny od poziomu zaszerogowania stanowiska. Przysługujące świadczenia nie są różnicowane ze względu na wymiar etatu ani na to, czy pracownik zatrudniony jest na czas określony czy nieokreślony. Pracownicy call center objęci są takim samym pakietem świadczeń dodatkowych jak pracownicy innych jednostek. Świadczenia nie przysługują pracownikom zatrudnionym na podstawie umowy-zlecenia. Wyjątkiem są praktykanci przyjęci do programu One Level Up, którzy w 2015 r. na czas praktyki zostali objęci opieką medyczną.

## PROGRAM AKCJI PRACOWNICZYCH

Pracownicy spółki mają możliwość zakupu akcji Grupy IPF. Akcje nabywane są w imieniu pracownika przez Grupę IPF. Po trzech latach pracy firma dokłada pracownikowi czterokrotność liczby zakupionych przez niego akcji.

## DOBRA PRAKTYKA: ELASTYCZNY CZAS PRACY

W celu ułatwienia pracownikom godzenia życia prywatnego z zawodowym wdrożony został program elastycznego czasu pracy. Wprowadzenie go zostało poprzedzone badaniami potrzeb pracowników, aby w jak największym stopniu był on do nich dostosowany. Program daje możliwość pracy z domu, jak również rozpoczynania pracy wcześniej niż o 9.00 (tj. 7.00 lub 8.00) oraz później niż o 9.00 (tj. o 10.00 lub 11.00), a następnie kończenia pracy po przepracowaniu liczby godzin wynikającej z czasu pracy danego pracownika. Program daje również możliwość rozpoczynania pracy w tzw. przedziałach czasu, tj. między 8.00 a 10.00, i kończenie po przepracowaniu godzin wynikających z czasu pracy. Wdrożenie elastycznego czasu pracy spotkało się z ogromnym zadowoleniem pracowników w całym kraju.

## DOBRA PRAKTYKA: PŁATNE PRAKTYKI STUDENCKIE ONE LEVEL UP

Od 8 lat w biurze głównym oraz w wybranych oddziałach firmy prowadzony jest program płatnych praktyk letnich. Kandydaci do programu One Level Up przechodzą profesjonalny proces rekrutacji oparty na selekcji ukierunkowanej - dokładnie taki sam jak rekrutowani pracownicy. Najlepsi kandydaci aplikujący do poszczególnych działów zostają zaproszeni do siedziby firmy na spotkanie w ramach drzwi otwartych, aby poznać firmę od środka, porozmawiać z potencjalnymi przełożonymi i na tej podstawie świadomie podjąć decyzję o ubieganiu się o praktyki. Z grupy tak wyłonionych chętnych wybierane są osoby, które z początkiem lipca rozpoczynają praktyki w danym departamencie. Program praktyk letnich realizowany jest w lipcu i sierpniu. Praktykanci mogą liczyć na dużą samodzielność w zakresie realizacji powierzonych projektów, jak również wsparcie przydzielonego im opiekuna. Wybrani praktykanci mogą wziąć udział w spotkaniach z członkami zarządu, specjalnie dla nich przeznaczonych szkoleniach rozwojowych, a najlepsi - w pracach grup projektowych. W latach 2014-2015 w programie praktyk wzięło udział łącznie 64 studentów. Po ukończeniu programu 23 osoby (36 proc. praktykantów) zostały zatrudnione w spółce.

Program praktyk Providenta uzyskał w 2015 r. certyfikat Praktyk Wysokiej Jakości przyznawany przez Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Kadrami, jak również pozwolił spółce zająć pierwsze miejsce w konkursie „Praktykodawca roku w województwie śląskim” organizowanym przez Stowarzyszenie Paideia. W 2016 r. program przejdzie kolejny proces audytu zewnętrznego w celu utrzymania certyfikacji.

Provident Polska kładzie duży nacisk na sprawiedliwe traktowanie wszystkich pracowników oraz odnoszenie się z szacunkiem do pracy, jaką wykonują. W firmie poważnie podchodzi się do równoważenia efektywności rekrutacji ze stabilnym rozwojem oraz wysokimi standardami etycznymi. Spółka ma wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające sygnalizowanie nieetycznych lub niezgodnych z prawem zachowań oraz spraw związanych z integralnością organizacji (zob. Procedura zarządzania nieprawidłowościami, strona 16). Tworząc przyjazne miejsce pracy, firma gwarantuje pracownikom szanse na rozwój, zachowanie równowagi między życiem zawodowym a prywatnym i stabilność zatrudnienia, a wszystko to na równych zasadach; bez względu na wiek, płeć, sytuację rodzinną lub ewentualną niepełnosprawność.

## RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS

**Podstawowe wartości spółki – szacunek, przejrzystość i odpowiedzialność – są realizowane na każdym etapie pracy pracowników firmy.**

- Proces rekrutacji jest realizowany metodą selekcji ukierunkowanej, skoncentrowanej wyłącznie na ocenie kompetencji i doświadczenia kandydata.
- Podstawą do zmiany stanowiska lub awansu jest wyłącznie roczna ocena pracownika i jego kompetencji.
- Wszyscy pracownicy są zatrudnieni na umowy o pracę, natomiast doradcy klienta podpisują umowę cywilnoprawną, dzięki której mogą regulować swój czas pracy i traktować współpracę z Providentem np. jako zajęcie dodatkowe. Dzięki takiej formie ludzie w różnym wieku, o różnym statusie zatrudnienia, żyjący w różnych regionach kraju zyskują szansę dodatkowych zarobków.
- Wszystkie procesy związane z zarządzaniem personelem, w tym polityka równego traktowania pracowników, system rekrutacji i awansów, są uregulowane w procedurach i instrukcjach, co zapewnia porządek i bezpieczeństwo. Podstawą wszystkich działań jest dokument „Polityka personalna”.
- Struktura HR Business Partnerów zapewnia ciągły rozwój różnorodności przez udział w kluczowych procesach personalnych, takich jak: rekrutacja, zatrudnienie, rozwój, wzmacnianie zaangażowania i komunikacja.
- HR Biznes Partnerzy przeprowadzają warsztaty z menedżerami, w trakcie których wskazują, jak ważne jest respektowanie zasady równego traktowania, oraz podpowiadają, jak rozwiązywać konflikty i rozmawiać o nieporozumieniach.

- Firma zachęca młodych ludzi do rozwoju w ramach spółki poprzez realizowanie programu praktyk letnich adresowanych do studentów. Program prowadzony jest zarówno w biurze głównym w Warszawie, jak i w wybranych oddziałach na terenie całego kraju. Co roku na płatne praktyki wakacyjne zgłasza się ok. 1000 osób.
- W spółce obowiązuje przejrzysta polityka ocen i wynagrodzeń pracowników. Podstawą do określenia poziomu wynagrodzenia pracownika zatrudnionego na etacie jest matryca stanowisk. Została opracowana na podstawie wyceny i pozycjonowania wszystkich stanowisk występujących w organizacji. Z matrycą stanowisk powiązana jest matryca świadczeń dodatkowych. Wynika z niej jasno, jakie benefity przysługują poszczególnym pracownikom – tu nie ma miejsca na dowolność interpretacji.
- Provident jest otwarty na dialog z pracownikami. Chętnie słucha ich opinii i sugestii, które są przekazywane zarówno podczas regularnych, bezpośrednich spotkań z zarządem, jak i poprzez Forum Pracownika – unikatową platformę komunikacji wewnętrznej.

Provident Polska stał się sygnatariuszem Karty Różnorodności. Dokument ten jest zbiorem dobrych praktyk w zakresie zarządzania różnorodnością w miejscu pracy. Obejmuje politykę równego traktowania m.in. ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, stan zdrowia, rasę i narodowość, przekonania polityczne i orientację seksualną. Jest pisemnym zobowiązaniem firmy do wdrożenia skutecznych działań na rzecz wdrażania stosownych rozwiązań w miejscu pracy oraz ich upowszechniania wśród partnerów biznesowych i społecznych.

| Pracownicy wg kategorii wiekowej i różnorodności | Odsetek pracowników w każdej z kategorii w 2014 r. w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji |           | Odsetek pracowników w każdej z kategorii w 2015 r. w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji |           | Łącznie odsetek pracowników w danej grupie w 2014 r. | Łącznie odsetek pracowników w danej grupie w 2015 r. |
|--|---|-----------|---|-----------|--|--|
|  | Kobiety   | Mężczyźni | Kobiety   | Mężczyźni |  |  |
| <30 lat  | 14,0%   | 6,9%      | 12,8%   | 5,6%      | 20,8%  | 18,4%  |
| 30-50 lat  | 42,7%   | 32,5%     | 45,3%   | 31,8%     | 75,2%  | 77,0%  |
| >50 lat  | 1,0%  | 2,0%      | 1,4%  | 1,9%      | 3,1%   | 3,4%   |
| Obcokrajowcy                                     | 0,5%  | 0,4%      | 0,9%  | 0,3%      | 0,9%   | 1,2%   |
| Ogółem   | 58,2%   | 41,8%     | 60,4%   | 39,6%     | 100,0%   | 100,0%   |

| Pracownicy wg struktury zatrudnienia | Odsetek pracowników w każdej z kategorii w 2014 r. w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji |           | Odsetek pracowników w każdej z kategorii w 2015 r. w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji |           | Łącznie odsetek pracowników w danej grupie w 2014 r. | Łącznie odsetek pracowników w danej grupie w 2015 r. |
|--------------------------------------|---|-----------|---|-----------|--|--|
|                                      | Kobiety   | Mężczyźni | Kobiety   | Mężczyźni |  |  |
| Pracownicy                           | 55,2%   | 36,5%     | 57,2%   | 34,3%     | 91,7%  | 91,5%  |
| Kierownicy                           | 1,6%  | 2,0%      | 1,8%  | 2,0%      | 3,6%   | 3,7%   |
| Kierownicy wyższego szczebla         | 1,3%  | 3,3%      | 1,5%  | 3,3%      | 4,6%   | 4,8%   |

| Skład Rady Nadzorczej wg kategorii wiekowej i różnorodności | Podział w każdej z kategorii w 2014 r. |           | Podział w każdej z kategorii w 2015 r. |           | Łącznie odsetek danej grupy w RN w 2014 r. | Łącznie odsetek danej grupy w RN w 2014 r. |
|---|--|-----------|--|-----------|--|--|
|   | Kobiety                                | Mężczyźni | Kobiety                                | Mężczyźni |  |  |
| <30 lat   | -                                      | -         | -                                      | -         | -  | -  |
| 30-50 lat   | 25,0%                                  | 75,0%     | 25,0%                                  | 50,0%     | 100,0%                                     | 75,0%                                      |
| >50 lat   | -                                      | -         | -                                      | 25,0%     | -  | 25,0%                                      |
| Obcokrajowcy  | 25,0%                                  | 75,0%     | 25,0%                                  | 75,0%     | 100,0%                                     | 100,0%                                     |
| Ogółem podział  | 25,0%                                  | 75,0%     | 25,0%                                  | 75,0%     | -  | -  |

| Skład Zarządu wg kategorii wiekowej i różnorodności | Podział w każdej z kategorii w 2014 r. |           | Podział w każdej z kategorii w 2015 r. |           | Łącznie odsetek danej grupy w Zarządzie w 2014 r. | Łącznie odsetek danej grupy w Zarządzie w 2015 r. |
|---|--|-----------|--|-----------|---|---|
|   | Kobiety                                | Mężczyźni | Kobiety                                | Mężczyźni |   |   |
| <30 lat   | 0,0%                                   | 0,0%      | 0,0%                                   | 0,0%      | 0,0%  | 0,0%  |
| 30-50 lat   | 14,3%                                  | 71,4%     | 30,0%                                  | 50,0%     | 85,7%   | 80,0%   |
| >50 lat   | 14,3%                                  | 0,0%      | 10,0%                                  | 10,0%     | 14,3%   | 20,0%   |
| Obcokrajowcy  | 0,0%                                   | 28,6%     | -                                      | 30,0%     | 28,6%   | 30,0%   |
| Ogółem podział                                      | 28,6%                                  | 71,4%     | 40,0%                                  | 60,0%     | 100,0%  | 100,0%  |

## **DOBRA PRAKTYKA: PROCES REKRUTACYJNY**

W celu zapewnienia sprawiedliwości i spójności wszyscy kandydaci ubiegający się o to samo stanowisko muszą przejść standardowy, obiektywny proces selekcji przeprowadzany przez kompetentnego specjalistę. Proces musi być dostosowany do wymagań na danym stanowisku. Jest prowadzony przez kierownika, który aktualnie poszukuje pracownika, we współpracy z Departamentem Personalnym. Każda aplikacja jest weryfikowana pod kątem wymagań na danym stanowisku, następnie wybrani kandydaci są zapraszani na rozmowy kwalifikacyjne prowadzone techniką wywiadu kompetencyjnego (selekcja ukierunkowana). W rozmowie rekrutacyjnej pod uwagę brane są przede wszystkim zachowania powiązane z kompetencjami kluczowymi dla organizacji. W trakcie spotkania weryfikowany jest również poziom wiedzy technicznej kandydata, jego umiejętności oraz doświadczenia przydatne na stanowisku, na które aplikuje. W zależności od profilu stanowiska i jego miejsca w strukturze firmy proces rekrutacji składa się z dwóch lub trzech faz. Ostatnim etapem jest złożenie oferty zatrudnienia wybranemu kandydatowi. Wszystkim kandydatom uczestniczącym w procesie rekrutacji zapewniana jest poufność rozmowy rekrutacyjnej oraz informacja zwrotna na temat wyniku rekrutacji.

## **DOBRA PRAKTYKA: DBAMY NIE TYLKO O MAMY**


Ponad połowę zespołu Providenta stanowią młodzi rodzice. To z myślą o nich powstał program „Dbamy nie tylko o mamy” adresowany do wszystkich świeżo upieczonych rodziców: zarówno do mam, jak i ojców. Tuż po narodzinach dziecka wszystkie mamy oraz ojcowie otrzymują praktyczny upominek od firmy. Dodatkowo mamy przebywające na urloпах macierzyńskich, jeśli wyrażą zgodę, otrzymują w wersji elektronicznej firmowy biuletyn. Program, zainicjowany w 2013 r., początkowo adresowany był tylko do kobiet. Od 2015 r. prezenty otrzymują także ojcowie. W 2014 r. mamom przekazano 103, a w 2015 r. – 69 upominków. Ojcowie otrzymali w 2015 r. 47 подарункów.

## **DOBRA PRAKTYKA: LIGA SUKCESORÓW**

Każda firma nastawiona na osiągnięcie długoterminowych celów strategicznych stawia sobie kluczowe pytanie: czy jest w stanie zapewnić ciągłość funkcjonowania biznesu w przypadku ewentualnego odejścia któregokolwiek ze strategicznych pracowników? Odpowiedź to zabezpieczenie obsady stanowisk krytycznych w firmie poprzez rozwój sukcesorów.

Proces sukcesji funkcjonuje w Provident Polska od wielu lat i nosi nazwę Liga Sukcesorów. Za tą nazwą kryje się elitarna grupa pracowników, których doświadczenie, potencjał i zaangażowanie zostały dostrzeżone przez przełożonych, i których kandydatury zostały zaakceptowane przez zarząd spółki. Tym, co wyróżnia firmę na rynku, jest zdefiniowanie właścicieli procesu sukcesji. W przeciwieństwie do rynkowych trendów w Provident Polska właścicielem procesu jest zarząd, intensywnie wspierany przez Departament Szkoleń i Rozwoju. Członkowie Zarządu są aktywnie zaangażowani w wiele inicjatyw Ligi, począwszy od wypracowania profilu sukcesora, przez akceptację ról krytycznych i puli sukcesorów, aż po pełnienie funkcji mentora dla grupy talentów.

Przed sukcesorami stoi wiele wyzwań i dlatego właśnie Departament Szkoleń i Rozwoju zapewnia im ciągłe wsparcie w postaci indywidualnych planów rozwoju, coachingów oraz przede wszystkim centralnych działań rozwojowych, w tym szkoleń oraz warsztatów w języku angielskim. W 2013 r. sukcesorom dostarczono 170 działań rozwojowych. Od 2012 r. Departament Szkoleń i Rozwoju przygotowuje roczny plan warsztatów przeznaczonych dla sukcesorów, które odpowiadają na bieżące potrzeby biznesowe spółki. Do tej pory przeprowadzono m.in. warsztaty rozwijające kompetencje, warsztaty planowania strategicznego, budowania partnerstwa w biznesie, Insights Discovery oraz tworzenia profesjonalnych prezentacji biznesowych. Imponująca jest satysfakcja z warsztatów – średni wskaźnik zadowolenia ze wszystkich warsztatów zrealizowanych w programie sięga 94 proc. W I kwartale 2014 r. 100 proc. wakatów na stanowiskach krytycznych zostało obsadzonych kandydatami z grupy sukcesorów (5 osób). To najlepszy dowód efektywności programu.



Rozwój pracowników jest bardzo istotny, bo przekłada się na poziom zaangażowania oraz wyniki biznesowe. Dlatego spółka oferuje pracownikom szerokie portfolio działań rozwojowych, które każdorazowo dopasowywane jest do indywidualnych potrzeb.

— Marta Woźniak, Dyrektor Departamentu Programowania Rozwoju i Szkoleń



## ROZWÓJ I EDUKACJA PRACOWNIKÓW ORAZ WSPÓŁPRACOWNIKÓW

2.1.3.C

150 352

GODZIN SZKOLENIOWYCH

17 117

PRZESZKOLONYCH OSÓB<sup>16</sup>

1388

PRZEPROWADZONYCH  
SZKOLEŃ CORE PRODUCT  
PROPOSITION

116

MENEDŻERÓW  
WYŻSZEGO SZCZEBLA

121

MENEDŻERÓW  
ŚREDNIEGO SZCZEBLA  
OBJĘTYCH BADANIEM  
„INFORMACJA ZWROTNA  
360 STOPNI”

### Liczba godzin szkoleniowych dostarczonych przez trenerów i konsultantów\*

| Pracownicy                          | 2014    | 2015    | Doradcy klienta                          | 2014  | 2015    |
|-------------------------------------|---------|---------|--|-------|---------|
| Liczba godzin szkoleniowych         | 59848,5 | 76523,6 | Liczba godzin szkoleniowych              | 54704 | 73828,5 |
| Liczba pracowników                  | 2 390   | 2 285   | Liczba doradców klienta                  | 9 261 | 8 298   |
| Średnia liczba godzin na pracownika | 25,04   | 33,49   | Średnia liczba godzin na doradcę klienta | 5,91  | 8,90    |

\*Liczba godzin szkoleniowych nie zawiera odbytych przez pracowników szkoleń e-learningowych oraz szkoleń zewnętrznych. Przedstawione dane dotyczące liczby przeprowadzonych szkoleń są szacunkowe. W związku z pracami Grupy IPF dotyczącymi wdrożenia platformy do raportowania szkoleń, organizacja planuje dokonać analizy procesu raportowania szkoleń w następnym roku.

Pracownicy zatrudnieni na umowę o pracę podlegają ocenie rocznej zgodnie z zasadami zawartymi w regulaminie Programu Oceń i Doceń.

| Kategorie zatrudnienia                              | Odsetek pracowników podlegających ocenom wg płci w 2014 r. |           | Odsetek pracowników podlegających ocenom wg płci w 2015 r. |           |
|---|--|-----------|--|-----------|
|   | Kobiety  | Mężczyźni | Kobiety  | Mężczyźni |
| Kierownik wyższego szczebla                         | 87,5%  | 84,9%     | 95,3%  | 96,9%     |
| Kierownik   | 90,9%  | 100,0%    | 94,6%  | 97,6%     |
| Pracownik   | 76,3%  | 89,1%     | 73,1%  | 82,4%     |
| Odsetek wszystkich pracowników podlegających ocenie | 76,8%  | 88,9%     | 74,4%  | 85,3%     |

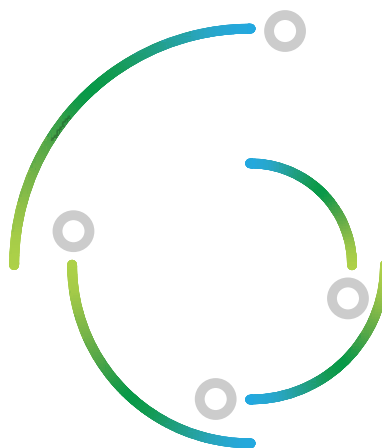
## NOWY KANAŁ SZKOLEŃ: E-LEARNING

W odpowiedzi na nowe potrzeby oraz rozwój technologii mobilnej w organizacji w raportowanym okresie wdrożony został nowy system szkoleń: e-learning, a dokładnie blended-learning, czyli połączenie szkolenia tradycyjnego z e-learningiem, w którym kursy multimedialne przeplatają się ze szkoleniami tradycyjnymi. W 2014 r. w spółce zostały przeprowadzone trzy kursy e-learningowe: szkolenie w zakresie ochrony danych osobowych i informacji, test z nowych produktów oraz szkolenie z OHSAS. Średni wynik testów wiedzy po

kursach przekroczył 90 proc. W 2015 r. firma skupiła się przede wszystkim na przygotowaniu szkoleń dotyczących tematów proceduralno-prawnych oraz produktów. Szkolenie, zamiast w sali szkoleniowej (z trenerem i w grupie), odbywało się przed ekranem komputera, tabletu lub telefonu. Takie szkolenia trwają krótko – najczęściej od 30 minut do godziny. Dzięki szkoleniom e-learningowym spółka jest w stanie w ciągu kilku dni przeszkolić tysiące doradców i pracowników z dowolnego zakresu materiału.

W 2016 r. firma poszerzy ofertę e-learningu o kolejne szkolenia z obszarów miękkich, takich jak rozmowa motywująca z pracownikiem, asertywność, zarządzanie zmianą itp. Kursy będą dostępne dla wszystkich pracowników.

## PROCES SZKOLENIOWY CORE PRODUCT PROPOSITION (CPP)



W 2015 r. w spółce wystartował bardzo duży program szkoleniowy, którego celem było przygotowanie pracowników terenowych do sprzedaży nowego podstawowego produktu. Przy okazji rozwijano trzy kompetencje w zakresie: umiejętności aktywnej sprzedaży, zdolności coachingowych oraz kompetencji w zarządzaniu zmianą. Program CPP był realizowany jako trening na sali szkoleniowej oraz jako trening praktyczny w miejscu pracy. W procesie zastosowane zostały różnorodne narzędzia i metody szkoleniowe.

Budując model szkoleniowy CPP, firma skorzystała z doświadczeń z poprzedniego roku, kiedy to były wdrażane nowe produkty. Przyjęte założenia:

- Dłuższy i intensywniejszy proces edukacji i przygotowywania się na zmianę
- Komunikowanie zmiany zgodnie z procesem zarządzania zmianą (J. Kottler)
- Rozdzielenie ról menedżerskich i odpowiedzialności
- Szkolenia dedykowane
- Rozdzielenie szkoleń produktowych od treningu umiejętności - rozłożenie procesu w czasie
- Praca z uczestnikami nad postawą i świadomością (na każdym poziomie, ale w indywidualny sposób)
- Bezpośrednie zaangażowanie pracowników operacyjnych w przekazywanie/utrwalanie wiedzy produktowej swoich doradców
- Certyfikacja

Co usłyszę - zapomnę.  
Co zobaczę - zapamiętam.  
Co sam zrobię - zrozumiem...  
— Konfucjusz

Model szkoleniowy wyglądał następująco:

## PODSTAWY ZAŁOŻEŃ PROGRAMU SZKOLENIOWEGO

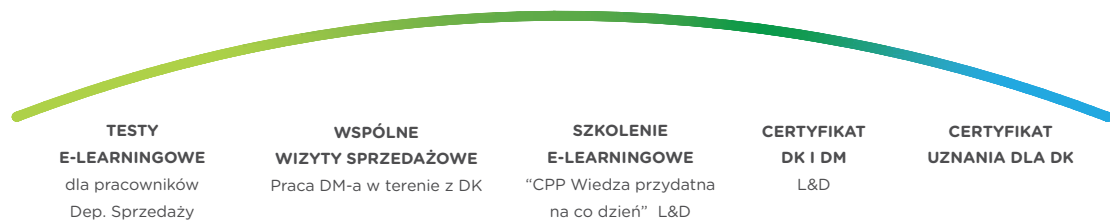


## ŚCIEŻKA EDUKACYJNA

### 5 TYGODNI WIEDZA I UMIĘTNOŚCI



### SAMODZIELNA NAUKA - FILMY, PODRĘCZNIK



### 7 TYGODNI UTRWALANIE WIEDZY I PRACA ROZWOJOWA W TERENIE

# AKADEMIA MENEDŻERA

*Nie chodzi o to, by robić wszystkie rzeczy we właściwy sposób.*

*Chodzi przede wszystkim o to, by robić właściwe rzeczy.*

— Peter Drucker

W kwietniu 2013 r. w firmie rozpoczęły się warsztaty w ramach projektu Akademia Menedżera. Przedsięwzięcie zostało przygotowywane z myślą o kierownikach regionalnych Provident Polska. Warsztaty miały za zadanie pomóc kierownikom operacyjnym wejść w nowe role – kierowników zarządzających i liderów.

## Etapy realizacji Akademii Menedżera

|             | Nazwa                                | Termin        | Tematyka                            |
|-------------|--------------------------------------|---------------|-------------------------------------|
| Warsztat 1. | Pomysł na biznes                     | czerwiec 2013 | Menedżer jako lider i przywódca     |
| Warsztat 2. | Delegowanie zadań                    | wrzesień 2013 | Menedżer – lider i jego zespół      |
| Warsztat 3. | Planowanie strategiczne              | kwiecień 2014 | Asortyment lidera, Strategia lidera |
| Warsztat 4. | Przywództwo w zmianie organizacyjnej | wrzesień 2014 | Lider w zmianie                     |

Głównym celem Akademii był rozwój umiejętności: stosowania strategii decyzyjnych z uwzględnieniem modelu sytuacyjnego, stosowania czynników różnicujących grupę i zespół, radzenia sobie z konfliktem, doświadczenia filozofii kaizen. Akademia miała również za zadanie zapoznanie lub przypomnienie narzędzi zarządczych wspomagających analizę, a także podniesienie świadomości procesu zmiany u menedżerów oraz świadomości ich dużej roli w tym procesie.

Wszyscy menedżerowie uczestniczyli w dwudniowych szkoleniach. Dodatkowo wszyscy kierownicy brali udział w Narzędziowniach – spotkaniach z konsultantem lub trenerem, podczas których prezentowali zadania wdrożeniowe otrzymane do wykonania po każdym szkoleniu. Podczas wszystkich szkoleń i narzędziowni poruszane były tematy związane z codzienną pracą kierowników. Program Akademii był ściśle dopasowany do oczekiwań, potrzeb oraz wymagań Kierowników Rejonu, oraz przewidywanej ewaluacji ich roli w przyszłości.

## **DOBRA PRAKTYKA: POKOJE TEMATYCZNE**

W 2015 r. wdrożony został nowy rodzaj warsztatów: Pokoje tematyczne. Ich uczestnicy mogli w niecodzienny sposób zapoznać się z zadaniami kilku wybranych obszarów firmy:

- **Odpowiadamy** – Zespół ds. Kontaktów z Klientami dzielił się swoją wiedzą na temat trudnej sztuki udzielania odpowiedzi na zapytania klientów. Uczestnicy mogli samodzielnie odpowiedzieć na prawdziwą reklamację, która wpłynęła do firmy.
- **Negocjujemy** – warsztaty zostały przygotowane przez pracowników Centrum Windykacji z myślą o osobach, które chciałyby zrozumieć, czym są negocjacje i czemu służą. Uczestnicy mogli obejrzeć film prezentujący podstawowe warunki skutecznych negocjacji, a nawet sprawdzić się w roli negocjatorów.
- **Komentujemy** – dla tych, którzy chcieli poznać najważniejsze aspekty tworzenia wizerunku firmy w Internecie, pracownicy Biura PR przygotowali warsztaty komunikacji internetowej.
- **Komunikujemy** – każdy, kto chciał poznać tajniki pisania zrozumiałych i atrakcyjnych dla odbiorcy tekstów oraz uchronić się przed błędami w tworzeniu jasnego i atrakcyjnego przekazu, mógł wziąć udział w warsztatach przygotowanych przez pracowników Komunikacji Wewnętrznej.

## **DOBRA PRAKTYKA: PASJONACI PROVIDENTA**

Pasjonaci Providenta to program wspierający nietuzinkowe pasje pracowników i doradców klienta, którzy potrafią zainspirować i zachęcić do wspólnego działania swoich współpracowników. Konkurs obejmował różne dziedziny: sztukę, kulturę i sport. Wśród laureatów znaleźli się: biegacze, ekstremalni rowerzyści, wędkarze, filmowcy, fotograf i wizażystka.

Konkurs składał się z dwóch etapów. Z wybranej przez jury dwudziestki półfinalistów pracownicy i doradcy klienta poprzez głosowanie SMS-ami decydowali o tym, kto dostanie się do finału i zdobędzie grant ufundowany przez firmę. Efektami programu są m.in. firmowy Klub Biegacza, którego członkowie brali udział w ogólnopolskim biegu charytatywnym Poland Business Run, oraz Provident Carp, czyli pierwszy w Polsce firmowy Klub Karpiowy. Laureaci konkursów organizują również warsztaty literackie, nauki deкупаżu oraz wizażu.

Konkurs miał już 3 edycje. W 2014 r. wpłynęło 35 zgłoszeń kandydatów, spośród których wyłoniono 10 laureatów, a w 2015 r. – 36 propozycji, z których wybrano 11 laureatów.

## **ŚCIEŻKI ROZWOJU W DEPARTAMENCIE OBSŁUGI KLIENTA**

Jednym z programów rozwoju w Provident Polska jest „Ścieżka rozwoju w Departamencie Obsługi Klienta”. Program skierowany jest do pracowników telefonicznej obsługi klienta i umożliwia uzyskanie awansu na stanowisko starszego konsultanta oraz – finalnie – konsultanta eksperta. Korzyści z prowadzenia programu to m.in.:

- określenie jasnej i przejrzystej ścieżki rozwoju dla pracowników
- zwiększenie efektywności i jakości obsługi
- stopniowe wzbogacenie umiejętności i podnoszenie kwalifikacji pracowników zgodne z etapem ich rozwoju,
- nagradzanie i promowanie najlepszych
- zwiększenie zadowolenia i zaangażowania
- utrzymywanie i pozyskiwanie coraz lepiej wykwalifikowanej kadry,
- szybszy rozwój organizacji i lepsze wyniki biznesowe.

Przy wyborze na stanowisko starszych konsultantów oraz konsultantów ekspertów pod uwagę brane są określone i przejrzyste kryteria awansu, dzięki czemu każdy pracownik może samodzielnie monitorować swoją pozycję w drodze do osiągnięcia wyższego stanowiska.

## **DOBRA PRAKTYKA: „KOMPAS DORADCY”**

W celu wsparcia merytorycznego doradców klienta, którzy nie mają wykształcenia ekonomicznego, i dla których praca w Providencie jest często zajęciem dodatkowym, w 2014 r. spółka stworzyła czasopismo zawierające informacje, porady i wskazówki niezbędne do realizacji zadań doradcy oraz służące rozwojowi i podnoszeniu motywacji. „Kompas doradcy” zastąpił wydawany wcześniej magazyn „Nasz Provident”, adresowany zarówno do pracowników, jak i doradców. Z badań przeprowadzonych wśród doradców klienta w marcu 2014 r. wynikało, że chcą oni otrzymywać w wersji drukowanej, a nie elektronicznej, publikację, w której znajdują informacje potrzebne do pracy, rozwoju oraz zwiększenia motywacji. Dlatego też została podjęta decyzja o podziale publikacji wewnętrznych na elektroniczną wersję dla pracowników i drukowaną dla doradców klienta.

## ŚCIEŻKI ROZWOJU W DEPARTAMENCIE OBSŁUGI KLIENTA

Po ukazaniu się czterech numerów w marcu 2015 r. zostało przeprowadzone badanie czytelnictwa i zawartości merytorycznej „Kompasu doradcy” wśród doradców. Ponad 84 proc. ankietowanych przyznało, że w swojej pracy korzystają z informacji o produktach spółki zamieszczanych w magazynie. Aż 179 badanych (na 208 ankietowanych) uznało informacje publikowane w czasopiśmie za przydatne lub bardzo przydatne. Na podstawie wyników ankiety przeprowadzono zmiany w zawartości magazynu, aby jeszcze lepiej odpowiadała na potrzeby odbiorców. W 2015 r. ukazało się 5 numerów.

### BADANIE „INFORMACJA ZWROTNA 360 STOPNI”

W celu zmierzenia efektywności działań rozwojowych podejmowanych przez menedżerów oraz budowania wysokiej kultury organizacyjnej od 2011 r. spółka realizuje skierowane do menedżerów średniego i wyższego szczebla zarządzania badanie „Informacja zwrotna 360 stopni”. Polega ono na zebraniu informacji zwrotnej na temat kompetencji kierownika, dyrektora lub członka zarządu od najbliższych współpracowników: przełożonych, podwładnych oraz pracowników innych zespołów. Każdy z uczestników otrzymuje indywidualny raport oraz przygotowuje na tej podstawie plan działań rozwojowych przy wsparciu ekspertów wewnętrznych (kierownicy niższego szczebla) lub zewnętrznych (menedżerowie wyższego szczebla). Kompetencje oceniane i rozwijane w tym procesie to najważniejsze dla firmy umiejętności, wiedza i postawy oczekiwane od pracowników i zdefiniowane w ramach firmowego katalogu kompetencji, które wspierają realizację aktualnej strategii firmy. Badanie odbywa się cyklicznie: raz w roku dla wyższej kadry menedżerskiej oraz co dwa lata dla menedżerów średniego szczebla, co umożliwi pomiar efektywności działań podejmowanych przez menedżerów w zakresie rozwoju kompetencji. Wyróżniającym je elementem jest realizacja działania jako procesu, a nie jednorazowego projektu. Dotychczas odbyły się trzy edycje badania dla kierowników średniego szczebla zarządzania z Departamentu Sprzedaży oraz cztery dla menedżerów wyższego szczebla: dyrektorów i członków zarządu.

#### 2011

85 menedżerów wyższego szczebla  
141 menedżerów średniego szczebla

#### 2012

77 menedżerów wyższego szczebla

#### 2013

104 menedżerów wyższego szczebla  
141 menedżerów średniego szczebla

#### 2014

116 menedżerów wyższego szczebla

#### 2015

121 menedżerów średniego szczebla

### DOBRA PRAKTYKA: MIĘDZYNARODOWY PROGRAM STAŻOWY – PROGRAM ROZWOJU MENEDŻERSKIEGO W DEPARTAMENCIE RYZYKA KREDYTOWEGO GRUPY IPF

Program jest adresowany do studentów ostatniego roku i absolwentów: matematyki, statystyki, ekonometrii oraz kierunków pokrewnych. Jego celem jest wszechstronny rozwój kompetencji menedżerskich, zwłaszcza w kontekście zarządzania ryzykiem kredytowym oraz pracy w międzynarodowym środowisku. Udział w programie nie wymaga doświadczenia zawodowego. Mogą się do niego zgłaszać kandydaci, którzy chcą rozwijać kompetencje menedżerskie związane z zarządzaniem ryzykiem kredytowym. Osobom biorącym udział w programie oferujemy jasną ścieżkę rozwoju. W pierwszym roku wybrany kandydat poznaje tajniki pracy analityka kredytowego, w kolejnym – starszego analityka, zaś w ostatnim przygotowuje się do roli menedżera zarządzającego ryzykiem kredytowym. Program ma unikalny charakter zarówno z powodu czasu trwania – trzy lata (dłużej niż w przypadku standardowych staży w bankach oraz innych instytucjach finansowych), jak i dzięki elitarniej formule oraz nakładaniu na uczestników dużej odpowiedzialności. Osoby objęte programem mają możliwość pracy przy konkretnych projektach kredytowych. Dotychczas wpłynęło 12 aplikacji od osób ubiegających się o udział w programie, z czego z rynku polskiego wybrano 2 osoby. Podczas programu stażyści odwiedzą rynki, na których działa grupa IPF, gdzie będą komunikować się w języku angielskim, poznają specyfikę pracy w różnych krajach i kulturach. Po zakończeniu stażu jego uczestnicy będą mieli możliwość kontynuowania kariery w strukturach Grupy IPF. Co ważne, Grupa IPF zapewni każdemu uczestnikowi programu własnego opiekuna (koordynatora), który przeprowadzi go przez różne etapy projektu, a także wsparcie mentora (opiekuna merytorycznego), pod okiem którego będzie mógł samodzielnie realizować projekty. Istotną rolę odgrywać też będzie możliwość korzystania z pakietu odpowiednich szkoleń: menedżerskich, technicznych oraz nakierowanych na rozwój umiejętności miękkich.



Przykładamy wielką wagę do bezpieczeństwa naszych pracowników i doradców klienta. Stale pracujemy nad udoskonalaniem procedur mających na celu zwiększenie bezpieczeństwa. Ze względu na charakter prowadzonej działalności szczególny nacisk kładziemy na bezpieczeństwo pracowników i doradców klienta wykonujących swoje obowiązki w terenie.

— Jacek Krawczyński, Kierownik ds. Bezpieczeństwa Pracy



# BEZPIECZEŃSTWO DORADCÓW, PRACOWNIKÓW BIURA I KLIENTÓW

2.1.3.D

## WYNIKI BHP

Wyniki w zakresie przestrzegania zasad BHP są główną miarą należytej troski o pracowników organizacji. Niski procent obrażeń ciała i nieobecności w pracy jest powiązany z pozytywnymi tendencjami w dziedzinie satysfakcji z pracy i wydajności personelu. Wskaźnik ten pokazuje, czy praktyki kierownictwa w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy prowadzą do ograniczenia incydentów związanych z BHP.

W latach 2014–2015 nie wystąpiły żadne wypadki śmiertelne wśród pracowników. W 2014 r. w Providencie zdarzyły się trzy wypadki ze skutkiem śmiertelnym – wszystkie były wypadkami komunikacyjnymi, w których poszkodowani byli doradcy klienta zatrudnieni na podstawie umowy cywilnoprawnej o świadczenie usług. We wszystkich przypadkach przyczyną było niedostosowanie prędkości do warunków panujących na drodze i nieprzestrzeganie zasad kodeksu drogowego. Po tych zdarzeniach kwestia konieczności zachowania ostrożności podczas kierowania samochodem była głównym tematem kampanii bezpieczeństwa.

## CERTYFIKAT OHSAS 18001:2007 W PROVIDENCIE

Provident Polska jako pierwsza spółka sektora finansowego wdrożyła system zarządzania zdrowiem i bezpieczeństwem zawodowym zgodny z międzynarodową normą OHSAS (od ang. Occupational Health & Safety Management System). Celem wprowadzenia systemu było podniesienie kultury bezpieczeństwa w spółce, a poprzez to – zmniejszenie liczby wypadków i sytuacji potencjalnie niebezpiecznych. System OHSAS promuje bezpieczne i zdrowe środowisko pracy, oferując strukturę, w której ramach organizacja może spójnie określać i kontrolować zagrożenia dla zdrowia i bezpieczeństwa oraz zmniejszać prawdopodobieństwo wypadków dzięki stosowaniu się do obowiązujących przepisów, co sprzyja podniesieniu ogólnej wydajności. W Providencie Polska powstała cała struktura zarządzania bezpieczeństwem pracy zgodna z normą OHSAS 18001. Stworzono „Podręcznik bezpieczeństwa” obejmujący wszystkie obszary i zagadnienia związane z BHP i wymaganiami wewnętrznymi dotyczącymi bezpieczeństwa osobistego. Przeprowadzono i w dalszym ciągu przeprowadza się setki szkoleń podnoszących świadomość i kulturę bezpieczeństwa wśród wszystkich pracowników i doradców. W każdym oddziale

minimum raz w roku przeprowadzane są audyty wewnętrzne. Średnia ze wszystkich audytów wynosi 97 proc. Raz w roku dokonywany jest audyt zewnętrzny nadzoru wykonywany przez firmę TUV NORD.

## E-LEARNINGOWE SZKOLENIE OHSAS

Dopełnieniem procesu budowania kultury bezpieczeństwa w Providencie są szkolenia e-learningowe OHSAS. Każde szkolenie zakończone jest egzaminem, co wymusza przejście przez panel merytoryczny ze zrozumieniem. Przygotowane zostały dwa szkolenia związane z OHSAS oraz jedno dotyczące sytuacji kryzysowych. Uczestnictwo w szkoleniu było monitorowane i sygnalizowano sytuacje gdy termin realizacji dobiegał końca, a dany pracownik lub doradca nie przeszedł szkolenia. Blisko 100-proc. udział w szkoleniu oraz pozytywny wynik z egzaminów przełożył się na podwyższenie świadomości bezpieczeństwa wśród pracowników, co zostało potwierdzone wynikami audytów nadzoru OHSAS. Szkolenia e-learningowe w zakresie bezpieczeństwa zostały wpisane na stałe w strategię zarządzania bezpieczeństwem.

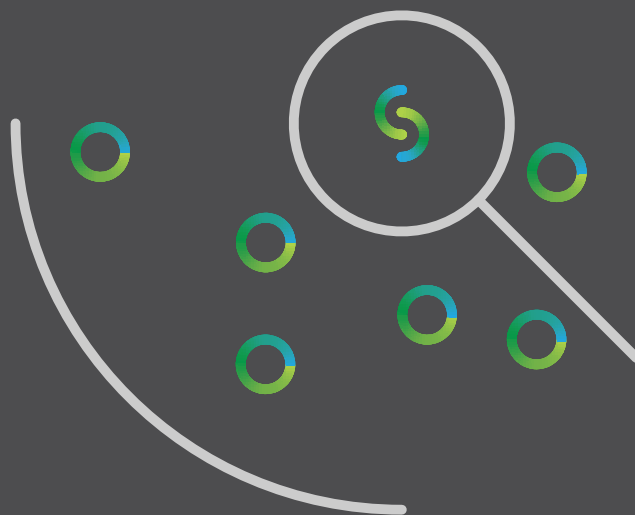
## DOBRE PRAKTYKI BHP

- Dwa razy w roku przeprowadzane są kampanie bezpieczeństwa skierowane do wszystkich pracowników. Tematy przewodnie są wybierane w zależności od zidentyfikowanych rodzajów ryzyka i zagrożeń. Zgodnie z wytycznymi normy oraz wymaganiami Grupy IPF prowadzone są kwartalnie, oprócz wymaganej prawnie Komisji BHP, także komitety bezpieczeństwa. Spotkania te odbywają się na poziomie oddziałów, makroregionów i centralnie. Wytyczne odnoszące się do tych spotkań są wymienione w procedurze spotkań bezpieczeństwa.
- W latach 2014–2015 przeprowadzono wśród pracowników szkolenia z pierwszej pomocy, a we współpracy z Czerwonym Krzyżem również akcję pobierania krwi.
- W 2015 r. został wprowadzony program EAP „Możesz na nas liczyć”, którego celem jest niesienie pomocy psychologicznej wszystkim pracownikom i doradcom klienta w sytuacjach mogących prowadzić do frustracji, permanentnego stresu. Program jest bezpłatny, dostępny przez telefon i online.
- Wszyscy pracownicy i doradcy klienta przechodzą – obok wymaganych prawem szkoleń BHP – także obowiązkowe szkolenia z zakresu bezpieczeństwa osobistego. Każdy otrzymuje broszurę „Bezpieczeństwo i rzetelność Informacji” oraz „7 kroków bezpieczeństwa”.
- W firmie prowadzone są następujące programy szkoleniowe dotyczące BHP: program szkolenia wstępnego, program instruktażu stanowiskowego, program szkolenia okresowego dla pracowników administracyjno-biurowych Pulsar, program szkolenia dla osób kierujących pracownikami Pulsar, szkolenie wstępne w zakresie bezpieczeństwa osobistego oraz coroczne szkolenia odświeżające wiedzę.

### Liczba godzin szkoleniowych dostarczonych przez trenerów i konsultantów

|                         | 2014 | 2015 | Czas trwania szkolenia  | Uwagi  |
|-------------------------|------|------|---|--|
| Szkolenie wstępne       | 582  | 430  | 3 h   | Szkolenie wstępne przeprowadzane przez specjalistę ds. BHP pierwszego dnia zatrudnienia pracownika |
| Szkolenie okresowe      | 449  | 458  | Dla pracowników administracyjnych – 8 h, dla pracodawców i osób kierujących pracownikami – 16 h | Szkolenie okresowe jest przeprowadzane w formie samokształcenia kierowanego przez firmę zewnętrzną |
| Instruktaż stanowiskowy | 534  | 453  | Min. 8 h  | Instruktaż stanowiskowy jest przeprowadzany przez bezpośredniego przełożonego                      |

## KAMPANIE BEZPIECZEŃSTWA



Dwa razy w roku przeprowadzamy kampanie bezpieczeństwa. Są to szeroko zakrojone kampanie prewencyjne skierowane do wszystkich pracowników i doradców. Ich tematy są dobierane na podstawie analizy zagrożeń związanych z liczbą wypadków, incydentów lub analiza stopnia zagrożenia wypadkowością związanego z życiem ludzkim. Tematem jednej z kampanii było zagrożenie ze strony zwierząt domowych. We współpracy

z trenerem zwierząt przygotowano film prewencyjny, który instruował jak postępować w danej sytuacji. W czasie kampanii bezpieczeństwa kierownicy terenowi prowadzą szkolenia z wykorzystaniem prezentacji przygotowanej przez Zespół Bezpieczeństwa Pracy.

### Wskaźnik liczby wypadków pracowników

|  | 2014   |      | 2015    |           | 2014    |           | 2015    |           |
|--|--------|------|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
|  | Ogółem | suma | Kobiety | Mężczyźni | Kobiety | Mężczyźni | Kobiety | Mężczyźni |
| Liczba urazów wynikających z lub w trakcie pracy | 58     | 75   | 31      | 27        | 41      | 34        |         |           |
| Wskaźnik częstości wypadków                      | 2,53   | 3,32 | 2,43    | 2,67      | 3,15    | 3,55      |         |           |

#### Wskaźnik niezdolności do pracy pracowników

|  | 2014        | 2015  | 2014    | 2015      |         |           |
|--|-------------|-------|---------|-----------|---------|-----------|
|  | Ogółem suma |       | Kobiety | Mężczyźni | Kobiety | Mężczyźni |
| Liczba dni niezdolności do pracy na skutek wypadków i urazów | 1 831       | 713   | 1 142   | 689       | 338     | 375       |
| Wskaźnik częstości wypadków                                  | 78,77       | 32,57 | 89,34   | 68,20     | 26,01   | 39,13     |

#### Wskaźnik nieobecności w pracy pracowników

|                                 | 2014        | 2015    | 2014    | 2015      |         |           |
|---------------------------------|-------------|---------|---------|-----------|---------|-----------|
|                                 | Ogółem suma |         | Kobiety | Mężczyźni | Kobiety | Mężczyźni |
| Liczba dni nieobecności w pracy | 130 214     | 139 430 | 90 701  | 39 513    | 96 249  | 43 181    |
| Wskaźnik absencji               | 0,21        | 0,24    | 0,26    | 0,16      | 0,28    | 0,19      |

## DOCHODZENIE WEWNĘTRZNE W PRZYPADKU WYPADKÓW I INCYDENTÓW

Przy poważnych wypadkach i zdarzeniach potencjalnie niebezpiecznych prowadzone jest dochodzenie wewnętrzne mające na celu znalezienie ich przyczyny, aby można było podjąć kroki zmierzające do zmniejszenia w przyszłości liczby wypadków i incydentów związanych z bezpieczeństwem oraz działań eliminujących podobne zagrożenia. Po zgłoszeniu wypadku lub zdarzenia potencjalnie niebezpiecznego specjalista ds. bezpieczeństwa ma miesiąc na dokonanie analizy i rekomendowanie działań zaradczych. Wynik dochodzenia jest omawiany na wielu spotkaniach z pracownikami i ma charakter prewencyjny, co ma duży wpływ na ich świadomość konieczności zachowania ostrożności i unikania zagrożeń. Dochodzenia wewnętrzne są trwale wpisane w naszą strategię zarządzania bezpieczeństwem, a kontrola wdrożenia rekomendacji jest stałym elementem spotkań dla bezpieczeństwa.

## KOMITETY BEZPIECZEŃSTWA ODDZIAŁÓW I MAKROREGIONU

Raz na kwartał w każdym oddziale odbywa się posiedzenie oddziałowego komitetu bezpieczeństwa, w którego skład wchodzi: Kierownik Zespołu Sprzedaży, kierownicy terenowi pionu operacyjnego i zapobiegania stratom, kierownik administracji oraz minimum dwóch doradców klienta. W czasie spotkania omawiane są lokalne tematy związane z bezpieczeństwem, wypadkami i sytuacjami potencjalnie niebezpiecznymi z ostatniego kwartału oraz dokonywana jest kontrola stanu gaśnic i apteczki. Omawiany jest również ostatni audyt bezpieczeństwa oddziału i filii. Raz na kwartał przeprowadzany jest komitet makroregionu z udziałem kierowników zespołów, specjalistów BHP, HR Biznes Partnerów, dyrektorów makroregionu i regionalnego kierownika ds. zapobiegania stratom. W czasie spotkania komentowane są tematy z oddziałowych komitetów, których nie udało się rozwiązać lokalnie, bieżące statystyki dotyczące wypadków, sytuacji potencjalnie niebezpiecznych oraz defraudacji. Omawiane są też bieżące projekty związane z bezpieczeństwem osobistym czy ochroną zdrowia. Komitety bezpieczeństwa zostały wpisane na stałe w strategię bezpieczeństwa pracy firmy.

## **DOBRA PRAKTYKA: PLATFORMA SMS-OWA DO KOMUNIKACJI PREWENCYJNEJ**

Jeżeli w prognozach meteorologicznych na najbliższe dni zapowiadane jest pogorszenie pogody, które może mieć wpływ na zwiększenie zagrożenia wypadkami, do doradców wysyłane są SMS-y nawołujące do zachowania szczególnej ostrożności w czasie jazdy w niekorzystnych warunkach atmosferycznych oraz przypominające o stosowaniu dobrych praktyk. Standardem jest wysyłanie SMS-a raz w miesiącu i podejmowanie dodatkowych akcji ad hoc. Wskaźniki liczby wypadków poszczególnych kategorii są różne w porównaniu rok do roku. Jeżeli chodzi o potknięcia i upadki, widać tendencję spadkową (w 2015 r. – 121, w 2014 r. – 128), ale odwrotnie jest w zakresie wypadków i kolizji drogowych (w 2015 r. – 132, a w 2014 r. – 114). Komunikacja prewencyjna to działanie długofalowe, ukierunkowane na spadek liczby wypadków i kolizji w kolejnych latach.

## **DOBRA PRAKTYKA: PRZYCIŚK BEZPIECZEŃSTWA**

Obsługa klientów poza biurem niesie ze sobą większy stopień zagrożenia napadami fizycznymi. Dlatego postanowiliśmy przetestować projekt Przycisku Bezpieczeństwa wśród pracowników terenowych, aby móc szybko zareagować na zaistniałe zagrożenie. W tablicie, na którym pracuje kierownik operacyjny i zapobiegania stratom, zainstalowana jest aplikacja, która po uruchomieniu wysyła ciche powiadomienie (w postaci e-maila) do Zespołu Bezpieczeństwa Pracy. E-mail zawiera dokładną lokalizację i dane osoby powiadamiającej. Po otrzymaniu alertu dokonywana jest weryfikacja zagrożenia oraz podejmowane są działania mające na celu zlikwidowanie zagrożenia. Projekt był testowany wśród 100 pracowników. Przeprowadzane testy symulujące zagrożenie zostały zakończone. Jeden alarm był prawdziwy – kierownikowi udało się opuścić miejsce zagrożenia chwilę po zgłoszeniu alertu. W 2016 r. projekt będzie rozszerzany na kolejnych pracowników terenowych obsługujących bezpośrednio klientów.

## **LISTA KONTAKTOWA KIEROWNIKA DS. SPRZEDAŻY I RELACJI Z KLIENTEM**

Lista kontaktowa zawiera aktualne dane kontaktowe wszystkich doradców podlegających danemu kierownikowi. Poza numerem telefonu firmowego i prywatnego podany jest również numer do osoby wskazanej przez doradcę jako osoba do kontaktu w sytuacji kryzysowej. Lista ma największe zastosowanie w sytuacji, gdy nie można nawiązać kontaktu z doradcą. Zanim zostanie wszczęty alarm z tego powodu, kierownik dzwoni na numer prywatny. Jeśli ten nie jest aktywny, dzwoni do osoby pierwszego kontaktu wskazanej przez doradcę na liście. Lista kontaktowa została wprowadzona do procedur spółki i obowiązuje wszystkich kierowników liniowych, którzy zarządzają grupami doradców. Korzystanie z niej zdecydowanie skróciło czas poszukiwań doradcy, z którym utracono kontakt, dzięki czemu szybciej można podjąć odpowiednie działania zaradcze. Lista kontaktowa wpłynęła też pośrednio na utworzenie innych narzędzi, które zostały wdrożone przy braku kontaktu z doradcą.

## **DOBRA PRAKTYKA: ZIELONA LINIA**

Każdy z doradców i pracowników może zadzwonić na Zieloną Linie żeby zgłaszać pomysły usprawnienia mechanizmów bezpieczeństwa, wypadki, sytuacje potencjalnie niebezpieczne lub inne sprawy ściśle związane z bezpieczeństwem. W 2014 r. Zielona Linia została przebudowana. Przeprowadzono szkolenia dla jej konsultantów, wykonano skrypty rozmów. Jedną z kampanii bezpieczeństwa w 2014 r. poświęcono zmianom na infolinii. W efekcie od lipca 2014 do końca 2015 r. odebrane zostały 134 zgłoszenia (przed tą zmianą przez dwa lata było ok. 20 zgłoszeń). Zielona Linia została wpisana na stałe w strategię zarządzania bezpieczeństwem w firmie.

## **INSTRUKCJA KRYZYSOWA W PRZYPADKU UTRATY KONTAKTU Z PRACOWNIKIEM LUB DORADCĄ KLIENTA**

Z myślą o możliwości utraty kontaktu z pracownikiem lub doradcą klienta stworzono instrukcję postępowania w sytuacji kryzysowej związanej z zaginięciem doradcy lub pracownika. Instrukcja wskazuje, kiedy należy uruchomić alarm, jakie działania należy wykonać oraz jaki przyjąć podział obowiązków i skład oddziałowej grupy kryzysowej. Instrukcja została omówiona na spotkaniach komitetów oddziałowych i makro-regionu bezpieczeństwa. Wykonywane były testy symulujące realną sytuację kryzysową bez powiadamiania zainteresowanych. Testy i realne zagrożenia pokazały, że pracownicy terenowi wykorzystują elementy wskazane w instrukcji. Jednym z najważniejszych elementów instrukcji jest nawiązanie połączenia telekonferencyjnego z członkami oddziałowej grupy kryzysowej, dzięki czemu w ciągu kilku minut przekazywane są poszczególnym członkom grupy informacje o zagrożeniu oraz o podjętych działaniach. Wykorzystanie instrukcji skraca czas i zmniejsza chaos komunikacyjny. Efekt: wszystkie powołania oddziałowej grupy kryzysowej skutecznie wpłynęły na zażegnanie sytuacji kryzysowej.

### **DOBRA PRAKTYKA: AKADEMIA BEZPIECZNEJ JAZDY**

Wychodząc z założenia, że lepiej zapobiegać, niż leczyć, wdrożona została w firmie Akademia Bezpiecznej Jazdy. Jest to program flotowy skierowany do pracowników posiadających samochody służbowe. Celem jego wdrożenia była chęć zwiększenia bezpieczeństwa użytkowników aut służbowych oraz obniżenia liczby szkodowych zdarzeń obciążających polisę ubezpieczeniową autocasco przez edukowanie kierowców w zakresie szeroko rozumianego bezpieczeństwa, a także przedstawienie im zasad tzw. defensywnej jazdy, przez niektórych mylnie uznawanej za powolną. Jest to styl jazdy znacząco podnoszący bezpieczeństwo, a przy tym pozwalający zaoszczędzić czas i paliwo – co w skali floty liczącej blisko 1200 samochodów ma kolosalne znaczenie w wymiarze finansowym, a społecznie – w wymiarze ekologicznym.

Za przygotowanie profesjonalnej oferty szkoleniowej odpowiadają współpracujące z Providentem ośrodki doskonalenia techniki jazdy. Na szkolenia zapraszani są uprzednio wytypowani pracownicy, na co dzień będący użytkownikami samochodów służbowych. Selekcja uczestników jest następująca: podstawową grupę stanowią pracownicy mający na koncie spowodowanie wypadku lub kolizji. W drugiej kolejności użytkownicy ukarani mandatem za popełnione wykroczenia drogowe. Trzecią, a zarazem najliczniejszą grupę tworzą kierowcy generujący największe przebiegi miesięczne, czyli będący w tzw. grupie zwiększonego ryzyka.

Szkolenia składają się z części teoretycznej i praktycznej.

Wszystkie dotychczasowe edycje Akademii Bezpiecznej Jazdy cieszyły się dużym zainteresowaniem. Szkoleniami objęto ponad połowę użytkowników samochodów w Providencie. Za każdym razem wpływało wiele pozytywnych głosów potwierdzających potrzebę dalszego edukowania w tym zakresie. Idzie to w parze ze spadkiem szkodowości floty, co z kolei ma przełożenie na wymierne korzyści finansowe. Za krzewienie postaw bezpieczeństwa w ruchu drogowym firma została nagrodzona przez Polski Związek Wynajmu i Leasingu Pojazdów statuetką Bezpieczna Flota.


### **LICZBA KOLIZJI DROGOWYCH**

**2014**

ok. 1000 kolizji

**2015**

ok. 700 kolizji



Prowadzimy biznes odpowiedzialny i tego samego wymagamy od naszych dostawców. Jako wiodąca firma w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu pragniemy współpracować z firmami, które podzielają nasze zaangażowanie w promowanie wysokich standardów w tym zakresie.

— Anna Serwacińska, Dyrektor Biura Zakupów i Zarządzania Dostawcami

## 1696

ORAZ

## 1557

**DOSTAWCÓW  
MIAŁ PROVIDENT  
POLSKA  
W LATACH  
ODPOWIEDNIO  
2014 I 2015**

## 100%

**DOSTAWCÓW,  
Z KTÓRYMI FIRMA  
ZAWARŁA UMOWY  
O WSPÓŁPRACĘ  
PODPISAŁO KLAUZULĘ  
ANTYKORUPCYJNĄ**

Zasady polityki zakupowej Provident Polska regulują dwa spójne ze sobą dokumenty firmy: lokalny – „Wytyczne odnośnie do odpowiedzialnego zarządzania łańcuchem dostaw”, a także globalny – „Instrukcja dotycząca łańcucha dostaw i zarządzania dostawcami w Provident Polska”. Oba dokumenty opisują szczegółowo zasady przeprowadzania postępowań zakupowych.

### Wytyczne polityki zakupowej Provident Polska

| Wartość zakupu      | Procedura zakupowa                                      | Odpowiedzialność za prowadzenie zakupu                                     | Wymagana minimalna liczba ważnych ofert |
|---------------------|---|--|---|
| 0-2 tys. zł         | Wybór z wolnej ręki                                     | Klient wewnętrzny samodzielnie   | nie dotyczy                             |
| 2-10 tys. zł        | Zapytanie o cenę (RFQ) bez zaangażowania Działu Zakupów | Klient wewnętrzny samodzielnie   | 2                                       |
| 10-45 tys. zł       | Zapytanie o cenę (RFQ) z zaangażowaniem Działu Zakupów  | Klient wewnętrzny samodzielnie lub Biuro Zakupów (decyzja kupca – wniosek) | 3                                       |
| 45-200 tys. zł      | Zapytanie ofertowe (RFP)                                | Biuro Zakupów  | 4                                       |
| powyżej 200 tys. zł | Przetarg  | Biuro Zakupów  | 5                                       |

Każdy dostawca Provident Polska biorący udział w procedurze zakupowej o wartości przekraczającej 45 tys. zł brutto rocznie podlega ocenie merytorycznej oraz ocenie oferty i oferenta. Każdy dostawca, u którego wartość umowy przekracza 200 tys. zł, podlega dodatkowo ocenie sytuacji finansowo-prawnej oraz za pomocą kwestionariusza RSCM (pol. odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw).

## KARTA DOSTAWCY

Dostawcy Provident Polska otrzymują do zapoznania się dokument Karta Dostawcy, w którym spółka dzieli się swoimi wartościami, a także daje możliwość wyrażenia opinii dostawcy, który bierze udział w procesie lub pracuje z firmą, przez wysłanie e-maila na adres: [dostawca@provident.pl](mailto:dostawca@provident.pl).

## KLAUZULE ANTYKORUPCYJNE

Są stałym punktem umów zawieranych z dostawcami przez spółkę.

### Dostawcy, którzy podpisali klauzule antykorupcyjne

|   | 2014 | 2015 |
|---|------|------|
| Liczba dostawców  | 1696 | 1557 |
| Liczba nowych dostawców organizacji   | 611  | 520  |
| Procent dostawców, którzy podpisali klauzulę antykorupcyjną w danym roku                  | 100% | 100% |
| Liczba umów (umowy o poufności (NDA), łącznie z zamówieniami, aneksami, zleceniami, itp.) | 639  | 567  |
| Umowy niebędące NDA   | 540  | 454  |

Negatywna ocena prawna, negatywna ocena sytuacji finansowej lub brak pozytywnie zweryfikowanego kwestionariusza RSCM dyskwalifikują firmę w procesie wyboru na dostawcę Providenta. Bardzo rzadko Komisja Przetargowa dopuszcza takiego dostawcę do przetargu.


## OCENA NOWYCH DOSTAWCÓW ZA POMOCĄ KWESTIONARIUSZA RSCM

Za pomocą kwestionariusza RSCM nowi dostawcy firmy są weryfikowani pod kątem wpływu środowiskowego oraz społecznego, stosowanych praktyk pracowniczych oraz przestrzegania praw człowieka. Formularz ten zawiera informacje o kluczowych dla firmy wartościach oraz zestaw pytań pogrupowanych w trzech kategoriach: ład korporacyjny, zrównoważony rozwój i produkt/klient. W latach 2014–2015 ocenie poprzez kwestionariusz RSCM zostało poddanych 100 proc. nowych dostawców o planowanym obrocie powyżej 200 tys. zł.

|   | 2014  |   | 2015  |   |
|---|---|---|---|---|
| Całkowita liczba nowych dostawców   | 611   |   | 520   |   |
| Dostawcy oceniani za pomocą kwestionariusza RSCM (dotyczy wszystkich dostawców o obrocie powyżej 200 tys. zł) | Całkowita liczba nowych dostawców poddanych ocenie wg kryteriów | Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie | Całkowita liczba nowych dostawców poddanych ocenie wg kryteriów | Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie |
| Kryteria środowiskowe   | 30  | 4,90%   | 54  | 10,40%  |
| Kryteria praw człowieka   | 30  | 4,90%   | 54  | 10,40%  |
| Praktyki w zakresie zatrudnienia  | 30  | 4,90%   | 54  | 10,40%  |
| Kryteria społeczne  | 30  | 4,90%   | 54  | 10,40%  |

Dostawcy Provident Polska to odpowiedzialni partnerzy biznesowi. W 2014 r. 97 proc., tj. 29 dostawców z 30, przeszło pozytywnie ocenę w zakresie RSCM, a w 2015 r. 91 proc., tj. 49 dostawców.



A black and white portrait of a man with short, dark hair, wearing a suit and tie. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is a plain, light color.

Prowadzimy nasz biznes odpowiedzialnie we wszystkich aspektach.  
Przejawia się to również w trosce o środowisko naturalne.

— Bartłomiej Wiśniewski, Dyrektor Departamentu Zarządzania Majątkiem

# MINIMALIZOWANIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO NATURALNE

2.1.5

Provident Polska w związku z prowadzoną działalnością nie ma bezpośredniego wpływu na środowisko naturalne, jednak niektóre obszary działania spółki mogą się przyczyniać do jego degradacji. Główne czynniki, które na to wpływają, to: zużycie energii (przyczynia się do globalnego ocieplenia klimatu), zużycie papieru i wody (przyczynia się do zużycia bogactw naturalnych) oraz korzystanie z samochodów służbowych i innych środków transportu (przyczynia się do zanieczyszczania powietrza). Pośredni wpływ spółki jest trudniejszy do określenia – może on być związany z decyzjami inwestycyjnymi i dotyczącymi udzielania pożyczek, przejazdami pracowników oraz decyzjami zakupowymi.

1/3

O TYLE  
W RELACJI ROCZNEJ  
SPADŁO ZUŻYCIE  
ENERGII  
ELEKTRYCZNEJ  
W PROVIDENT POLSKA  
W 2015 R.

OKOŁO

65

TON  
O TYLE W RELACJI  
ROCZNEJ SPADŁO  
WYKORZYSTANIE  
PAPIERU W SPÓŁCE  
W 2015 R.

Firma opracowała politykę środowiskową, której celem jest zapewnienie, aby wszelkie sfery działalności spółki i związane z nią czynności administracyjne były prowadzone w sposób pozwalający jak najbardziej ograniczyć działania i procesy wywierające negatywny wpływ na środowisko naturalne.

W 2014 r. spółka zakupiła (dane na podstawie faktur od dostawców) dla oddziałów, biura głównego i call center 1 931 075,2 kWh energii elektrycznej, a w 2015 r. 1 249 780,5 kWh. Oznacza to zmniejszenie zużycia energii w ciągu roku o ok. 1/3. Ten wynik to rezultat realizacji zaleceń poaudytowych, przeprowadzonej konsolidacji oddziałów, której celem była optymalizacja gospodarowania zasobami, a także dokonanej w lipcu 2014 r. przeprowadzki biura głównego do nowoczesnego budynku biurowego klasy A Gdański Business Centre Building przy ul. Inflanckiej 4a w Warszawie.

# OGRANICZENIE ZUŻYCIA ENERGII ELEKTRYCZNEJ

## Całkowite zużycie energii zakupionej (w kWh)

|                     | 2014        | 2015        |
|---------------------|-------------|-------------|
| Energia elektryczna | 1 931 075,2 | 1 249 780,5 |

W 2014 r. spółka zakupiła (dane na podstawie faktur od dostawców) dla oddziałów, biura głównego i call center 1 931 075,2 kWh energii elektrycznej, a w 2015 r. 1 249 780,5 kWh. Oznacza to zmniejszenie zużycia energii w ciągu roku o ok. 1/3. Ten wynik to rezultat realizacji zaleceń poaudytowych, przeprowadzonej konsolidacji oddziałów, której celem była optymalizacja gospodarowania zasobami, a także dokonanej w lipcu 2014 r. przeprowadzki biura głównego do nowoczesnego budynku biurowego klasy A Gdański Business Centre Building przy ul. Inflanckiej 4a w Warszawie.

Gdański Business Centre Building otrzymał certyfikat BREEAM. BREEAM to wielokryterialny system oceny jakości budynków uwzględniający wiele cech, w tym: efektywność energetyczną, jakość środowiska wewnętrznego, dostępność środków transportu miejskiego, materiały budowlane, zarządzanie eksploatacją budynku oraz gospodarkę wodną i gospodarkę odpadami. Certyfikat BREEAM jest przyznawany na jednym z 5 poziomów (zależnie od liczby uzyskanych punktów): pass, good, very good, excellent oraz out standing. Gdański Business Centre Building otrzymał certyfikat BREEAM na poziomie excellent.



# ZUŻYCIE PAPIERU

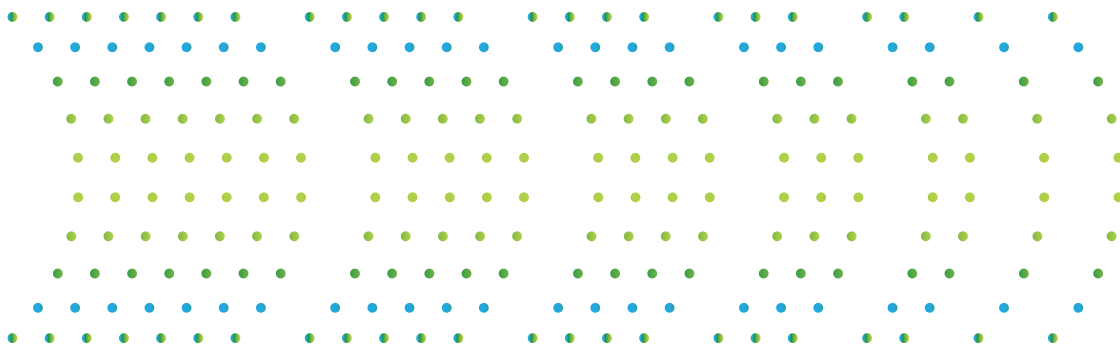
| Wykorzystanie papieru (w kg) | Papier z recyklingu | Łączne zakupy papieru | Procent papieru z recyklingu w łącznych zakupach papieru |
|------------------------------|---------------------|-----------------------|--|
| 2014                         | 1 105               | 286 061               | 0,39%  |
| 2015                         | 545                 | 220 438               | 0,25%  |


W raportowanym okresie łączne wykorzystanie papieru spadło o ok. 65 ton – z 286 061 kg na koniec 2014 r. do 220 438 kg na koniec 2015 r. Do znacznego spadku zużycia papieru przyczyniło się wyposażenie kierowników terenowych firmy oraz kierowników rejonu ds. operacyjnych w tablety i laptopy. W latach 2013–2014 kierownicy ds. rozwoju i kierownicy ds. kontroli wewnętrznej otrzymali 850 tabletów wyposażonych w aplikacje umożliwiające zastąpienie formularzy papierowych elektronicznymi. Równolegle kierownicy rejonu ds. operacyjnych – ok. 130 osób – otrzymali laptopy umożliwiające dystrybucję oraz przetwarzanie dokumentów i raportów w formie elektronicznej. Dodatkowym pozytywnym efektem inwestycji było zmniejszenie częstotliwości podróży kierowników terenowych do oddziału.

W przyszłości spółka zamierza wyposażyć w technologię mobilną doradców (ok. 9000) i odejść od papierowej wersji tabeli opłat. Może się to okazać kolejnym dużym krokiem na drodze do zredukowania zużycia surowców naturalnych.

## OGRANICZENIE EMISJI SPALIN

Na flotę samochodową Providenta składa się blisko 1200 aut. Jednym z modułów Akademii Bezpiecznej Jazdy jest szkolenie w zakresie ekof jazdy, na którym kierowcy poznają zasady tzw. jazdy defensywnej – stylu jazdy znacząco podnoszącego bezpieczeństwo, a jednocześnie pozwalającego zaoszczędzić czas i paliwo. Jedną z grup zaproszonych na szkolenie z ekof jazdy (najliczniejszą) stanowili kierowcy generujący największe przebiegi miesięczne.





Dialog z interesariuszami jest dla nas bardzo ważny. Interesariusze są najcenniejszym zasobem spółki; mają bezpośredni wpływ na sposób prowadzenia biznesu, jego celowość, są współtwórcami strategii spółki oraz tworzą jej wizerunek.

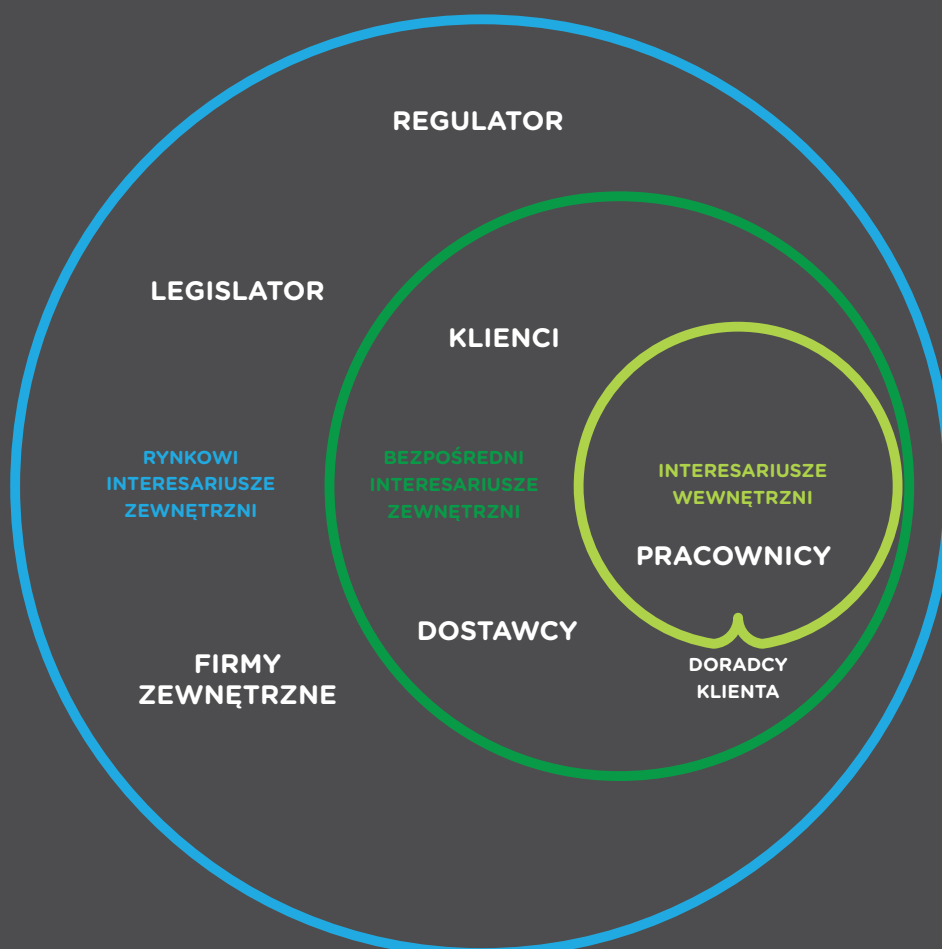
— Gabriela Bar, Kierownik ds. Korporacyjnych

# ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY W PROCESY STRATEGICZNE

2.2

Zidentyfikowane kluczowe grupy interesariuszy firmy z perspektywy realizacji strategii biznesowej, wpływu na interesariuszy oraz ich oddziaływania na firmę.

Ze względu na charakter relacji oraz wzajemne oddziaływanie Provident wskazuje wśród kluczowych interesariuszy zarówno partnerów wewnętrznych, jak i zewnętrznych. Rynkowi interesariusze zewnętrzni to regulatorzy i legislatorzy oraz firmy konkurencyjne z branży pożyczkowej. Bezpośredni interesariusze zewnętrzni, czyli odbiorcy i uczestnicy realizowanych działań, to klienci i dostawcy. Interesariuszami funkcjonującymi na styku wnętrza organizacji oraz bezpośredniego otoczenia zewnętrznego, czyli klientów, są doradcy klienta. Interesariusze wewnętrzni to pracownicy firmy.



Regularnie prowadzimy dialog z kluczowymi grupami interesariuszy.

| Grupa interesariuszy                                     | Formy dialogu  | Częstotliwość  |
|--|--|--|
| Regulatorzy i legislatorzy                               | Członkostwo w organizacjach (BPCC, Konfederacja Lewiatan, Pracodawcy RP, SEG)  | Proces ciągły  |
| Stowarzyszenia branżowe                                  | Udział w tworzeniu standardów (Rada Reklamy, FOB, grupy robocze)   | Proces ciągły  |
| Firmy konkurencyjne z sektora pożyczkowego               | Opiniowanie ustaw (grupy robocze)  | W zależności od potrzeb  |
| Regulatorzy i firmy konkurencyjne z sektora pożyczkowego | Zaangażowanie w konferencje i inicjatywy (EKG, Consumer Finance, EFNI, EKF, Forum Ekonomiczne w Krynicy itd.)                            | W zależności od potrzeb  |
| Klienci  | Badanie satysfakcji klientów   | Raz do roku  |
|  | Proces reklamacji  | Zgodnie z procedurą  |
|  | Spotkanie z doradcą klienta  | Proces ciągły (ok. 45 mln wizyt rocznie/szybka reakcja)              |
|  | Infolinia oraz formularz kontaktowy dostępny na stronie WWW  | Zgodnie z procedurą  |
| Doradcy klienta  | Programy badania i budowania zaangażowania pracowników i doradców klienta  | Raz w roku   |
|  | Portal dla doradców  | Cały czas  |
| Pracownicy   | Program badania i budowania zaangażowania pracowników i doradców klienta   | Raz w roku   |
|  | Forum pracownika   | 15 spotkań w roku  |
|  | Wydawnictwa wewnętrzne   | Proces ciągły (np. intranet, newslettery)                            |
|  | Kontakt z Kierownikiem ds. Dialogu Społecznego   | W zależności od potrzeb  |
|  | Cykliczne spotkania z Zarządem   | Raz na kwartał + konferencja roczna                                  |
|  | <i>Whistleblowing</i> , procedura zgłaszania nieprawidłowości, Fair Player   | W zależności od potrzeb  |
| Dostawcy   | Bezpośrednie rozmowy, telefony, e-maile, audyt u dostawcy, spotkania branżowe, konferencje, informacja zwrotna w przypadku rocznej oceny | W zależności od potrzeb i prowadzonych przetargów, weryfikacji rynku |



Nasi ludzie to nasz kapitał. Pracownicy Providenta zasługują na to, by włączyć ich w procesy decyzyjne firmy.

— Beata Bardoni, Kierownik ds. Dialogu Społecznego



# DIALOG Z PRACOWNIKAMI

2.2.1

## DOBRA PRAKTYKA: FORUM PRACOWNIKA

Idea włączenia pracowników firmy w procesy decyzyjne przyświecała powołaniu Forum Pracownika – cyklicznych spotkań regionalnych i centralnych koordynowanych przez powołaną do tego osobę, która na co dzień komunikuje się z grupą 100 reprezentantów Forum w terenie. Reprezentanci zbierają pomysły pracowników w swoim środowisku pracy, a następnie przedstawiają je w ramach Forum Regionalnego. Wspólnie decydują, które pomysły zgłosić Zarządowi na Forum Centralnym. Na spotkaniu z Zarządem dyskutuje się na temat zaproponowanych rozwiązań.

W ciągu roku kalendarzowego odbywa się około 15 spotkań, na których łącznie omawianych jest ponad 500 zagadnień. Każde zagadnienie trafia do analizy dyrektora, w obszarze którego znajduje się zgłaszany temat. Na każde udzielana jest odpowiedź. Większość zaproponowanych rozwiązań trafia do dalszych prac w zespołach specjalistów. Każdego roku wdrażanych jest kilkadziesiąt nowych rozwiązań lub usprawnień już działających procesów.

Program okazał się przydatny, dlatego będzie kontynuowany. Jego cele to: profesjonalizacja działań Forum Pracownika przez zwiększenie świadomości biznesowej reprezentantów Forum, zaangażowanie reprezentantów Forum w tematykę związaną z filarami kultury organizacyjnej i kultury sprzedaży oraz inwestycja w nowe technologie, za pomocą których zwiększona zostanie efektywność komunikacji pracowników z Zarządem i dyrektorami.

## DOBRA PRAKTYKA: FORUM PRACOWNIKA

Pożytecznym narzędziem pozwalającym na obustronną wymianę informacji jest portal dla doradców, pełniący funkcję łącznika doradców klienta z firmą. Narzędzie to pozwala doradcom zaoszczędzić czas i zapewnia szybki kontakt ze spółką.

## DOBRA PRAKTYKA: PROVIDENT CAFE

W 2013 r. zostały zapoczątkowane, a w raportowanym okresie były kontynuowane Provident Cafe – nieformalne 2-3-godzinne sesje mające na celu integrację pracowników z różnych działów. Akcje są organizowane w otwartej przestrzeni biura, do której każdy pracownik ma dostęp. Może na nie przyjść każdy w dowolnym momencie trwania inicjatywy. Spotkania mają charakter dobrowolny, uczestniczą w nim chętni pracownicy. Wyróżniające w tym działaniu jest zaangażowanie osobiste i wykazanie się inwencją pracowników danego departamentu lub biura przy przygotowaniu wydarzenia oraz prowadzeniu spotkania. Pomysł narodził się w 2013 r., a jednym z pierwszych organizatorów Provident Cafe byli członkowie Zarządu. Od stycznia 2014 do grudnia 2015 r. zostało przeprowadzonych 13 Provident Cafe w biurze głównym, z czego 5 w 2014, a 8 w 2015 r.

Dialog z pracownikami to również umożliwienie im składania skarg. Wszystkie zażalenia związane z zatrudnieniem są odnotowywane w prowadzonym przez spółkę rejestrze skarg, który ma charakter poufny. W 2014 r. do spółki wpłynęło 19 zażaleń związanych z praktykami w zakresie zatrudnienia i godnej pracy, a w 2015 r. 24, a także 8 skarg w ramach projektu Fair Player. Wszystkie zażalenia zostały rozpatrzone, a problemy zostały rozwiązane w raportowanym okresie<sup>17</sup>.

Mając na uwadze nie tylko proces rozpatrywania skarg, ale przede wszystkim wsparcie pracownika w sytuacji dla niego trudnej, z którą nie jest w stanie poradzić sobie samodzielnie, spółka rejestruje i rozpatruje wszelkiego rodzaju zgłoszenia przekazywane przez pracowników do Departamentu Personalnego, na ręce HR Biznes Partnera. Takie podejście daje możliwość pomocy i interwencji służb HR na wczesnym etapie pojawiania się problemów lub trudności i stanowi jedną z podstawowych funkcji, jakie wypełnia w naszej organizacji HR Biznes Partner. Dzięki temu nie dopuszcza się w wielu przypadkach do eskalacji problemów czy konfliktów, a tym samym do pojawienia się zdarzenia rangi „skarga formalna”.

Mechanizm służący do składania i rozpatrywania skarg w Provident Polska opisuje Procedura zarządzania nieprawidłowościami (s. 20).

## ZWIĄZKI ZAWODOWE W PROVIDENT POLSKA

W firmie działają cztery organizacje związkowe: OPZZ Konfederacja Pracy, Związek Zawodowy Pracowników Provident Polska S.A., KZ NSZZ „Solidarność” oraz KZ Ogólnopolskiego Związku Zawodowego Inicjatywa Pracownicza. Dialog ze związkami zawodowymi prowadzi Kierownik ds. Dialogu Społecznego, który w imieniu pracodawcy konsultuje treść kluczowych regulacji obowiązujących w spółce, tj. regulamin pracy, regulamin wynagradzania, regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych, ponadto organizacje związkowe zapraszane są do regularnej współpracy w Komisji BHP. W chwili obecnej w organizacjach związkowych zrzeszonych jest łącznie 17% pracowników. Provident Polska nie ma zbiorowego układu pracy.



Działając na polskim rynku, czujemy się  
współodpowiedzialni za tworzenie standardów rynkowych  
dotyczących odpowiedzialnego pożyczania.

— Agnieszka Kłós, Dyrektor Sprzedaży i Obsługi Klienta, Członek Zarządu

## WYZNACZANIE STANDARDÓW RYNKOWYCH

3.1

11 października 2015 r. weszła w życie ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1357). Kluczowe postanowienia zaczęły obowiązywać 11 marca 2016 r. Nowelizacja miała na celu zwiększenie poziomu ochrony konsumentów korzystających z usług firm udzielających kredytów konsumenckich, które nie są objęte obowiązkiem uzyskania zezwolenia Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) na prowadzenie tego rodzaju działalności. Poszerzyła uprawnienia KNF-u, który zyskał możliwość prowadzenia postępowania wyjaśniającego wobec podmiotów, co do których zachodzi podejrzenie, że wykonują działalność bez zezwolenia. Przepisy zaostrzyły również sankcje karne za gromadzenie bez zezwolenia środków finansowych innych osób w celu obciążania ich ryzykiem. Ograniczono też możliwość pobierania nadmiernych opłat, prowizji i odsetek w umowach pożyczek i kredytów. Pozaodsetkowe koszty kredytu w całym okresie kredytowania nie będą mogły być wyższe od całkowitej kwoty kredytu.

1,4

**MLN LICZBA  
POŻYCZKOBIORCÓW,  
KTÓRYCH DANE MIAŁY  
INSTYTUCJE FINANSOWE  
W 2014 R. WG  
RAPORTU KONFERENCJI  
PRZEDSIĘBIORSTW  
FINANSOWYCH „SEKTOR  
FIRM POŻYCZKOWYCH  
W POLSCE”**

**ORAZ OKOŁO**

1

**MLN INFORMACJE O TYLU  
POŻYCZKOBIORCACH  
Z ICH HISTORIA  
KREDYTOWĄ SIĘGAJĄCĄ  
3 LAT WSTECZ  
ZAWIERAŁA  
NA STARCIE  
PLATFORMA FORUM  
WIARYGODNEJ  
WYMIANY INFORMACJI**

Przyjęta przez Sejm ustawa jest oceniana przez firmę jako pierwszy krok w dobrym kierunku. W branży wyraźnie widoczna jest potrzeba objęcia firm pożyczkowych nadzorem – tak aby na rynku pozostały firmy działające zgodnie z prawem, a wszelkie nieetyczne praktyki były tłumione w zarodku. Takie regulacje znacznie podwyższyłyby bezpieczeństwo konsumentów oraz zwiększyły zaufanie do całej branży.

## POTRZEBA REGULACJI RYNKU

Na rynku wyraźnie brakuje propozycji urzędowego rejestru firm pożyczkowych działającego pod auspicjami np. Komisji Nadzoru Finansowego, UOKiK, Ministerstwa Finansów bądź innego wyznaczonego podmiotu. Taki rejestr stanowiłby dla konsumentów źródło wiedzy, z usług których firm można bez obaw korzystać. Dzięki niemu klienci firm pożyczkowych czuliby się pewniej, gdyż rejestr zapobiegłby pojawianiu się i funkcjonowaniu na rynku podmiotów działających bezprawnie oraz godzących w interesy konsumentów. Z kolei firmy takie jak Provident – obecne na rynku od dawna i działające z poszanowaniem prawa – nie byłyby kojarzone z nieuczciwymi praktykami niektórych podmiotów.

*W gospodarce działają uczciwe i nieuczciwe przedsiębiorstwa.*

*Podobnie sprawa ma się do instytucji pozabankowych.*

– <http://goo.gl/kumRFH>

Obecnie niewystarczający jest również funkcjonujący na rynku system wymiany informacji gospodarczej i kredytowej służący do oceny zdolności finansowej oraz wiarygodności klienta ubiegającego się o pożyczkę. Dla uczestników rynku coraz bardziej widoczna jest potrzeba kompleksowej informacji o kliencie dostępnej dla wszystkich podmiotów sektora pożyczkowego.

## DOBRA PRAKTYKA: WSPÓŁTWORZENIE I UCZESTNICTWO W FORUM WIARYGODNEJ WYMIANY INFORMACJI

We wrześniu 2015 r. powstało Forum Wiarygodnej Wymiany Informacji (FWWI) – platforma wymiany wiedzy o klientach umożliwiająca bezpieczną wymianę informacji o wnioskach i pożyczkach. Projekt został opracowany i wdrożony przez firmę Deltavista wraz z trzema przedstawicielami branży pożyczkowej: Provident Polska, Everest Finance i TAKTO, przy współpracy z Krajowym Biurem Informacji Gospodarczej.

Platforma FWWI pozwala swoim uczestnikom na wymianę ściśle określonych informacji na temat historii pożyczkowej klientów. Zapewnia przy tym poufność i bezpieczeństwo danych – historia klientów może być sprawdzona tylko wtedy, gdy wyrażą oni na to zgodę. Platforma zawiera informacje statystyczne, które pozwalają rozpatrzeć wniosek pod kątem oceny ryzyka kredytowego i wiarygodności płatniczej.

Uczestnictwo w FWWI to korzyści i dla członka Forum, i dla klienta. Dla członka, ponieważ pozwala ograniczyć ryzyko akceptacji klientów nierzetelnych, o niskiej wiarygodności płatniczej, oraz uniknąć

wyłudzeń w procesie akceptacji wniosków, a także mieć współdziałanie w ograniczeniu liczby niesolidnych klientów przez raportowanie zachowań własnych pożyczkobiorców. Dla klienta – bo wiarygodnemu klientowi umożliwia łatwiejszy i tańszy dostęp do produktów oferowanych przez podmioty rynku pożyczkowego.

Forum jest załącznikiem obszernej bazy wymiany informacji dotyczącej zachowań pożyczkobiorców. Do FWWI zostały zaproszone firmy pożyczkowe, ale formuła platformy jest otwarta i w przyszłości może ona zainteresować również inne branże, np. telekomunikacyjną oraz ubezpieczeniową.

Podobne rozwiązanie jest już z powodzeniem wykorzystywane na rynkach Niemiec, Austrii oraz Szwajcarii. Utworzeniu FWWI w Polsce przyświecało motto: „Milion na starcie i komplementarne rozwiązanie”. Milion oznaczał dostępne od początku działania platformy informacje o blisko 1 mln pożyczkobiorców, z pełną historią kredytową sięgającą nawet 3 lat wstecz.

### FWWI w liczbach

| Wskaźniki  | Data obliczenia |                 |
|--|-----------------|-----------------|
|  | 1 grudnia 2015  | 1 stycznia 2016 |
| Liczba klientów (brutto) zliczane unikalne PESEL             | 1 423 308       | 1 434 096       |
| Liczba umów (szt.)   | 2 515 022       | 2 522 405       |
| Liczba umów aktywnych (szt.)                                 | 1 468 514       | 1 478 865       |
| Liczba umów per klient, zaciągniętych w ostatnich 360 dniach | 1,31            | 1,28            |
| Średnia wartość kredytu (w zł)                               | 2 507           | 2 536           |



Rozmawiamy z kluczowymi graczami rynku o odpowiedzialności branży. Jako największa i najdłużej działająca firma polskiego rynku pożyczkowego czujemy się zobligowani do aktywnego uczestnictwa w procesach konsultacyjnych dotyczących regulacji sektora.

— Alicja Kopeć, Dyrektor Pionu Prawnego i Ładu Korporacyjnego, Członek Zarządu

---

Provident Polska zabiega o wprowadzenie uregulowań prawnych dotyczących branży pożyczkowej, ale też angażuje się w dyskusję na temat działań rynku w obszarze odpowiedzialnego pożyczania oraz relacji z klientem. Dzięki członkostwu w różnych organizacjach biznesowych i pracodawców spółka bierze aktywny udział w konsultacjach społecznych dotyczących rozwiązań prawnych sektora finansowego, a w szczególności branży pożyczkowej. Przedstawiciele firmy zabierają głos w debacie publicznej na temat ustanawiania przepisów prawa zwiększających bezpieczeństwo konsumenta na rynku. Eksperti Providenta biorą udział w panelach dyskusyjnych i debatach, podczas których komentują i postulują rozwiązania dotyczące całej branży.

*Jak w każdej branży tak i wśród firm pożyczkowych znaleźć możemy „czarne owce”, które działając bez skrępowań, psują wizerunek sektora okołobankowego.*

— <http://goo.gl/uuctyk>

## WSPÓŁPRACA Z ZBP I UOKiK

Od marca 2015 r. Provident Polska uczestniczył w pracach zainicjowanych przez Związek Banków Polskich (ZBP) nad zestawieniem dobrych praktyk dotyczących reklamowania kredytu konsumenckiego. Celem opracowania dobrych praktyk było sformułowanie szczegółowych rekomendacji w obszarze tworzenia przekazów reklamowych przez podmioty sektora finansowego – powstanie ogólnych wytycznych dotyczących konstruowania materiałów reklamowych oraz określenie, jak powinna wyglądać reklama produktu kredytowego w zależności od nośnika, by była zrozumiała i przejrzysta dla odbiorców. Treść dokumentu była konsultowana na bieżąco z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK). Przedstawiciel działu prawnego Providenta wziął udział w ok. 10 spotkaniach, podczas których wypracowane zostały dobre praktyki. Dobre praktyki są swego rodzaju uzupełnieniem ustawy z 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, która w art. 7 nakazuje kredytodawcy lub pośrednikowi kredytowemu podawanie danych dotyczących kosztu kredytu w sposób „jednoznaczny, zrozumiały i widoczny”. Dokument precyzyjnie formułuje zasady tworzenia przekazu reklamowego – określa nawet takie parametry, jak układ graficzny, wielkość czcionki, objętość i tempo tekstu odczytywanego przez lektora. Stosowanie dobrych praktyk ma ujednolicić przekazy reklamowe produktów finansowych, i przez to uczynić je zrozumiałymi dla odbiorców.

Z „Dobrymi praktykami w zakresie standardów reklamowania kredytu konsumenckiego” można się zapoznać pod linkiem <http://goo.gl/zHwnp8>

*Klienci często nie mają zrozumienia realnych kosztów zaciągniętej pożyczki. Komunikacja oferty produktowej przekazywana np. na stronie internetowej lub poprzez przedstawiciela firmy nie zawsze uzupełnia niezbędny pakiet informacji potrzebnych do świadomego podjęcia decyzji konsumenckiej.*

— Źródło: Raport PwC „Rynek firm pożyczkowych w Polsce”, 2013

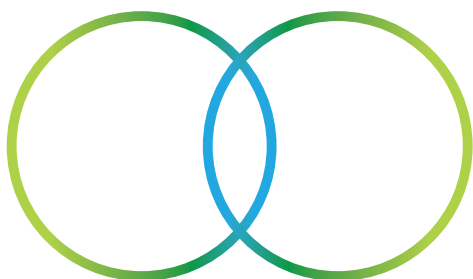
Etyczne podejście do biznesu i rzetelne informowanie klientów o produkcie jest jedną z podstawowych wartości, którymi kierujemy się w biznesie. Odpowiedni przekaz reklamowy to pierwszy krok w edukowaniu klientów w zakresie odpowiedzialnego pożyczania.

— Katarzyna Szerling  
Dyrektor ds. Marketingu, Członek Zarządu



## **DOBRA PRAKTYKA: RADA REKLAMY**

W 2015 r. Provident Polska jako pierwsza firma sektora finansowego została sygnatariuszem Kodeksu etyki reklamy i tym samym poddała swoje przekazy reklamowe pod ocenę Rady Reklamy. Wszystkie telewizyjne materiały firmy są opiniowane przez Radę pod kątem zgodności z kodeksem. W przypadku uwag do przekazów reklamowych spółki są one zmieniane tak, by były zgodne z zapisami kodeksu. Dodatkowo spółka zainicjowała wraz z Radą Reklamy prace nad Kodeksem etyki reklamy branży finansowej – zbiorem jasnych i konkretnych zasad, według których powinny być tworzone reklamy branży finansowej. Pierwsze posiedzenie grupy roboczej zajmującej się opracowywaniem standardów reklamy finansowej odbyło się 25 listopada 2015 r. W spotkaniu wzięli udział reprezentanci Rady Reklamy, Provident Polska, PKO BP, Brain, DDB, ING Banku Śląskiego, Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR, Izby Domów Maklerskich, Vivus Finance oraz IAA. Przedstawiciele Rady Reklamy spotkali się również z UOKiK, by opowiedzieć o inicjatywie i jej założeniach. Został wyznaczony kierunek, w którym mają zmierzać prace. Kolejne spotkanie odbyło się w 2016 r., a do grona firm i instytucji pracujących nad dobrymi praktykami dołączył Związek Banków Polskich. Do współpracy zapraszane są wszystkie zainteresowane firmy oraz instytucje. Zgłoszenia przyjmuje Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Przeczytaj Kodeks etyki reklamy: <https://www.radareklamy.pl/images/Dokumenty/Kodeks.pdf>



Rada Reklamy odpowiada za samoregulację w dziedzinie reklamy. Działalność związku opiera się na Kodeksie etyki reklamy, który określa standardy komunikacji marketingowej. W ciągu 9 lat działalności Rada Reklamy rozpatrzyła niemal 15 tys. skarg złożonych przez konsumentów, przedsiębiorców, organy administracji publicznej oraz organizacje pozarządowe, a Komisja Etyki Reklamy prowadziła postępowanie w 1300 sprawach. Członkami Rady Reklamy są organizacje branżowe skupiające reklamodawców, media i agencje reklamowe/domy mediowe. Sygnatariuszami Kodeksu etyki reklamy są reklamodawcy, media oraz agencje reklamowe. W raportowanym okresie do Rady Reklamy nie wpłynęła żadna skarga na materiały komunikacyjne Providenta.



Brak wiedzy finansowej to wspólny problem społeczny rynku. Konieczne są edukacja i komunikowanie powagi decyzji dotyczących pożyczania. Chcemy, by nasz klient był świadomy.

— Roman Jamiołkowski, Dyrektor Departamentu Relacji Zewnętrznych

---

271

PUBLIKACJI  
EDUKACYJNYCH  
W PRASIE ORAZ  
INTERNECIE  
W LATACH  
2014-2015

5

EDYCJI  
PROGRAMU AKADEMIA  
RODZINNYCH FINANSÓW (ARF)  
PONAD 1 MLN ZŁ PRZEKAZANYCH  
NA REALIZACJĘ ARF;  
PRAWIE 5000 OSÓB PRZESZKOŁONYCH  
W ARF W PONAD 40 MIASTACH

5,806

MLN  
POTENCJALNYCH  
ODBIORCÓW PUBLIKACJI  
Z ZAKRESU EDUKACJI

840

TYS  
KLIENTÓW  
W 2014 R.

Niesprzyjająca sytuacja rynkowa i zaostrzenie polityki kredytowej przez banki spowodowały wzrost zadłużenia Polaków i zwiększenie liczby osób, które utraciły płynność finansową. Na rynku widoczna jest potrzeba udzielenia społeczeństwu wsparcia w postaci wiedzy, która pozwoliłaby uniknąć pułapki niespłacanych długów i pokazała, jak odpowiedzialnie pożyczać. Na tę potrzebę odpowiadają działania edukacyjne prowadzone przez Provident Polska w odniesieniu do klientów oraz rynku.

*Nieufność Polaków do instytucji finansowych to efekt niskiej wiedzy finansowej, negatywnych własnych doświadczeń oraz niepokojących doniesień medialnych.*

– CRNavigator, relacja z konferencji Wybory liderów: wskaźniki czy wartości

# 5

**EDYCJI PROGRAMU**

**PONAD**

# 1

**MLN ZŁ  
PRZEKAZANYCH PRZEZ  
FIRMĘ NA REALIZACJĘ  
PROJEKTÓW**

**PONAD**

# 140

**WARSZTATÓW**

**BLISKO**

# 5000

**OSÓB PRZESZKOLONYCH**

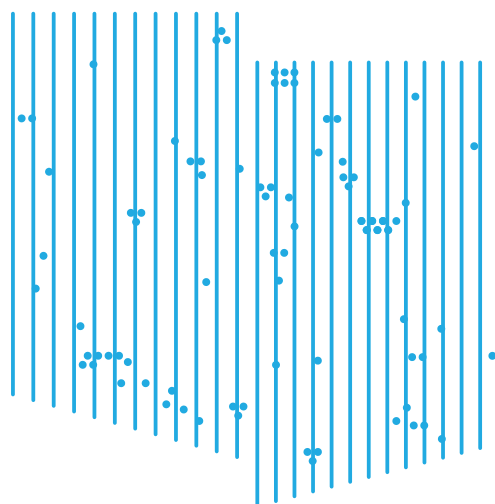
**WARSZTATY W PONAD**

# 40

**MIASTACH**

## **AKADEMIA RODZINNYCH FINANSÓW**

Od 2007 r. spółka prowadzi Akademię Rodzinnych Finansów – program edukacji finansowej mający na celu dostarczanie praktycznej wiedzy o oszczędzaniu i gospodarowaniu budżetem, a także rozwijanie pozytywnych nawyków umiejętnego zarządzania finansami domowymi. Akademia obejmuje m.in. bezpłatne warsztaty o finansach dla kobiet. Są to szkolenia z zakresu zarządzania budżetem domowym, podczas których uczestnicy dowiadują się m.in., jak planować wydatki, jak tworzyć kapitał awaryjny, jak radzić sobie w trudnych sytuacjach finansowych oraz jak rozmawiać o pieniądzu z dziećmi. W 2015 r. firma uruchomiła nową odsłonę portalu poświęconego edukacji finansowej [www.arf.edu.pl](http://www.arf.edu.pl). Można tam znaleźć przedstawione w przystępny sposób informacje na temat m.in. oszczędzania, planowania wydatków i zarządzania budżetem domowym. Można również się dowiedzieć, na co uważać przy podpisywaniu umowy, jakie urządzenia pochłaniają w domu najwięcej energii, a także jak zorganizować święta bez uszczerbku dla domowych finansów. Platforma jest nowoczesna i łatwa w obsłudze.



## TYDZIEŃ BEZ DŁUGÓW

Tydzień bez Długów to – organizowana co roku z okazji Dnia bez Długu obchodzonego 17 listopada – część ogólnopolskiej kampanii edukacyjnej „Nasze długi” zainicjowanej przez Grupę KRUK. Celem kampanii jest edukowanie społeczeństwa w zakresie zarządzania domowymi finansami oraz wskazanie możliwych rozwiązań w sytuacji zadłużenia. Provident Polska przyłączył się do akcji, prowadząc różnorodne działania edukacyjne skierowane do klientów, pracowników i doradców klienta. Każdy dzień Tygodnia bez Długów był poświęcony innej tematyce. W celu dotarcia do klientów w dzienniku „Super Express” oraz w Internecie (np. <https://goo.gl/8AvtRb>) został opublikowany cykl artykułów dotyczących odpowiedzialnego pożyczania. Klienci Providenta mający zaległości otrzymali SMS-y zachęcające do kontaktu i wypracowania najkorzystniejszych warunków spłaty. Dla pracowników i doradców zorganizowane zostały warsztaty poświęcone zarządzaniu budżetem domowym, a w intranecie oraz w portalu dla doradców zamieszczono publikacje oraz konkursy z pytaniami ugruntowującymi wiedzę w tym obszarze. Spółka zamierza organizować akcję Tydzień bez Długów w kolejnych latach.

Edukacja finansowa realizowana jest również przez mniej spektakularne, ale równie ważne działania spółki, np. poprzez Kartę Klienta. Dokument ten, informujący o zasadach współpracy klientów z firmą i zawierający m.in. prośbę, aby przed zaciągnięciem pożyczki dokładnie policzyć swoje dochody i wydatki, jest wręczany wszystkim nowym klientom spółki.

Więcej na temat Karty Klienta na s. 40

## WYPOWIEDZI EKSPERTÓW

Eksperti Providenta regularnie wypowiadają się na łamach najbardziej opiniotwórczych gazet, magazynów i portali w Polsce. Wiele ich tekstów zamieszczonych w prasie finansowej dotyczyło sfery ładu korporacyjnego. Przedstawiciele spółki często podkreślali olbrzymią potrzebę regulacji rynku pożyczkowego w Polsce, która pozwoliłaby wyeliminować nieuczciwe praktyki niektórych działających na nim podmiotów.

*O jedną trzecią może zmniejszyć się liczba klientów firm oferujących tzw. chwilówki. Za to ci, którzy dostaną pieniądze, zapłacą za nie mniej. Rewolucja już za miesiąc. (...) Większość firm pożyczkowych apelowała do ustawodawcy, aby nie przyjmował tak restrykcyjnych przepisów. (...) Eksperti wskazują, że wielu Polaków na zmianach straci. – Około 30 proc. dotychczasowych klientów zostanie wykluczonych z rynku – szacuje Andrzej Roter, dyrektor generalny Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych. (...) Wśród głosów zwiastujących trudności i dla firm, i dla konsumentów, pojawiają się jednak też nieliczne chwalące ustawę. – Wchodzące 11 marca w życie przepisy to trudny, ale potrzebny kompromis – uważa Roman Jamiołkowski, rzecznik Provident Polska. Dodaje, że jego firma jako jedna z niewielu z branży popierała regulację, gdyż przyczyni się ona do uporządkowania rynku i zasad na nim panujących.*

– Patryk Słowik, 9 lutego 2016, gazetaprawna.pl

– <http://goo.gl/VuexuZ>

*Nowe przepisy zwiększą zaufanie klienta do firm pożyczkowych. Przyjęty przez rząd projekt nowelizacji ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym poprawi pozycję konsumentów sektora pożyczkowego – tłumaczy Roman Jamiołkowski z Providenta. – (...) Pożyczki na rynku będą tańsze. A rynek będzie uregulowany i transparentny (...). Brakuje jednak (...) w tej regulacji propozycji Urzędowego Rejestru Firm Pożyczkowych (...). Taki rejestr byłby dla konsumentów wiarygodnym wyznacznikiem pokazującym, z których firm można bez obaw korzystać.*

– Roman Jamiołkowski 25 maja 2015, [polskieradio.pl](http://polskieradio.pl)

– <http://goo.gl/19AgXc>

## DOBRA PRAKTYKA: UDZIAŁ I PRELEKCJE NA KONFERENCJACH FINANSOWYCH

**OBECNOŚĆ PROVIDENTA  
W MEDIACH W LATACH 2014-2015\*:**

271

PUBLIKACJI

**DOTYCZĄCYCH EDUKACJI  
FINANSOWEJ W PRASIE  
ORAZ INTERECIE**

5,806

MLN

**POTENCJALNA LICZBA  
ODBIORCÓW PUBLIKACJI**

\* Dane za: Press Service  
Monitoring Mediów

Przedstawiciele Providenta uczestniczą w wielu konferencjach i spotkaniach branży finansowej, w trakcie których podkreślają istotność regulacji dla rynku pożyczkowego, konieczność unormowania sposobu reklamowania produktów finansowych oraz edukowania klientów. Działanie to wyróżnia spółkę spośród innych firm działających na rynku jako otwarcie mówiącą o problemach, z którymi boryka się branża finansowa i jej klienci. W 2015 r. przedstawiciele Providenta byli obecni na wielu konferencjach, takich jak np. Banking Forum i Europejskie Forum Nowych Idei. Wymiana opinii na temat możliwości poprawienia sytuacji klienta i jego skutecznej edukacji przynosi realne efekty, takie jak przyjęta w zeszłym roku ustawa o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw, która określa, jakie wymogi muszą spełniać firmy pożyczkowe, znacznie ogranicza koszty pożyczek i windykacji oraz utrudnia firmom stosowanie schematu rolowania pożyczek (spłacanie wcześniejszych pożyczek przez zaciąganie kolejnych).

*Tylko co trzeci Polak twierdzi, że zna się na finansach. Nie potrafimy analizować warunków i kosztów kredytów. Tylko co czwarty Polak przyznaje, że potrafi samodzielnie przeanalizować warunki i koszty udzielanego mu kredytu. Podobnie niewielka grupa rozumie treść umów produktów finansowych – pożyczek, ubezpieczeń czy kont.*

— <http://goo.gl/Okke7l>



Prowadzimy dialog i inwestujemy w rozwój otoczenia społecznego. Poprzez nasze projekty budujemy relacje z interesariuszami i społecznościami lokalnymi.

— Agnieszka Krajnik, Koordynator ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa

# ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

3.4

---

Provident jest otwarty na dialog i współpracę. Poprzez prowadzone programy społeczne oraz wolontariat pracowniczy aktywnie angażuje interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w realizację wspólnych inicjatyw.



## 2014

### WOKÓŁ NAS

OKOŁO  
**400**  
WOŁONTARIUSZY  
W 17. EDYCJI ZREALIZOWAŁO  
30 PROJEKTÓW

**80**  
TYS. ZŁ  
PRZEKAZANO NA REALIZACJĘ  
PROJEKTÓW WOŁONTARIACKICH

### TAK! POMAGAM

**2**  
EDYCJE PROGRAMU

**414**  
TYS. ZŁ  
PRZEZNACZONYCH NA  
146 ZREALIZOWANYCH  
PROJEKTÓW „WOKÓŁ NAS”

**15**  
TYS. OSÓB,  
KTÓRYM POMÓGŁ PROGRAM

**589**  
PUBLIKACJI W MEDIACH

### KULTURA DZIELENIA SIĘ WIEDZĄ

**18**  
UCZELNI  
ZAANGAŻOWANYCH  
W PROJEKT

**52**  
SPOTKANIA

**39**  
EKSPERTÓW PROVIDENTA

**1891**  
UCZESTNIKÓW

## 2015

### WOKÓŁ NAS

**6,3**  
TYS. UCZESTNIKÓW

**15**  
PARTNERÓW SPOŁECZNYCH

**287**  
TYS. ZŁ  
PRZEZNACZONYCH  
NA REALIZACJĘ PROGRAMU

### TAK! POMAGAM

**2**  
EDYCJE PROGRAMU

**170**  
TYS. ZŁ  
PRZEZNACZONYCH  
NA REALIZACJĘ PROJEKTÓW  
WOŁONTARIACKICH W 18. I 19. EDYCJI

**685**  
WOŁONTARIUSZY  
ZREALIZOWAŁO 60 PROJEKTÓW

## PROGRAM „WOKÓŁ NAS”

„Wokół nas” to ogólnopolski program skierowany do społeczności lokalnych, zwłaszcza z mniejszych miejscowości. Jego celem jest udzielenie wsparcia polskim rodzinom – szczególnie poprzez zwiększenie szans edukacyjnych oraz przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i finansowemu. Program pomaga również aktywizować pracowników, doradców klienta, a także samych klientów spółki.

W 2014 r. odbyły się dwie edycje programu: 4. i 5. Celem projektów było wspieranie funkcjonowania rodzin i w ten sposób wniesienie realnej zmiany w życie całej społeczności. Program został zrealizowany w formie konkursu. Z całej Polski napłynęły 622 pomysły na poprawę jakości życia lokalnych społeczności. Ostatecznie wybrano 145 projektów, na których realizację zostało przeznaczonych ponad 414 tys. zł.

Niektóre ze zrealizowanych projektów:

- przeciwdziałanie wykluczeniu w dostępie dzieci do nauki i kultury
- wsparcie placówek edukacyjnych w zakupie sprzętu dydaktycznego
- organizacja zajęć praktycznych, m.in. warsztatów florystycznych
- lekcje dla seniorów z obsługi komputera
- warsztaty rękodzielnicze
- turnieje sportowe
- zakup strojów oraz sprzętu do ćwiczeń
- zakup umundurowania dla członków ochotniczej straży pożarnej
- zakup sprzętu rehabilitacyjnego
- wykłady dla rodziców z obszaru właściwych postaw wychowawczych.

W 2015 r. program „Wokół nas” został zrealizowany w nowej formule. Spółka porzuciła tryb konkursowy na rzecz realizacji – samodzielnie lub w partnerstwie – projektów mających na celu budowę więzi społecznych, rozwój kompetencji rodzinnych oraz promowanie talentów wśród dzieci i młodzieży.

Więcej o „Wokół nas” <http://goo.gl/4kJpOH>

**Łączny koszt programów budujących więzi społeczne i wspomagających rozwój kompetencji rodzicielskich wyniósł 173 tys. zł.**

## BUDOWA WIĘZI SPOŁECZNYCH I ROZWÓJ KOMPETENCJI RODZICIELSKICH

### RODZINNA AKTYWACJA

Pikniki rodzinne Providenta w mniejszych miastach (poniżej 50 tys. mieszkańców) w których wzięło udział ok. 2000 rodziców i dzieci. Na piknikach proponowane były zajęcia integrujące całe rodziny – wspólne spędzanie czasu podczas zabaw na świeżym powietrzu. Dodatkowo miejscowe młodzieżowe grupy taneczne i sportowe prezentowały swoje umiejętności, a lokalni rzemieślnicy, producenci i przedsiębiorcy promowali własne produkty i usługi.

### RODZINNE PIKNIKI Z RADIEM STARGARD

Cykl 10 imprez przeprowadzonych wraz z Radiem Stargard, pod patronatem Marszałka Województwa Zachodniopomorskiego, w małych miejscowościach i wioskach woj. zachodniopomorskiego. Pikniki integrowały uczestniczące w nich rodziny. Wzięło w nich udział ok. 4 tys. uczestników.

### PROJEKT „AKTYWNY TATA”

Głównym założeniem tej inicjatywy było stworzenie okazji do pogłębienia relacji ojców z dziećmi (w wieku 5–15 lat) przez codzienne wspólne działanie. Ojcowie, dając przykład, mogą uczyć własne dzieci podejmowania wyzwań, zmagania się ze słabościami i wykorzystywania własnych talentów. Pierwszym etapem projektu były warsztaty dla ojców, następnie piknik, a w wakacje – wspólny wyjazd na tygodniowy obóz, gdzie zajęcia prowadzone były przez ojców. W projekcie wzięło udział 35 dzieci i 20 ojców.

### POZYTYWNA DYSCYPLINA

To seria szkoleń wzmacniających kompetencje rodzicielskie. Warsztaty odbyły się w Grodzisku Mazowieckim, we Wrocławiu, w Brwinowie, Żyrardowie i Płocku. Prowadzili je doświadczeni psychologowie i trenerzy „Pozytywnej dyscypliny”, którzy tłumaczyli, jak być dobrym i skutecznym rodzicem. W spotkaniach wzięło udział 190 rodziców. Podsumowaniem analizy był raport, który jest głosem w dyskusji na temat konieczności rozwijania i wzmacniania kompetencji rodzicielskich.

## PROMOWANIE TALENTÓW

### PIKNIKI RODZINNE PROVIDENTA

W 4 miastach: w Łowiczu, Puławach, Siedlcach i Ostrołęce, zorganizowane zostały pikniki dla rodzin z dziećmi. Udział w nich wzięło ok. 800 dzieci (wraz z dorosłymi ok. 2000 osób).

Na piknikach organizowane były konkursy oraz inicjatywy pozwalające wyłonić talenty, m.in. konkursy rysunkowe dla dzieci. Chętni mogli wziąć udział w Akademii Drogi Sportowej – testach pozwalających odkryć u dzieci predyspozycje do uprawiania konkretnych dyscyplin sportowych. Akademia zachęcała dzieci do aktywności sportowej, a tym, które wykazały chęci oraz miały odpowiednie predyspozycje, wskazywała drogę do zawodowstwa. Podczas pikników przeprowadzono również test brązowy – podstawowy sprawdzian spostrzegawczości, sprawności fizycznej oraz cech psychologicznych.

**Łączny koszt działań mających na celu promowanie talentów wyniósł 113 900 zł.**

### PARTNERSTWO Z CEMS CHANCE

Provident był partnerem 7. i 9. edycji projektu CEMS Chance realizowanego przez Stowarzyszenie Studentów SGH. CEMS Chance to innowacyjny projekt skierowany do wszystkich uczniów klas III gimnazjum oraz I klas szkół ponadgimnazjalnych składający się z cyklu czterodniowych warsztatów, szkoleń i paneli dyskusyjnych ukazujących szanse rozwoju dla młodzieży w wieku 15–17 lat znajdującej się w trudnej sytuacji rodzinnej, finansowej lub zdrowotnej, w tym wychowanków domów dziecka, dzieci z rodzin zastępczych i pozostających pod opieką MOPS-ów. Warsztaty są oparte na metodach osobistego doskonalenia, poznawania samego siebie oraz planowania własnej przyszłości przez tworzenie indywidualnej ścieżki edukacyjno-zawodowej. Ogółem w warsztatach wzięło udział 80 osób.

### PROGRAM „TAK! POMAGAM”

„Tak! Pomagam” to program wolontariatu pracowniczego mający formułę konkursu na projekty o tematyce wolontariackiej. Pomysły są zgłaszane i realizowane przez pracowników oraz doradców. Konkurs odbywa się dwa razy w roku, a autorzy najlepszych projektów otrzymują granty na ich realizację, ubezpieczenie OC i NNW oraz pomoc organizacyjną. Decyzję o wyborze podejmuje Rada Programowa oraz przedstawiciele wolontariuszy. W każdej edycji programu na przeprowadzenie zwycięskich przedsięwzięć firma przeznacza 80 tys. zł.

„Tak! Pomagam” działa od 2006 r. Na realizację najlepszych propozycji spółka przekazuje granty finansowe w wysokości 3000 zł na projekt. Partnerem programu jest Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, zaś jego adresatami są: szkoły, stowarzyszenia, fundacje, instytucje publiczne, przedszkola, świetlice środowiskowe, kluby osiedlowe, domy dziecka, ośrodki szkolno-wychowawcze, ośrodki adopcyjne, hospicja i szpitale. Pomoc obejmuje różnorodne formy wsparcia: remonty wnętrz, placów zabaw, terenów zielonych, organizację wycieczek i imprez okolicznościowych dla dzieci i młodzieży (andrzejki, mikołajki, Dzień Dziecka), prowadzenie szkoleń (także dla dorosłych) oraz zajęć pozalekcyjnych dla dzieci.

## ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE W LICZBACH

### Lata 2014-2015

| Nazwa programu                       | Liczba partnerów/beneficjentów | Kwota przeznaczona na realizację (w zł) |
|--------------------------------------|--------------------------------|---|
| „Tak! Pomagam” edycje 17., 18. i 19. | 86                             | 250 000                                 |
| „Kultura dzielenia się wiedzą”       | 38                             | 30 000                                  |
| „Wokół nas”                          | 160                            | 701 000                                 |
| Inicjatywy społeczne                 | 35                             | 93 000                                  |
| Akademia Rodzinnych Finansów         | 1                              | 40 000                                  |

Programem spółki łączącym walory edukacyjne i społeczne jest „Kultura dzielenia się wiedzą”. Jest to autorski program Provident Polska, którego celem jest przybliżenie studentom ogólnej wiedzy biznesowej. Pracownicy spółki, eksperci w danej dziedzinie, prowadząc wykłady na uczelniach, dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem zawodowym w zakresie np. marketingu, szkoleń, komunikacji wewnętrznej, public relations, zarządzania personelem, marketingu oraz budowania strategii organizacji. Eksperci Providenta wykładali już m.in. na Uniwersytecie Warszawskim, Uniwersytecie Śląskim, Uczelni Łazarskiego, Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytecie Gdańskim, Politechnice Gdańskiej, Uniwersytecie Wrocławskim, Uniwersytecie Łódzkim, Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Uniwersytecie Rzeszowskim oraz na Politechnice Białostockiej.

## PROCES DEFINIOWANIA TREŚCI RAPORTU

W ramach procesu opracowywania Strategii CSR na lata 2016–2018 oraz opracowywania Raportu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu za lata 2014–2015 przeprowadzono szereg konsultacji z kluczowymi grupami interesariuszy zewnętrznych i wewnętrznych zgodnie z wytycznymi GRI G4.

Proces składał się z trzech etapów:

1. Identyfikacja – wyłonienie kluczowych zagadnień w obszarze odpowiedzialności firmy oraz realizowanego biznesu. Przeanalizowano dokumenty i materiały wewnętrzne Providenta oraz Grupy IPF, publikacje zewnętrzne oraz informacje prasowe dotyczące firmy. Uwzględniono trendy
2. Priorytetyzacja – przez dialog z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi zidentyfikowano istotność zagadnień kluczowych dla organizacji.
3. Walidacja – podczas warsztatu walidacyjnego z udziałem kadry zarządzającej zdefiniowano ostateczną listę zagadnień priorytetowych, które zostały ujęte w raporcie za lata 2014–2015.

i wytyczne międzynarodowych standardów w zakresie odpowiedzialności biznesu oraz raportowania pozafinansowego, jak również dokonano dogłębnej analizy wyzwań, szans i rodzajów ryzyka branży pożyczkowej i firm w niej funkcjonujących.

Nie stwierdzono ograniczeń raportu w stosunku do istotnych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego, z uwzględnieniem podmiotów spoza organizacji.

## PROFIL RAPORTU

Niniejszy raport jest drugim Raportem Społecznej Odpowiedzialności Provident Polska. Publikacja obejmuje lata 2014–2015. Spółka publikuje raporty w cyklu dwuletnim. Pierwszy Raport Społecznej Odpowiedzialności spółki został opublikowany 28 października 2014 r.

Niniejszy raport został opracowany w 2016 r. według standardu GRI G4 na poziomie core, z wykorzystaniem wskaźników podstawowych, dodatkowych oraz wskaźników suplementu sektorowego. Raport został poddany weryfikacji niezależnej firmy zewnętrznej.

Osobą upoważnioną do kontaktów w sprawach związanych z niniejszym raportem jest Małgorzata Domaszewicz, Kierownik ds. CSR Provident Polska  
Kontakt: [malgorzata.domaszewicz@provident.pl](mailto:malgorzata.domaszewicz@provident.pl), tel. (+48) 608 660 224

# INDEKS GRI

| Wskaźnik                    |  | Odniesienia w raporcie<br>(nr strony) | Weryfikacja<br>zewnętrzna |
|-----------------------------|--|---------------------------------------|---------------------------|
| <b>Strategia i analiza</b>  |  |                                       |                           |
| G4-1                        | Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii | 4                                     | ✓                         |
| G4-2                        | Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk   | 4                                     |                           |
| <b>Profil organizacyjny</b> |  |                                       |                           |
| G4-3                        | Nazwa organizacji  | 11                                    | ✓                         |
| G4-4                        | Główne marki, produkty i/lub usługi  | 60, 61                                | ✓                         |
| G4-5                        | Lokalizacja siedziby głównej organizacji   | 11                                    | ✓                         |
| G4-6                        | Liczba krajów, w których działa organizacja, oraz podanie nazw tych państw   | 11                                    | ✓                         |
| G4-7                        | Forma własności i struktura prawna organizacji   | 11                                    | ✓                         |
| G4-8                        | Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów/konsumentów oraz beneficjentów   | 11                                    | ✓                         |
| G4-9                        | Skala działalności   | 11                                    | ✓                         |
| G4-10                       | Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju, umowy o pracę i regionu w podziale na płeć  | 64                                    | ✓                         |
| G4-11                       | Procent pracowników objętych układem zbiorowym/umowami zbiorowymi  | 97                                    | ✓                         |
| G4-12                       | Opis łańcucha dostaw   | 87                                    | ✓                         |
| G4-13                       | Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości  | 11, 18                                | ✓                         |
| G4-14                       | Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności  | 22                                    | ✓                         |
| G4-15                       | Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy  | 12                                    | ✓                         |
| G4-16                       | Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i/lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach   | 12                                    | ✓                         |

### Identyfikacja istotnych aspektów i ich granic

|       |   |  |   |
|-------|---|--|---|
| G4-17 | Uwzględnienie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym   | Nie dotyczy  | ✓ |
| G4-18 | Proces definiowania treści raportu  | 117  | ✓ |
| G4-19 | Zidentyfikowane istotne aspekty wpływu społecznego i środowiskowego   | 27   | ✓ |
| G4-20 | Istotność zidentyfikowanych aspektów wpływu społecznego i środowiskowego dla poszczególnych podmiotów biznesowych                                   | 27   | ✓ |
| G4-21 | Ograniczenia raportu w stosunku do istotnych aspektów wpływu społecznego oraz środowiskowego, z uwzględnieniem podmiotów spoza organizacji          | 117  | ✓ |
| G4-22 | Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu | Nie dotyczy  | ✓ |
| G4-23 | Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie                            | Zmiany metod pomiaru oznaczone przy odpowiednich wskaźnikach | ✓ |

### Zaangażowanie interesariuszy

|       |   |        |   |
|-------|---|--------|---|
| G4-24 | Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację  | 26, 94 | ✓ |
| G4-25 | Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy zaangażowanych przez organizację   | 94     | ✓ |
| G4-26 | Podjęcie do zaangażowania interesariuszy z uwzględnieniem częstotliwości zaangażowania według typu i grupy interesariuszy           | 95     | ✓ |
| G4-27 | Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich zaraportowanie | 26     | ✓ |

### Ład korporacyjny

|       |  |         |   |
|-------|--|---------|---|
| G4-28 | Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy)   | 117     | ✓ |
| G4-29 | Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)   | 117     | ✓ |
| G4-30 | Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)  | 117     | ✓ |
| G4-31 | Osoba kontaktowa   | 117     | ✓ |
| G4-32 | Indeks GRI   | 118-124 | ✓ |
| G4-33 | 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 | 117     | ✓ |
| G4-34 | Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi najwyższemu organowi nadzorcemu, odpowiedzialnymi za strategię i działania związane z wpływem organizacji w obszarze ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.  | 19      | ✓ |
| G4-38 | Liczba i płeć członków najwyższego organu nadzorczego/zarządczego oraz jego komitetów  | 18      | ✓ |

### Etyka i integralność

|       |   |    |   |
|-------|---|----|---|
| G4-56 | Wartości organizacji, zasady, kodeks oraz normy zachowań i etyki  | 15 | ✓ |
| G4-58 | Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające sygnalizowanie nieetycznych lub niezgodnych z prawem zachowań oraz spraw związanych z integralnością organizacji | 20 |   |

### Wskaźniki ekonomiczne. Aspekt: Wyniki ekonomiczne

|        |   |    |  |
|--------|---|----|--|
|        | DMA: Wyniki ekonomiczne   | 8  |  |
| G4-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. | 11 |  |



**Wskaźniki ekonomiczne. Aspekt: Pośredni wpływ ekonomiczny**

|        |   |     |  |
|--------|---|-----|--|
|        | DMA: Pośredni wpływ ekonomiczny   | 112 |  |
| G4-EC7 | Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo. | 116 |  |

**Wskaźniki środowiskowe. Aspekt: Materiały**

|        |   |    |  |
|--------|---|----|--|
|        | DMA: Materiały                                  | 92 |  |
| G4-EN1 | Wykorzystane materiały według wagi i objętości. | 91 |  |

**Wskaźniki środowiskowe. Aspekt: Energia**

|         |   |      |   |
|---------|---|------|---|
|         | DMA: Zużycie energii  | 90   |   |
| G4-EN3  | Bezpośrednie i pośrednie zużycie energii przez organizację.   | 90   |   |
|         | DMA: Zgodność z regulacjami   | 90   |   |
| G4-EN29 | Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska. | 0 zł | ✓ |

**Wskaźniki środowiskowe. Aspekt: Ocena środowiskowa dostawców**

|         |  |    |  |
|---------|--|----|--|
|         | DMA: Ocena środowiskowa dostawców  | 89 |  |
| G4-EN32 | Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów środowiskowych. | 88 |  |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Zatrudnienie**

|        |   |    |   |
|--------|---|----|---|
|        | DMA: Zatrudnienie   | 63 |   |
| G4-LA1 | Łączna liczba nowo zatrudnionych pracowników, odejść oraz wskaźnik fluktuacji pracowników według grup wiekowych, płci i regionu.  | 66 | ✓ |
| G4-LA2 | Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin, wg głównych jednostek organizacyjnych. | 68 |   |
| G4-LA3 | Powrót do pracy i wskaźnik retencji po urlopie macierzyńskim, w odniesieniu do płci.  | 67 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Bezpieczeństwo i higiena pracy**

|        |   |        |   |
|--------|---|--------|---|
|        | DMA: BHP  | 81     |   |
| G4-LA6 | Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, wg regionów i płci. | 82, 83 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Edukacja i szkolenia**

|         |  |    |   |
|---------|--|----|---|
|         | DMA: Edukacja i szkolenia  | 73 |   |
| G4-LA9  | Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia i płci.                                  | 74 |   |
| G4-LA11 | Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej według płci i kategorii zatrudnienia. | 74 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Różnorodność i równość szans**

|         |   |    |   |
|---------|---|----|---|
|         | DMA: Różnorodność i równość szans   | 69 |   |
| G4-LA12 | Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności. | 70 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Równość wynagrodzeń kobiet i mężczyzn**

|         |  |    |  |
|---------|--|----|--|
|         | DMA: Równość wynagrodzeń kobiet i mężczyzn   | 67 |  |
| G4-LA13 | Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn do wynagrodzenia kobiet według zajmowanego stanowiska | 67 |  |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Ocena dostawców pod względem praktyk pracowniczych**

|         |   |    |  |
|---------|---|----|--|
|         | DMA: Ocena dostawców pod względem praktyk pracowniczych                             | 88 |  |
| G4-LA14 | Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów pracowniczych. | 88 |  |

**Wskaźniki społeczne. Warunki pracy. Aspekt: Mechanizm skarg związanych z praktykami pracowniczymi**

|         |  |    |   |
|---------|--|----|---|
|         | DMA: Mechanizm skarg pracowniczych   | 97 |   |
| G4-LA16 | Liczba skarg dotyczących stosunków pracowniczych skierowanych i rozwiązanych z zastosowaniem mechanizmów formalnych. | 97 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Prawa człowieka. Aspekt: Przeciwdziałanie dyskryminacji**

|        |  |    |  |
|--------|--|----|--|
|        | DMA: Przeciwdziałanie dyskryminacji  | 69 |  |
| G4-HR3 | Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tym zakresie. | 70 |  |

**Wskaźniki społeczne. Prawa człowieka. Aspekt: Ocena dostawców pod względem przestrzegania praw człowieka**

|         |  |    |  |
|---------|--|----|--|
|         | DMA: Ocena dostawców pod względem przestrzegania praw człowieka  | 88 |  |
| G4-HR10 | Odsetek nowych dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów przestrzegania praw człowieka. | 88 |  |

**Wskaźniki społeczne. Społeczność. Aspekt: Przeciwdziałanie korupcji**

|        |   |    |   |
|--------|---|----|---|
|        | DMA: Przeciwdziałanie korupcji  | 22 |   |
| G4-SO4 | Szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji   | 22 | ✓ |
| G4-SO5 | Potwierdzone przypadki korupcji i działania podjęte w odpowiedzi na nie | 22 |   |

**Wskaźniki społeczne. Społeczność. Aspekt: Udział w życiu publicznym**

|        |   |      |  |
|--------|---|------|--|
|        | DMA: Udział w życiu publicznym  | 103  |  |
| G4-SO6 | Całkowita wartość finansowa i rzeczowa darowizn na rzecz partii politycznych, polityków i instytucji o podobnym charakterze, według krajów. | 0 zł |  |

**Wskaźniki społeczne. Społeczność. Aspekt: Naruszenie zasad wolnej konkurencji**

|        |  |    |   |
|--------|--|----|---|
|        | DMA: Naruszenie zasad wolnej konkurencji   | 54 |   |
| G4-SO7 | Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych i ich skutki. | 54 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Społeczność. Aspekt: Zgodność z regulacjami**

|        |  |    |   |
|--------|--|----|---|
|        | DMA: Zgodność z regulacjami  | 54 |   |
| G4-SO8 | Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami. | 54 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Społeczność. Aspekt: Ocena dostawców pod względem wpływu społecznego**

|        |   |    |  |
|--------|---|----|--|
|        | DMA: Ocena dostawców pod względem wpływu społecznego                              | 88 |  |
| G4-SO9 | Odsetek dostawców, którzy zostali poddani ocenie pod kątem kryteriów społecznych. | 88 |  |

**Wskaźniki społeczne. Odpowiedzialność za produkt. Aspekt: Oznakowanie produktów i usług**

|        |   |    |   |
|--------|---|----|---|
|        | DMA: Oznakowanie produktów i usług        | 46 |   |
| G4-PR5 | Wyniki badań pomiaru satysfakcji klienta. | 46 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Odpowiedzialność za produkt. Aspekt: Komunikacja marketingowa**

|        |  |    |   |
|--------|--|----|---|
|        | DMA: Komunikacja marketingowa  | 52 |   |
| G4-PR7 | Całkowita liczba przypadków niezgodności z przepisami i dobrowolnymi kodeksami regulującymi kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu, wg rodzaju skutków. | 54 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Odpowiedzialność za produkt. Aspekt: Ochrona prywatności klienta**

|        |  |    |   |
|--------|--|----|---|
|        | DMA: Ochrona prywatności klienta   | 55 |   |
| G4-PR8 | Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności klientów oraz utraty danych. | 56 | ✓ |

**Wskaźniki społeczne. Odpowiedzialność za produkt. Aspekt: Zgodność z regulacjami**

|        |   |    |   |
|--------|---|----|---|
|        | DMA: Zgodność z regulacjami   | 39 |   |
| G4-PR9 | Wartość pieniężna istotnych kar z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami dotyczącymi dostawy i użytkowania produktów i usług. | 54 | ✓ |

**Wskaźniki dedykowane branży finansowej FS**

|      |   |    |  |
|------|---|----|--|
| FS13 | Punkty dostępu na terenach słabo zaludnionych i słabiej rozwiniętych gospodarczo              | 61 |  |
| FS14 | Inicjatywy podjęte w celu zwiększenia dostępu do usług finansowych dla osób defaworyzowanych. | 61 |  |

## Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Do Zarządu Provident Polska S.A.

### *Opis przedmiotu i identyfikacja kryteriów*

Zostaliśmy zaangażowani przez Zarząd Provident Polska S.A. („Spółka”), na podstawie umowy z dnia 5 kwietnia 2016 r. („Umowa”), do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej umiarkowaną pewność w zakresie wybranych informacji pozafinansowych, zaprezentowanych w „Raport Społecznej Odpowiedzialności Biznesu Provident Polska 2014-2015” za okres od 1 stycznia 2014 r. do 31 grudnia 2015 r. („Raport Provident 2014-2015”) i oznaczonych symbolem ✓ w kolumnie „Weryfikacja” w tabeli „Indeks GRI” na stronach 118-124 Raportu Provident 2014-2015, tj. wskaźników profilowych oraz wybranych wskaźników wynikowych: G4-LA1, G4-LA3, G4-LA6, G4-LA11, G4-LA12, G4-LA16, G4-SO4, G4-SO7, G4-SO8, G4-PR5, G4-PR7, GR-PR8, GR-PR9, G4-EN29 („Wskaźniki Podlegające Przeglądowi”).

Zarząd Spółki sporządził Raport Provident 2014-2015 na podstawie wytycznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju opublikowanych przez Global Reporting Initiative w wersji 4.0 w opcji Core („Wytyczne GRI G4”).

### *Odpowiedzialność Zarządu*

Za sporządzenie Raportu Provident 2014-2015 zgodnego z Wytycznymi GRI G4 odpowiedzialny jest Zarząd Spółki.

Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy wybór i stosowanie odpowiednich metod przygotowania informacji pozafinansowych oraz zaprojektowanie, wdrożenie oraz utrzymanie systemów i procesów, które zapewniają odpowiednie wsparcie dla przestrzegania Wytycznych GRI G4 przy opracowaniu informacji pozafinansowych, wykorzystując odpowiednie w tym zakresie założenia i szacunki.

### *Nasza odpowiedzialność*

Naszym zadaniem było wyciągnięcie wniosku o umiarkowanej pewności na temat Wskaźników Podlegających Przeglądowi zaprezentowanych w Raporcie Provident 2014-2015. Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia Wskaźników Podlegających Przeglądowi (definicje wskaźników oraz odwołanie do miejsca prezentacji wskaźników zostały wskazane w Raporcie Provident 2014-2015 w tabeli „Indeks treści GRI G4”).

Przeprowadziliśmy nasze prace 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:

- Wywiady z członkami kierownictwa Spółki oraz pracownikami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji pozafinansowych,
- Procedury analityczne dla wybranych informacji pozafinansowych,
- Analizę próby dokumentów źródłowych dla wybranych informacji pozafinansowych.

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.,  
Al. Armii Ludowej 14, 00-638 Warszawa, Polska  
T: +48 (22) 746 4000, F: +48 (22) 742 4040, [www.pwc.com](http://www.pwc.com)



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.

### ***Nasza niezależność i kontrola jakości***

Przestrzegamy wymogów niezależności i innych wymogów etycznych zawartych w Kodeksie Etyki Zawodowych Księgowych wydanym przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych, który opiera się na podstawowych zasadach uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych i dochowania należytej staranności, poufności i profesjonalnego zachowania.

Nasza firma stosuje Międzynarodowy Standard Kontroli Jakości nr 1 i w związku z tym utrzymuje system kontroli jakości, w tym posiada udokumentowane polityki i procedury w zakresie zgodności z wymogami etycznymi, standardami zawodowymi i obowiązującymi wymaganiami prawnymi i regulacyjnymi.

### ***Wniosek***

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że Wskaźniki Podlegające Przeglądowi zaprezentowane w Raporcie Provident 2014-2015 nie zostały przygotowane, we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z Wytycznymi GRI G4.

### ***Ograniczenia***

Niniejszy raport został przygotowany przez PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. („PwC”) dla Provident Polska S.A. w odniesieniu do zapisów Umowy pomiędzy PwC a Spółką 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 z osób innych niż Spółka. 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 Provident 2014-2015 powinien być odczytywany łącznie z Wytycznymi GRI G4 Core.

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.

Warszawa, 8 sierpnia 2016 r.

Papier użyty na środki


**Nazwa papieru**  
Cocoon Silk

**Gramatura**  
135


**Liczba stron**  
126


Dzięki wykorzystaniu papierów Cocoon Silk zamiast papierów niemakulaturowych negatywny wpływ na środowisko został zmniejszony o:


 **51**  
kg mniej odpadów

 **7**  
kg mniej gazów cieplarnianych

 **68**  
km krótsza podróż samochodem średniej klasy europejskiej

 **1 832**  
litrów mniej zużytej wody

 **112**  
kWh mniej zużytej energii

 **83**  
kg mniej zużytego drewna

Papier użyty na okładkę

**Nazwa papieru**  
Cocoon Silk

**Gramatura**  
300

**Liczba stron**  
2

**Format (cm)**  
21 x 29.7

**Nakład**  
100

Carbon footprint data evaluated by Labelia Conseil in accordance with the Bilan Carbone® methodology. Calculations are based on a comparison between the recycled paper used versus a virgin fibre paper according to the latest European BREF data (virgin fibre paper) available. Results are obtained according to technical information and subject to modification.



Provident Polska SA  
ul. Inflancka 4A  
00-189 Warszawa

**COCOON**  
offset, paper 100% recycled

