

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Генерального директора
от 24.12.2015 №725-ДМ

**МИКРОФИНАНСОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«МАГАЗИН МАЛОГО КРЕДИТОВАНИЯ»
(ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ)**

**ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ КОРПОРАТИВНОЙ
СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

Деятельность Микрофинансовой организации «Магазин малого кредитования» (Общество с ограниченной ответственностью) (далее – Компания) в области корпоративной социальной ответственности (далее – КСО) в приоритетном порядке осуществляется на домашних рынках.

1. ЦЕЛИ КОМПАНИИ В ОБЛАСТИ КСО

- **Содействие устойчивому социально-экономическому развитию общества** за счет ответственного подхода к микрофинансированию, ведению бизнеса и поддержке общественных мероприятий социальной направленности.
- **Поддержание репутации Компании как социально-ответственной организации** в отношении всех заинтересованных сторон.
- **Формирование имиджа привлекательного работодателя**, создающего условия для профессионального развития и карьерного роста сотрудников на базе сильной корпоративной культуры.
- **Повышение фактора лояльности сотрудников** за счет их вовлеченности в решение социально-значимых вопросов.

2. ЗАДАЧИ ПОЛИТИКИ

Задачами политики является определение:

- приоритетов Компании в области КСО;
- основных заинтересованных сторон;
- подхода к организации управления активностями Компании в сфере КСО и формированию в Компании культуры социально-ответственного поведения.

3. ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ

Компания прилагает все усилия для удовлетворения потребностей всех заинтересованных сторон в социально-ответственном подходе в ведении бизнеса, в особенности:

- внешних аудиторий:
 - существующих и потенциальных клиентов;
 - инвесторов;
 - органов власти и регулирующих органов;
 - местных сообществ;
 - общества в целом;
- внутренних аудиторий:
 - акционеров;
 - сотрудников.

4. ПРИНЦИПЫ И СТАНДАРТЫ ПОЛИТИКИ КСО

Принципы политики:

- **Связь с бизнесом Компании:** программы КСО реализуются преимущественно на домашних рынках Компании с учетом бизнес-приоритетов.
- **Долгосрочность и социальная значимость:** фокус на проектах, обеспечивающих долгосрочный эффект и имеющих высокую социальную значимость.
- **Адресность:** проекты в области КСО направлены на конкретных адресатов и реализуются без привлечения посредников.
- **Добровольность участия:** Компания на добровольной основе, самостоятельно выбирает направления и форму программ КСО.

Стандарты:

- **Соблюдение этических норм.** При взаимодействии с заинтересованными сторонами Компания, в первую очередь, обращает внимание на соблюдение следующих основополагающих этических норм: ценности человеческой жизни, права на труд и справедливое за него вознаграждение, ответственности перед обществом и окружающей средой.
- **Информационная открытость.** Компания регулярно информирует все заинтересованные стороны о своей деятельности в области КСО, используя наиболее передовые и удобные для них технологии.

- **Обратная связь.** Планирование и реализация программ КСО осуществляется в форме диалога с заинтересованными сторонами, позволяющего сделать этот процесс наиболее эффективным.
- **Информационный резонанс.** При разработке проектов в области КСО учитывается возможность обеспечения эффективных коммуникаций их результатов.
- **Гибкость.** Компания оперативно реагирует на ожидания, запросы и опасения заинтересованных сторон, на изменение рыночной ситуации и вносит необходимые корректировки в свою деятельность в области реализации программ КСО.

5. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КОМПАНИИ ПО ОТНОШЕНИЮ К ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМ СТОРОНАМ

5.1 Клиенты

Признавая свою ответственность перед клиентами, Компания:

- стремится обеспечить им разумную выгоду и максимальное удобство в обслуживании;
- руководствуется растущими потребностями клиентов, предлагая инновационные финансовые продукты и услуги, а также технологии обслуживания;
- постоянно изучает мнения заемщиков для более эффективного удовлетворения запросов клиентов;
- обеспечивает регулярное предоставление фактической, понятной и достоверной информации о продуктах в наиболее доступной форме и максимально удобным способом;
- защищает личные данные и коммерческую информацию, полученную от клиентов;
- оказывает социальную помощь клиентам путем приостановления начисления пеней/процентов в случае возникновения форс-мажорных ситуаций;
- проводит полную либо частичную реструктуризацию займов.

5.2 Местные сообщества

Признавая свою ответственность перед местными сообществами в регионах своего присутствия, Компания стремится к активному взаимодействию с ними в форме открытого диалога, признает и уважает местные обычаи, культуру и социальные нормы.

Реализация политики КСО направлена на оказание помощи местным сообществам в регионах присутствия исключительно по следующим направлениям:

- повышение финансовой грамотности населения;
- поддержка социально уязвимых или незащищенных слоев населения.

5.3 Общество

Признавая свою ответственность перед обществом, Компания:

- направляет свою деятельность на оказание услуг, которые способствуют сохранению и улучшению уровня жизни клиентов;
- постоянно ищет новые пути, помогающие реализации социальных задач, которые стоят перед обществом.

5.4 Органы власти и регулирующие органы

Признавая свою ответственность перед органами власти и регулируемыми органами, Компания:

- уважает и в обязательном порядке соблюдает действующее законодательство, а также придерживается сложившихся традиций ведения бизнеса в регионах своего присутствия, не противоречащих положениям настоящей политики;
- является ответственным налогоплательщиком, своевременно исполняющим обязательства по уплате налогов и иных обязательных платежей;
- придерживается добросовестной конкуренции и соблюдает действующее законодательство в области конкуренции;
- противодействует и не допускает проявлений коррупционных действий сотрудников Компании любых уровней.

5.5 Акционеры и инвесторы

Признавая свою ответственность перед акционерами и инвесторами, Компания:

- стремится обеспечить стабильно высокий уровень доходности;
- обеспечивает своевременное раскрытие достоверной финансовой отчетности и информации о менеджменте Компании на официальном сайте и в средствах массовой информации в соответствии с порядком, установленным регулируемыми органами.

5.6 Сотрудники

Признавая свою ответственность перед сотрудниками, Компания:

- стремится создать каждому сотруднику возможности для профессионального и карьерного роста и получения устойчивого дохода;
- предоставляет сотрудникам возможность реализовать свой потенциал, а также поощряет их профессиональное развитие для максимизации компетенций персонала;
- обеспечивает технику безопасности на рабочих местах и безопасность оборудования;
- обеспечивает социальную защиту персонала за счет внедрения систем добровольного медицинского страхования;
- избегает любых форм дискриминации при найме на работу и назначении сотрудников на должности;
- не использует детский труд и какие-либо формы принудительного труда;
- не допускает сексуальных домогательств и злоупотребления служебными полномочиями;
- защищает личные данные сотрудников и соискателей и использует эти данные только после предварительного согласия сотрудников и соискателей. Личные данные сотрудников и соискателей используются строго в рамках целей, для которых было получено предварительное согласие на их использование.

Помимо ответственного отношения к сотрудникам Компания стремится сформировать имидж привлекательного работодателя, уделяя внимание работе с потенциальными сотрудниками:

- информирует доступными методами о конкурсах на вакансии и дает претендентам равные возможности;
- организывает стажировки для студентов профильных специальностей, с целью сформировать у них правильное понимание о деятельности Компании и возможностей трудоустройства в случае прохождения конкурса.

Компания с уважением относится к решению сотрудников продолжить карьеру в других организациях.

6. БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

6.1. Определение

Благотворительность – добровольная деятельность Компании (или ее сотрудников) по бескорыстной передаче денежных средств, выполнению работ, предоставлению имущества и услуг благотворительным организациям, а также деятельность по оказанию иной помощи в целях поддержки социально-значимых некоммерческих проектов.

6.2. Общие положения

Благотворительная деятельность Компании направлена на решение социальных проблем общества и повышение качества жизни социально уязвимых или незащищенных слоев населения.

Благотворительная деятельность Компании осуществляется в форме партнерства с некоммерческими и общественными организациями в области разработки и внедрения социальных программ и проектов, а не в форме пассивных пожертвований. В частности, неотъемлемой составляющей благотворительной деятельности является вовлечение и поощрение сотрудников активно участвовать в благотворительной деятельности Компании.

6.3. Приоритетные направления

С точки зрения наиболее острых на сегодняшний день социальных проблем, Компания считает, что обществом в большей степени востребованы благотворительные проекты, направленные на улучшение здоровья, а также проекты, способствующие гармоничному развитию подрастающего поколения.

С точки зрения географии проектов в области благотворительности, Компания заинтересована в проектах, которые могут быть реализованы на домашних рынках либо максимально широко представлены на территории всей страны.

Компания открыта к сотрудничеству с федеральными и региональными органами власти, некоммерческими организациями, представителями бизнес-сообщества в рамках реализации совместных благотворительных программ, соответствующих социальной политике и политике благотворительности Компании, на условиях равного партнерства и при условии соблюдения применимых к Компании законодательных и иных ограничений.

6.4. Организация работы по осуществлению благотворительной деятельности

Расходы на благотворительную деятельность планируются ответственным специалистом департамента маркетинга в рамках общего процесса составления бюджета Компании на следующий год.

Департамент маркетинга собирает и анализирует все поступающие в Компанию заявки на благотворительную помощь, а также ведет активный поиск партнерских организаций в рамках благотворительной деятельности.

В приоритетном порядке рассматриваются предложения и проекты, реализуемые в регионах, где Компании испытывает сложности во взаимодействии с местными органами власти, а также там, где существует запрет на прямую рекламу МФО.

Проект благотворительного проекта предоставляется на утверждение директору по маркетингу, операционному директору и генеральному директору.

Ответственный сотрудник департамента маркетинга контролирует целенаправленность расходования перечисленных денежных средств и запрашивает у организаций отчеты в согласованной ранее форме, а также благодарственные письма с информацией о результатах партнерства.

Оригиналы благодарственных писем хранятся в департаменте маркетинга. При необходимости копии предоставляют региональным директорам.

Благотворительная деятельность Компании освещается на корпоративном портале, сайте, а также в процессе внутренних и внешних коммуникаций.

7. СПОНСОРСТВО

7.1. Определение

Спонсорство – это осуществление организацией вклада (в виде оказания услуг, проведения работ, предоставления денежных средств, имущества, результатов интеллектуальной деятельности) в деятельность другого юридического или физического лица на условиях распространения рекламы о спонсоре и его продуктах/услугах. При этом в соответствии со статьей 19 Федерального закона «О рекламе» спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый – соответственно рекламодателем и рекламораспространителем.

7.2. Общие положения

Компания участвует в спонсорских проектах с целью извлечения косвенной прибыли или других благ, например:

- установления деловых связей и получения контактных данных потенциальных партнеров и клиентов (спонсорство конференций, выставок, деловых клубов, презентаций);
- формирования положительного имиджа Компании в профессиональной среде (спонсорство круглых столов, профессиональных клубов, отраслевых конкурсов и пр.);
- получения опосредованной рекламы либо дополнительного освещения в СМИ (спонсорство выпусков/рубрик в СМИ, совместные проекты и конкурсы с известными деловыми изданиями, т.п.).

7.3. Приоритетные направления

В своей спонсорской деятельности Компания стремится участвовать в проектах, направленных на поддержание имиджа современной финансовой организации, лидера российского рынка микрофинансирования, заботящегося о клиентах и партнерах, идущего впереди конкурентов.

Компания считает приоритетным спонсорство:

- банковских и микрофинансовых конференций, круглых столов, выставок и презентаций, посвященных потребительскому кредитованию;
- проектов средств массовой информации, нацеленных на развитие микрофинансового рынка;
- аукционов, программ и проектов, средства от реализации которых идут на поддержку спорта и здорового образа жизни, способствуют гармоничному развитию подрастающего поколения.

7.4. Организация работы по участию в спонсорских проектах

Расходы на спонсорство планируются ответственным специалистом департамента маркетинга в рамках общего процесса составления бюджета Компании на следующий год.

Департамент маркетинга собирает и анализирует все поступающие в Компанию предложения об участии в спонсорских проектах. Проекты, поступившие в Компанию извне, и проекты, инициированные подразделениями Компании, оцениваются по единым критериям, включая:

- информация о проекте, его стоимости, участниках и графике;
- список спонсоров проекта, либо уже взявших на себя обязательства по его поддержке, либо потенциальных;
- преимущества, которые дает Компании спонсорское участие.

Вся спонсорская деятельность, которую оказывает Компания, осуществляется на основании письменного договора между Компанией и стороной, которой оказывается помощь. В договоре определяются вид и размер помощи, права и обязанности сторон, включая условия распространения рекламы о Компании, ее продуктах и услугах. Все переговоры о сотрудничестве в рамках спонсорского проекта проводит департамент маркетинга совместно с сотрудником заинтересованного подразделения Компании (региональным директором, территориальным менеджером по маркетингу или др.).

Денежные средства перечисляются Компанией на основании подписанного со спонсируемой организацией договора и выставленного счета на оплату.

По окончании реализации проекта департамент маркетинга запрашивает у спонсируемой организации финансовый отчет о целевом использовании денежных или иных средств, а также документы, подтверждающие распространение рекламы о спонсоре.

8. ОБЩИЕ ОГРАНИЧЕНИЯ

Ни при каких обстоятельствах Компания не выступает спонсором и не оказывает благотворительную помощь:

- политическим, военным и религиозным организациям и фондам, а также политическим партиям, движениям, кандидатам на выборные должности государственной и муниципальной службы;
- спорным социальным программам и проектам, по которым в обществе существует серьезная разница во мнениях;
- частным лицам напрямую.