Uvod u SPTF Univerzalne standarde za upravljanje društvenim učinkom

Šta su Univerzalni standardi za upravljanje društvenim učinkom?

SPTF Univerzalni standardi za upravljanje društvenim učinkom („Standardi“) izrađeni na osnovu sveobuhvatnih konsultacija sa predstavnicima industrije predstavljaju niz standarda upravljanja koje primjenjuju sve mikrofinansijske institucije koje nastoje ostvariti dvostruku misiju, odnosno finansijsku i društvenu misiju. Ispunjavanje standarda označava da institucija ima „dobre“ prakse upravljanja društvenim učinkom (social performance management - SPM). Da bi to postigle, institucije moraju:

1. Definirati i pratiti društvene ciljeve;
2. Osigurati posvećenost odbora, uprave i uposlenika društvenim ciljevima; 3. Odgovorno se ponašati prema klijentima;
4. Dizajnirati proizvode, usluge, modele i kanale za pružanje usluga koji ispunjavaju potrebe i želje klijenata;
5. Odgovorno se ponašati prema uposlenicima; i
6. Uspostaviti ravnotežu između finansijskog i društvenog učinka

Zašto ovih šest kategorija?

SPTF je počela od pretpostavke da za ostvarenje finansijske i društvene misije institucija mora:

- Utvrditi strategiju Institucija mora znati ko su ciljani klijenti, koji su njeni ciljevi i kako proizvodi i usluge pomažu pri ostvarivanju ovih ciljeva. Institucija također mora znati kako uspostaviti ravnotežu između ostvarivanja finansijskog povrata i učinka na društvo. Utvrđivanje i posvećenost tome na samom početku pomaže da institucija ostane dosljedna svojoj svrsi u toku svog rada i razvoja.
- Osiguranje podrške uposlenika Uposlenici moraju razumjeti strategiju institucije i kako njihov rad doprinosi postizanju društvenih i finansijskih ciljeva. Također je važno da se prema uposlenicima postupa na dobar način kako bi bili inspirirani i motivirani na radnom mjestu.
- Stavljanje klijenta na prvo mjesto. Institucija mora zaštititi i raditi u interesu klijenata u svakom aspektu svog poslovanja – od utvrđivanja ciljeva preko postupanja sa klijentima i edukacije uposlenika do proizvoda i usluga koje nudi. Fokus na klijenta mora biti dio institucionalne kulture i sastavni dio svakodnevnog rada.

Zajedno, ovih šest kategorija standarda utvrđuje prakse upravljanja koje se odnose na utvrđivanje strategije, osiguranje podrške uposlenika, stavljanje klijenata na prvo mjesto na svim nivoima i u svim odjelima institucije.

Zašto institucija treba nastojati ispuniti ove standarde?

Konačan cilj je da standardi osiguraju dobrobit klijenata. Institucije koje imaju dvostruku misiju nastoje postići finansijsku održivost te u isto vrijeme postići jedan ili više društvenih ciljeva. **Iako svaka institucija ima svoje jedinstvene društvene ciljeve**, sve institucije koje imaju dvostruku misiju treba da imaju istu širu svrhu **povećanja finansijske uključenosti i osiguranja prednosti za klijente, počevši sa smanjenjem ranjivosti klijenata**. Pored toga, sve institucije trebaju raditi na ostvarivanju svojih ciljeva, a u isto vrijeme osigurati da se ne nanese šteta klijentima. Institucija koja ispunjava standarde uspostavila je temelje za instituciju usmjerenu na klijenta te je u dobroj poziciji da postigne svoje društvene ciljeve.

Zašto su izraženi standardi?

Članovi radne grupe tražili su da SPTF utvrdi **jasne standarde za dobro upravljanje društvenim učinkom**. Ovaj dokument utvrđuje standard postignuća za sve institucije koje nastoje uspostaviti dobro upravljanje društvenim učinkom. Standardi utvrđuju „dobre“, a ne „odlične“ prakse kako bi te prakse bile odgovarajuće za sve institucije koje nastoje ostvariti finansijsku i društvenu misiju.

Standardi također predstavljaju reakciju na zabrinutost unutar industrije da su institucije izgubile fokus na klijente. Većina institucija tvrdi da unaprjeđuje situaciju svojih klijenata, međutim, u posljednje dvije decenije mnoge institucije su se u većoj mjeri usmjerile na finansijsku održivost nego na potrebe klijenata. Mnoge od ovih institucija oslanjaju se na finansijske rezultate jer upravljaju samo svojim finansijskim učinkom. Institucije sa socijalnom svrhom moraju upravljati i društvenim učincima. **Putem definiranja i promoviranja dobrog upravljanja društvenim učinkom, ovi standardi doprinose ponovnom usmjeravanju institucija na klijenta.**

U konačnici, standardi također odgovaraju na zahtjev članova za **davanje smjernica za jačanje upravljanja društvenim učinkom**. Institucije mogu koristiti prakse iz ovog dokumenta kako bi procijenile svoj učinak i uvidjele šta još moraju uraditi kako bi postigle dobre prakse upravljanja.

Zašto su standardi usmjereni na prakse upravljanja, a ne na ishode za društvo? Standardi su usmjereni na upravljanje, a ne na isključive rezultate u pogledu klijenata (npr., povećanje sposobnosti klijenata da izađu na kraj sa vanrednim finansijskim situacijama) zbog dva razloga:

1) Iskustvo pokazuje da ukoliko institucija posveti pažnju uspostavljanju ravnoteže između praksi finansijskog i društvenog upravljanja na način da u središte stavlja potrebe, ishode i želje klijenata, u tom slučaju uslijedit će bolji i ukupni društveni rezultati.
2) Postoje dovoljni podaci i iskustvo za definiranje dobrih praksi upravljanja društvenim učinkom ali slični podaci još uvijek ne postoje za definiranje standarda za ishode na nivou klijenata.

Trenutno, standardi zahtijevaju da institucije utvrde jasne ciljeve za ishode na nivou klijenata, da odgovore na potrebe klijenata te da mjere i prate napredak ka ostvarenju ciljeva u pogledu rezultata na nivou klijenata. **U budućnosti, industrija može nadograditi ove standarde te utvrditi pokazatelje i standarde za ishode na nivou klijenata**.

Kako se standardi koriste? Na koga se primjenjuju standardi?

Za **sve interesne grupe koje nastoje ostvariti dvostruku misiju,** standardi utvrđuju **globalno zajedničko shvaćanje dobrog upravljanja** društvenim **učincima** – prvi put za mikrofinansijsku industriju.

Institucije trebaju utvrditi standarde kako bi:

- **Same regulirale prakse upravljanja društvenim učincima**, i
- **Usmjerile svoje strategije** za postizanje boljeg upravljanja društvenim učincima.

Standardi su također važni i za aktivnosti drugih aktera u mikrofinansijskoj industriji:

- **Investitori i donatori mogu koristiti standarde kako bi uporedili SPM prakse institucije sa univerzalno prihvaćenim standardima.** Ovo može pomoći

investitorima i donatorima da usmjere svoja sredstva u one institucije koje imaju dobar SPM te da kod svojih klijenata utvrde potrebe za izgradnjom kapaciteta u oblasti upravljanja socijalnim učincima.

- **Organizacije koje se bave socijalnim rejtingom i revizijom** već koriste mnoge pojedinačne standarde u svojim procjenama, ali bi mogli početi ocjenjivati usklađenost sa ukupnim skupom standarda kao dio svojih procesa davanja rejtinga i provedbe revizije.
- **Mreže i udruženja** mogu koristiti standarde kao instrument za procjenu praksi upravljanja društvenim učinkom partnerskih institucija te da donesu ključne odluke u pogledu izgradnje kapaciteta, ugovora o partnerstvu i finansiranju.

Da li je usklađenost obavezna?

Ne. **SPTF neće tražiti da usklađenost sa standardima bude uvjet za članstvo**, a sam dokument nije instrument za izvještavanje ili davanje rejtinga. Trenutno, SPTF ne nudi ocjenu/certifikaciju ali bi to moglo biti dostupno u budućnosti putem organizacija za socijalni rejting i reviziju jer neki od njih već usklađuju svoje proizvode sa standardima.

Da li su ovi standardi realni?

Mnoge institucije trenutno ne ispunjavaju standarde, a SPTF očekuje da će većina institucija *postepeno* primjenjivati ključne prakse. Međutim, od ključnog je značaja da institucije znaju u kojem pravcu rade. Pored toga, iskustva institucija koje su najnaprednije u upravljanju društvenim učinkom pokazuju da prakse [sadržane u dokumentu Standarda] nisu samo realne nego i od ključnog značaja za postizanje društvenih ciljeva.

Kako se standardi uklapaju u načela zaštite klijenata Smart kampanje?

Standardi Smart kampanje za dobivanje certifikata o zaštiti klijenata uključene su u cijeli dokument standarda. Standardi za certifikaciju su jasno označeni kao „ prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju“ i također se pojavljuju označene sivom bojom kako bi bile jasno vidljive. Zaštita klijenata predstavlja *osnovu* upravljanja društvenim učinkom – prva obaveza institucije pri upravljanju društvenim učinkom je da „ne nanese štetu“ klijentima. Preostali standardi nadograđuju se na ovu osnovu i idu korak dalje, usmjeravajući se na to kako „učiniti dobro“ i osigurati prednosti za klijente.

Kako je organiziran dokument standarda?

Dokument ima šest dijelova. U svakom dijelu ima 3-5 standarda. Svaki standard ima odgovarajuće „osnovne“ prakse i „dodatne dobre“ prakse koje su definirane na sljedeći način:

- <u>Osnovne prakse</u>: Prakse koje institucija mora provesti kako bi postigla dobro upravljanje društvenim učinkom kako je to definirano standardom.
- <u>Dodatne dobre prakse</u>: Prakse koje se uopćeno preporučuju ali nisu od suštinskog značaja (kako je definirano gore), i možda uopće nisu primjenjive na institucije u svim kontekstima.

Standardi i osnove prakse su navedene u glavnom dokumentu. Dodatne dobre prakse su navedene u Prilogu. Svaki standard je identificiran jedinstvenim brojem i slovom (npr., 1A, 1B, 2A). Svaka praksa ima jedinstvenu oznaku koja se sastoji od broja-slova-broja (npr., 1a.1, 1b.3).

Standard	
1a	**Institucija ima strategiju za postizanje društvenih ciljeva.**
Osnovne prakse	
1a	Institucija ima sve od navedenog opisano u strategiji: 1a.1 Društvena misija: društvena svrha institucije, koja nastoji ispuniti širu svrhu povećanja pristupa finansijskim uslugama za ugrožene ili isključene ciljane grupe te osigurati prednosti za ove klijente. 1a.2 Ciljani klijenti: specifične karakteristike ciljanih klijenata (npr., demografske, društveno-ekonomske, poslovna djelatnost) i kako pružanje usluga ovim grupama klijenata podržava ispunjavanje društvene misije. 1a.3 Društveni ciljevi: specifični *rezultati* na nivou klijenata (npr., poljoprivredni krediti za poljoprivrednike u ruralnim područjima i *ishodi* koje institucija očekuje da će postići (npr., povećanje sredstava poljoprivrednika). 1a.4 Društveni pokazatelji: pokazatelji koji će se koristiti za mjerenje napretka ka ostvarivanju svakog od društvenih ciljeva (npr., prikazana sredstva poljoprivrednika u mjesecima 1 i 18). 1a.5 Društveni ciljevi: mjerljivi ciljevi za *rezultate* na nivou klijenata (npr., 70% novih kredita isplaćenih poljoprivrednicima u ruralnim područjima) i *ishodi* (npr., 80% ovih poljoprivrednika prikazuje povećanje sredstava nakon 18 mjeseci). 1a.6 Kako postići ciljeve: Proizvodi, usluge, modeli i kanali pružanja usluga (detaljno navedeni u Dijelu 4) koje će institucija koristiti za postizanje ovih rezultata i ishoda.

Standard	
1b	**Institucija prikuplja podatke, izvještava i osigurava tačnost podataka na nivou klijenata koji su specifični za društvene ciljeve institucije.**
Osnovne prakse	
1b	1b.1 Institucija prikuplja podatke koristeći najmanje jedan pokazatelj za svaki od svojih društvenih ciljeva (definirano u 1a). 1b.2 Institucija utvrđuje sljedeće: ko prikuplja podatke; gdje se čuvaju podaci; ko analizira podatke; ko utvrđuje tačnost podataka, i kako se o podacima izvještava i koga. 1b.3 Interni sistem za upravljanje podacima institucije (npr., MIS) ima mogućnost raspodjele podataka prema spolu i drugim ključnim karakteristikama klijenata. 1b.4 Institucija osigurava kvalitet podataka koje prikuplja putem: 1) provjere prikupljanih podataka i podataka unesenih u sistem, i 2) obuke uposlenika u oblasti instrumenata za prikupljanje i unos podataka.

	1b.5 Ukoliko institucija navede *smanjenje siromaštva* kao jedan od svojih društvenih ciljeva i prati nivo siromaštva klijenata koristeći instrument za procjenu siromaštva (npr., rashode po glavi domaćinstva, anketu o sigurnosti hrane, *Participatory Wealth Ranking*, Kretanje indeksa siromaštva, instrumente za rodno osjetljivu reviziju, itd.) 1b.6 Institucija objavljuje podatke o društvenom učinku, uključuju MIX pokazatelje društvenog učinka, u javnom formatu (npr., godišnji izvještaj o radu institucije, izvještavanje za MIX market, izvještavanje prema državnom/regionalnom udruženju).

Standard	
2b	**Members of the Board of Directors hold the institution accountable to its social mission and social goals.**
Essential Practices	
2b	2b.1 The Board reviews social performance data, including: mission compliance, performance results, human resource policy, social performance related risks (e.g., reputational risk, client exit), client protection practices, growth, and profit allocation. 2b.2 Based on its review of the above information, the Board provides direction for, and oversight of the institution's strategy (detailed in 1a), taking into account both social and financial goals (e.g., how growth targets will affect profitability and service quality for target clients). 2b.3 The Board incorporates social performance management criteria (e.g., achievement of outreach targets, client retention) into its performance evaluation of the CEO/Director. 2b.4 The Board prevents institutional mission drift during changes in ownership structure and/or legal form (e.g., transformation). **Client protection practice that applies:** 2b.5 A written code of business ethics spells out organizational values and the standards of professional conduct expected of all employees. The code of ethics has been reviewed and approved by the Board. (Client Protection Principle 5)

DIO 1: Definirati i pratiti društvene ciljeve

1a Institucija ima strategiju za postizanje društvenih ciljeva.

1a Institucija ima sve od navedenog opisano u strategiji:

1a.1 Društvena misija: društvena svrha institucije, koja nastoji ispuniti širu svrhu povećanja pristupa finansijskim uslugama za ugrožene ili isključene ciljane grupe te osigurati prednosti za ove klijente.

1a.2 Ciljani klijenti: specifične karakteristike ciljanih klijenata (npr., demografske, društveno-ekonomske, poslovna djelatnost) i kako pružanje usluga ovim grupama klijenata podržava ispunjavanje društvene misije.

1a.3 Društveni ciljevi: specifični *rezultati* na nivou klijenata (npr., poljoprivredni krediti za poljoprivrednike u ruralnim područjima i *ishodi* koje institucija očekuje da će postići (npr., povećanje sredstava poljoprivrednika).

1a.4 Društveni pokazatelji: pokazatelji koji će se koristiti za mjerenje napretka ka ostvarivanju svakog od društvenih ciljeva (npr., prikazana sredstva poljoprivrednika u mjesecima 1 i 18).

1a.5 Društveni ciljevi: mjerljivi ciljevi za *rezultate* na nivou klijenata (npr., 70% novih kredita isplaćenih poljoprivrednicima u ruralnim područjima) i *ishodi* (npr., 80% ovih poljoprivrednika prikazuje povećanje sredstava nakon 18 mjeseci).

1a.6 Kako postići ciljeve: Proizvodi, usluge, modeli i kanali pružanja usluga (detaljno navedeni u Dijelu 4) koje će institucija koristiti za postizanje ovih rezultata i ishoda.

1b Institucija prikuplja podatke, izvještava i osigurava tačnost podataka na nivou klijenata koji su specifični za društvene ciljeve institucije.

1b 1b.1 Institucija prikuplja podatke koristeći najmanje jedan pokazatelj za svaki od svojih društvenih ciljeva (definirano u 1a).

1b.2 Institucija utvrđuje sljedeće: ko prikuplja podatke; gdje se čuvaju podaci; ko analizira podatke; ko utvrđuje tačnost podataka, i kako se o podacima izvještava i koga.

1b.3 Interni sistem za upravljanje podacima institucije (npr., MIS) ima mogućnost raspodjele podataka prema spolu i drugim ključnim karakteristikama klijenata.

1b.4 Institucija osigurava kvalitet podataka koje prikuplja putem: 1) provjere prikupljanih podataka i podataka unesenih u sistem, i 2) obuke uposlenika u oblasti instrumenata za prikupljanje i unos podataka.

1b.5 Ukoliko institucija navede *smanjenje siromaštva* kao jedan od svojih društvenih

	ciljeva i prati nivo siromaštva klijenata koristeći instrument za procjenu siromaštva (npr., rashode po glavi domaćinstva, anketu o sigurnosti hrane, *Participatory Wealth Ranking*, Kretanje indeksa siromaštva, instrumente za rodno osjetljivu reviziju, itd.) 1b.6 Institucija objavljuje podatke o društvenom učinku, uključuju MIX pokazatelje društvenog učinka, u javnom formatu (npr., godišnji izvještaj o radu institucije, izvještavanje za MIX market, izvještavanje prema državnom/regionalnom udruženju).

DIO 2: Osigurati posvećenost odbora, uprave i uposlenika društvenim ciljevima

Standard	
2a	**Članovi upravnog odbora posvećeni su društvenoj misiji institucije.**
Osnovne prakse	
2a	2a.1 Institucija daje članovima upravnog odbora smjernice u pogledu društvene misije i ciljeva kao i odgovornosti odbora koje se odnose na upravljanje društvenim učinkom institucije te potvrđuje da je svaki član suglasan s tim. 2a.2 Institucija zahtijeva da se članovi odbora pridržavaju etičkog kodeksa institucije (vidjeti Osnovne prakse 2b.5).

Standard	
2b	**Members**
2b	**Članovi upravnog odbora zahtijevaju da institucija bude dosljedna svojoj društvenoj misiji i društvenim ciljevima.**
2b	2b.1 Odbor pregleda podatke o društvenom učinku, uključujući: poštivanje misije, rezultate rada, politiku za ljudske resurse, rizike koji se odnose na društvene učinke (npr., reputacijski rizik, rizik odlaska klijenata), prakse zaštite klijenata, rast i raspodjelu dobiti. 2b.2 Na osnovu pregleda gore navedenih informacija, odbor daje smjernice i nadgleda strategiju institucije (detaljno navedeno u 1a), uzimajući u obzir društvene i finansijske ciljeve (npr., kako će ciljevi u pogledu rasta utjecati na profitabilnost i kvalitet usluga koje se pružaju ciljanim klijentima). 2b.3 Odbor uključuje kriterije za upravljanje društvenim učinkom (npr., postizanje ciljeva u pogledu obuhvata, zadržavanja klijenata) u ocjenjivanje rada izvršnog direktora/direktora. 2b.4 Odbor sprječava udaljenje institucije od misije u toku promjena u vlasničkoj strukturi i/ili pravnom obliku (npr., transformacija).

	products or delivery mechanisms, growth targets) based on both their social and financial performance implications. 2c.2 Senior management analyzes social performance data, including data on client-level outcomes (see section 1), to compare the institution's actual performance against its stated social targets. 2c.3 Senior managers consider and take action to avoid social performance related risks (e.g., reputation risk, mission drift). 2c.4 The CEO/Director holds senior managers accountable for making progress toward the institution's social goals (e.g., reaching target clients, successful implementation of client protection practices). **Client protection practice that applies:** 2c.5 Senior managers and the Board are aware of and regularly monitor risk of client over indebtedness. (Client Protection Principle 2)

2d Uposlenici se upošljavaju, ocjenjuju i nagrađuju na osnovu kriterija društvenog i finansijskog učinka.
Osnovne prakse

2d 2d.1. Provjerava se posvećenost društvenim ciljevima kandidata za upošljavanje, kao i njihova sposobnost da izvršavaju odgovornosti vezane za društveni učinak kada je to odgovarajuće.

2d.2. Institucija procjenjuje uposlenike u smislu kako izvršavaju odgovornosti vezane za njihovo radno mjesto u smislu društvenog i finansijskog učinka.

Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:

2d.3 Poštivanje standarda profesionalnog ponašanja očekuje se od svih uposlenika, a posebno su navedene prihvatljive i neprihvatljive prakse naplate duga u etičkom kodeksu, pravilniku o radu uposlenika ili priručniku za naplatu duga. (Načelo zaštite klijenata 5)

2d.4 Uposlenici se zapošljavaju i educiraju u skladu sa etičkim kodeksom. Uposlenici zaduženi za naplatu prolaze obuku u oblasti prihvatljivih praksi za naplatu duga i procedura naplate kredita. Od uposlenika i trećih strana angažiranih na aktivnostima naplate očekuje se da primjenjuju iste ove prakse. (Načelo zaštite klijenata 5)

2d.5 Ciljevi za produktivnost uposlenika i sistemi nagrađivanja vrednuju kvalitet portfelja najmanje u onoj mjeri kao i druge faktore, kao što su isplata ili povećanje broja klijenata. Povećanje broja klijenata nagrađuje se samo ukoliko je visoka kvaliteta portfelja. (Načelo zaštite klijenata 5)

2d.6 Menadžeri i supervizori prate etičko ponašanje profesionalizam i kvalitetu saradnje sa klijentima kao dio evaluacija rada uposlenika. Sistem nagrađivanja institucije ne stavlja kreditne službenike u situaciju „sukoba interesa" sa klijentima u vrijeme naplate te nagrađuje etičko ponašanje. (Načelo zaštite klijenata 5)

DIO 3: Odgovoran odnos prema klijentima

3a Institucija utvrđuje da klijenti imaju mogućnost otplate bez da dođu u stanje prezaduženosti te učestvuje u naporima usmjerenim na unaprjeđenje upravljanja kreditnim rizikom na nivou tržišta. (Načelo zaštite klijenata 2—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3a **Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:**

3a.1 Proces odobrenja kredita u instituciji zahtijeva procjenu sposobnosti otplate zajmoprimca i isplativost kredita. Pri odobrenju kredita ne oslanja se isključivo na garancije – bilo da se radi o garancijama u okviru grupe, sadužnicima ili uzimanja kolaterala – kao zamjena za dobru analizu sposobnosti klijenta.

3a.2 Politike odobrenja kredita u instituciji daju jasne smjernice u pogledu granice zaduženja zajmoprimca i prihvatljivih nivoa zaduženja iz drugih izvora.

3a.3 Ukoliko je dostupno, institucija provjerava kreditni registar ili kreditni biro u smislu informacije o trenutnom nivou zaduženja i kreditnoj historiji. Kada to nije dostupno, institucija vodi i provjerava internu evidenciju i obavlja konsultacije sa konkurentnim organizacijama kako bi dobila ovu informaciju.

3a.4 Odjel interne revizija i/ili interne kontrole institucije provjerava da li uposlenici poštuju politike i sisteme za sprječavanje rizika prezaduženosti klijenta.

3b Institucija daje jasne, dovoljne i pravovremene informacije na način i uz korištenja jezika koji klijent razumije tako da klijenti mogu donijeti odluku zasnovanu na informacijama. (Načelo zaštite klijenata 3—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3b **Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:**

3b.1 Uposlenici su obučeni da efikasno komuniciraju sa svim klijentima tako da klijenti mogu razumjeti uvjete navedene u ugovoru i svoja prava i obaveze. Komunikacijske tehnike vode računa o potencijalnoj ograničenosti u pogledu prismenosti (npr., čitanje ugovora naglas, dostupnost materijala na lokalnom jeziku).

3b.2 Institucija poštuje zakone o istinitom davanju informacija pri kreditiranju i zahtijevane formule za izračunavanje *godišnje procentualne stope* (GPS) i *efektivne kamatne stope* (EKS). U slučaju da ne postoje zahtjevi na nivou cijele industrije, institucija daje informacije koje pokazuju ukupan iznos koji klijenti plaćaju za određeni proizvod.

3b.3 Institucija u potpunosti prikazuje klijentima cijene, rokove i uvjete za sve finansijske proizvode prije same transakcije, uključujući kamatne stope, premije za osiguranje, minimalne iznose, sve naknade, zatezne kamate, povezane proizvode, naknade treće strane te navodi da li postoji mogućnost za naplatu istih u toku određenog vremenskog perioda. Informacija koja se daje predstavlja ukupan iznos koji klijent plaća za dati proizvod.

3b.4 Institucija koristi višestruke kanale informiranja za davanje jasnih i tačnih informacija o proizvodu, kao što su brošure, orijentacijski skupovi, sastanci, institution uses multiple channels for disclosing clear and accurate	
	postavljanje informacija u ured

3b.5 Institucija daje klijentu dovoljno vremena da analizira rokove i uvjete svakog proizvoda, kao i mogućnost da postavlja pitanja i dobije povratnu informaciju prije potpisivanja ugovora.

3b.6 Institucija redovno daje klijentima jasne i tačne informacije u pogledu njihovih računa (npr., izvod stanja računa, potvrde i odgovori na upite o stanju na računu).

3c Institucije i njeni posrednici prema klijentima se odnose pravično i sa poštovanjem i bez diskriminacije. Institucija ima zaštitne mehanizme za otkrivanje i eliminiranje korupcije, kao i agresivnog ponašanja ili zloupotrebe od strane uposlenika ili posrednika, posebno u toku prodaje kredita ili procesa naplate duga. (Načelo zaštite klijenata 5—primjenjuje se na dolje navedenu praksu)

3c **Praksa zaštite klijenata koja se primjenjuje:**

3c.1 U okviru grupnog kreditiranja, institucija osigurava klijentima sastanke usmjerene na podizanje svijesti o konceptu solidarnih kredita i potrebi za plaćanje za sudužnike u slučaju kašnjenja sa otplatom, te o nivou mogućnosti otplate kredita koji se ne smije preći.

3d Institucija poštuje privatnost podataka pojedinačnih klijenata u skladu sa zakonima i propisima u određenoj zemlji i koristi podatke o klijentima za svrhe navedene prilikom prikupljanja informacija ili kako je to dozvoljeno u skladu sa zakonom, osim ukoliko je drugačije dogovoreno sa klijentom. (Načelo zaštite klijenata 6—primjenjuje se na dolje navedene prakse)

3d **Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:**

3d.1 Institucija ima pisanu politiku o privatnosti podataka koja je osnov za prikupljanje, obradu, korištenje i davanje informacija o klijentima.		

3d.2 Institucija vrši obuku uposlenika o politikama i procedurama za čuvanje sigurnosti i privatnosti podataka klijenata.

3d.3 Institucija ima odgovarajuće tehnološke sisteme (npr., sigurne baze podataka) putem kojih osigurava da su podaci klijenata zaštićeni.

3d.4 Institucija obavještava klijente o tome kako će se interno koristiti njihovi podaci

i, ako je to primjenjivo, kada će se eksterno davati podaci (npr., davati kreditnom birou).

3d.5 Institucija traži odobrenje klijenata za svu neophodnu dostavu podataka o klijentima.

3e Institucija ima pravovremene i odgovarajuće mehanizme za podnošenje pritužbi i rješavanje problema klijenata i koristi ove mehanizme kako bi riješila pojedinačne probleme i unaprijedila proizvode i usluge. (Načelo zaštite klijenata 7—primjenjuje se na dolje navedene prakse)

3e **Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:**

3e.1 Institucija ima efikasne mehanizme za rješavanje primjedbi/pritužbi klijenata.

3e.2 Institucija ima politiku da se primjedbe/pritužbe klijenata ozbiljno razmatraju, potpuno istražuju i pravovremeno rješavaju bez pristranosti.

3e.3 Institucija obavještava klijente o njihovom pravu podnošenja pritužbi i kako podnijeti žalbu odgovarajućoj osobi.

3e.4 Uposlenici su obučeni da obavijeste klijente o mogućnosti podnošenja prtužbe kao i načinu kako se rješavaju žalbe te upućivanju klijenata odgovarajućoj osobi za istraživanje i rješavanje pritužbi.

DIO 4: Dizajn proizvoda, usluga, modela i kanala pružanja usluga koje ispunjavaju potrebe i želje klijenata

4a Institucija shvaća potrebe i želje različitih vrsta klijenata.

4a Institucija redovno koristi podatke koje prikuplja (proces opisan u standardu 1b) kako bi: 4a.1 Razumjela kako klijenti koriste proizvode i usluge, prema karakteristikama klijenata (npr., muškarci i žene, nivo prihoda, vrsta poslovne djelatnosti).

4a.2 Shvatila nivo zadovoljstva klijenata (npr., ukupno iskustvo i vrijednost, pogodnost pristupa usluga, sugestije za unaprjeđenje proizvoda), prema karakteristikama klijenata.

4a.3 Prati stopu zadržavanja klijenata i shvaća razloge zašto klijenti odlaze iz institucije.

4b Institucija dizajnira proizvode, usluge i kanale pružanja usluga na način koji nije na štetu klijenata. (Načelo zaštite klijenata 1— primjenjuje se na dolje navedene prakse)

4b Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:

4b.1 Institucija nudi višestruke i/ili fleksibilne kreditne proizvode kako bi odgovorila na različite poslovne i porodične potrebe.

4b.2 Planovi otplate kredita prilagođeni su očekivanom novčanom toku zajmoprimca.

4b.3 Iznos kredita odgovara finansijskoj potrebi i poslovnoj djelatnosti.

4b.4 Proizvodi su cjenovno prilagođeni klijentima što znači da klijenti neće morati praviti veliku žrtvu u smislu standarda života ili poslovnih aktivnosti kako bi izvršili otplatu datog finansijskog proizvoda. Ova dostupnost proizvoda uključuje: 1) kamatne stope, naknade, premije i sve druge troškove; 2) iznos kredita (ili premiju osiguranja); i 3) zahtijevani iznos periodične uplate.

4b.5 Pružanje usluga i prodaja proizvoda su pouzdani i prilagođeni klijentima (npr., mjesta pružanja usluga u blizini doma ili posla klijenta) i smanjuju osobne troškove (npr., troškovi putovanja) koji se odnose na ostvarivanje pristupa proizvodu ili usluzi.

4b.6 Klijentima je lako razumjeti i uporediti rokove i uvjete za proizvode.

4b.7 Promjene proizvoda (troškovi, rokovi, uvjeti) su minimalni/neučestali.

4b.8 Institucija ne traži od klijenata da se odreknu svojih osnovnih prava (npr., pravo da pokrenu sudski postupak protiv pružatelja usluge, pravno na dobivanje informacija, otkazivanje korištenja proizvoda, zaštitu privatnosti).

4b.9 Institucija ima dvije kreditne politike: 1) politiku koja opisuje prihvatljive zaloge u smislu kolaterala, uključujući ne prihvaćanje kolaterala koji bi uskratio zajmoprimcu osnovne mogućnosti za preživljavanje i davanje objašnjenja za ulogu žiranata; politika koja garantira klijentima

pravičnu cijenu za bilo koju oduzetu imovinu i 2) politika prema kojoj se aktivno traže rješenja za reprogramiranje kredita/otpis u slučaju izuzetaka za klijente koji imaju „volju“ da izvrše otplatu ali nemaju finansijsku sposobnost da to urade.

4c Proizvodi, usluge, modeli i kanali pružanja usluga institucije su dizajnirani kako bi osigurali prednosti klijentima u skladu sa društvenim ciljevima institucije.

4c. Institucija koristi znanje o potrebama i željama klijenata kako bi izmijenila ili dizajnirala proizvode i usluge, modele i kanale pružanja usluga koji će osigurati prednosti klijentima, uključujući:

4c.1 Smanjenje prepreka za finansijsku inkluziju sa kojima su suočeni ciljani klijenti (npr., osiguranje pristupa uslugama isključenim kategorijama stanovništva; ponuda odgovarajućih rokova za otplatu finansijskih proizvoda za siromašne osobe).

4c.2 Osiguranje pravovremenog pristupa dovoljnim iznosima novca i uslugama koje će omogućiti klijentima da umanje svoj rizik i izađu na kraj u vanrednim situacijama (npr., pristup štednji, osiguranju, kreditima u hitnim slučajevima, uslugama podrške poslovne djelatnosti).

4c.3 Stvaranje drugih prednosti za klijente kroz omogućavanje investiranja u eknomske mogućnosti (npr., krediti za/lizing mašina i opreme) i rješavanje predviđenih potreba domaćinstva (npr., krediti za popravku/renoviranja stambenih jedinica, štednja za vjenčanje).

Prakse zaštite klijenata koje se primjenjuju:

4c.4 Podaci o pritužbama/žalbama klijenata koriste se kako bi se unaprijedio rad organizacije, proizvodi i komunikacija. (Načelo zaštite klijenata 7)

DIO 5: Odgovoran odnos prema uposlenicima

5a Institucija primjenjuje pisanu politiku za ljudske resurse koja štiti uposlenike i stvara poticajno radno okruženje.

5a 5a.1 Politika o ljudskim resursima u pisanom obliku je dostupna svim uposlenicima; u skladu je sa postojećim domaćim zakonima; i objašnjava prava uposlenika koja se odnose na sljedeće: plaće, naknade, uvjete rada, sigurnost na radnom mjestu, nediskriminaciju, slobodu udruživanja i rješavanje pritužbi/sporova.

5a.2 Nivoi naknada za uposlenike predstavljaju plaću dovoljnu za život za uposlenike.

5a.3 Institucija prihvaća i odgovora na pritužbe uposlenika kroz formalni i povjerljivi sistem pritužbi koji štiti uposlenike od odmazde u slučaju podnošenja pritužbi/žalbi.

5a.4 Institucija ne primjenjuje niti ima korist od prisilnog ili obaveznog rada. Ukoliko

domaći zakoni dozvoljavaju zapošljavanje maloljetnika, institucija poštuje domaće i međunarodne zakonske zahtjeve i norme pri zapošljavanju maloljetnih osoba.

5a.5 Institucija procjenjuje zdravstvene i sigurnosne rizike (npr., prevelik pritisak i radno opterećenje, vožnja bez zaštitnih kaciga) sa kojima se uposlenici suočavaju na radnom mjestu i osigurava uposlenicima, besplatno, obuku i opremu neophodnu za ublažavanje ovih rizika.

5a.6 Institucija dokumentira, izvještava i istražuje sve nesreće, povrede ili bolesti vezane za radna mjesta.

5b Institucija obavještava sve uposlenike o uvjetima njihovog zaposlenja i osigurava edukaciju za osnovne funkcije radnog mjesta.

5b 5b.1 Svaki uposlenik dobiva u pisanom obliku opis posla i pisani ili usmeni ugovor o zaposlenju u kojem su navedeni njegova/njena plaća, naknade i uvjeti zaposlenja.

5b.2 Svaki uposlenik prolazi edukaciju i/ili unaprjeđenje vještina vezano za radno mjesto, a neophodno za vršenje ključnih zadataka vezanih za dato radno mjesto.

5b.3 Svaki uposlenik razumije kako će institucija ocjenjivati i nagrađivati njen/njegov rad.

Praksa zaštite klijenata koja se primjenjuje:

5b.4 Pravila za uposlenike uključuju specifične odredbe o tome šta se smatra prihvatljivim/neprihvatljivim ponašanjem. Odredbe opisuju ukore/upozorenja i druge postupke koji mogu dovesti do prekida radnog odnosa. Uposlenici su obaviješteni o sankcijama za nepoštivanje etičkog kodeksa/politika naplate, povrede odredbi se sankcioniraju, a provodi se odgovarajuće praćenje praksi (što vrši odjel operacija ili interna revizija) kako bi se osigurala dodatna edukacija ili utvrdile sankcije ukoliko je to neophodno. (Načelo zaštite klijenata 5)

5c Institucija prati nivo zadovoljstva uposlenika i promjenu uposlenika

5c 5c.1 Organizacija prikuplja, dokumentira i analizira podatke o nivou zadovoljstva uposlenika.

5c.2 Institucija prati stopu promjene uposlenika i razumije razloge za njihov odlazak.

5c.3 Institucija poduzima aktivnosti kako bi eliminirala institucionalne probleme koji dovode do promjene uposlenika i nezadovoljstva.

DIO 6: Ravnoteža između finansijskog i društvenog učinka

6a Stope rasta su održive i odgovarajuće za tržišne uvjete te omogućavaju visok kvalitet usluga.

6a 6a.1 Institucija utvrđuje održive ciljane stope rasta za sve podružnice/regije i za sve proizvode, uzimajući u obzir interne faktore (npr., broj uposlenika, informativne sisteme, finansiranje) i eksterne faktore (npr., konkurencija, zasićenost tržišta, prezaduženost klijenata).

6a.2 Institucija upravlja rizicima koji se odnose na rast putem: 1) procjene tržišnih uvjeta kako bi osigurala da se kroz ostvarivanje kratkoročnog rasta ne ugrozi dugoročna održivost ili dobrobit klijenata, i 2) utvrđivanje i provjeru poštivanja politika koje se odnose na rast u svim odjelima/podružnicama.

6a.3 Institucija analizira kvartalne stope rasta za sve podružnice/regije, ne samo ukupne godišnje stope (koje mogu ne obuhvatiti veliki rast nakon kojeg slijedi smanjenje) i ima uspostavljen sistem praćenja za utvrđivanje neočekivanog i nesankcioniranog rasta.

6a.4 Institucija prati da li njeni interni kapaciteti (sistem upravljanja informacijama, procedure upravljanja rizikom, edukacija uposlenika) prate u korak institucionalni rast u smislu broja klijenata i iznosa kredita i depozita, te unaprjeđuje taj kapacitet prema potrebi.

6b Finansijska struktura institucije je odgovarajuća za instituciju sa dvostrukom misijom u smislu kombinacije izvora, rokova i očekivanog povrata.

6b 6b.1 Institucija i njeni investitori unaprijed usklađuju željeni nivo povrata i definiraju kako će se taj povrat raspodijeliti (npr., koristeći dobit kako bi se osigurale prednosti za klijente, raspodjela dobiti dioničarima) na način koji je dosljedan društvenim ciljevima institucije. Ova očekivanja su smjernice za sve specifične odluke institucije o povratu (npr., koliko dobiti iz tekuće godine će se raspodijeliti za dividende, za niže kamatne stope za klijente, unaprjeđenje proizvoda, bonuse uposlenika).

6b.2 Odbor utvrđuje željene nivoe za povrat na aktivu (ROA), prilagođenu za rizik, i povrat na kapital (ROE), prilagođen za rizik, i druge odgovarajuće pokazatelje profitabilnosti te utvrđuje osnovu kako ovi ciljani nivoi uspostavljaju ravnotežu

između finansijskih i društvenih ciljeva.

6b.3 Institucija radi sa investitorima čiji su očekivani vremenski periodi rada i izlazne strategije u skladu sa društvenim ciljevima institucije i njenim nivoom razvoja.

6b.4 Institucija uzima u obzir ukupan trošak kapitala pri odlučivanja o finansijskoj strukturi kako bi shvatila koji dio troškova će se prenijeti na klijente.

6b.5 Institucija ima transparentnu finansijsku strukturu, uključujući prikazivanje i uključivanje svih vanbilansnih izvora finansiranja u prikazane pokazatelje uspjeha.

6b.6 Model finansiranja institucije štiti štednju klijenata i gotovinski kolateral.

6b.7 Institucija ima uspostavljen sistem za upravljanje finansijskim rizikom (npr., formalni odbor za upravljanje aktivom i pasivom pri upravnom odboru ili na nivou višeg menadžmenta.

Praksa zaštite klijenata koja se primjenjuje:

6b.8 Finansijska institucija investira dio svoje dobiti kako bi osigurala veću vrijednost klijentima, kao što je smanjenje kamatnih stopa ili dodavanje ili unaprjeđenje proizvoda i usluga. (Načelo zaštite klijenata4)

6c Ostvarivanje dobiti ne ugrožava dugoročnu održivost institucije ili dobrobit klijenata.

6c Cijene proizvoda i usluga (npr., efektivne kamatne stope na kredite, naknade za doznake iz inostranstva, premije za osiguranje) su odgovorne prema klijentima, što znači da:

6c.1 Nude klijentima odgovarajuću vrijednost za datu cijenu.

6c.2 Ne prenose trošak neefikasnosti na klijenta.

6c.3 Omogućavaju instituciji da ostvari stopu povrata kako bi podržala svoj rad i operacije, ali koja ne odstupa značajno od stopa sličnih institucija. (Načelo zaštite klijenata 4)

6c.4 Su tržišno orijentirane i konkurentne u okviru konteksta date zemlje, i nisu subvencionirane. Bilo koji proizvod koji čini više od 25% portfelja ocjenjuje se prema ovim kriterijima (i APR i EKS moraju se uzeti u obzir). (Načelo zaštite klijenata 4)

6c. 5 Odbor prati da li su nivoi utvrđivanja cijena institucije u skladu sa politikama o povratu institucije (vidjeti 6b).

6c.6 Institucija utvrđuje omjer kreditni službenik/klijent koji promovira visoku kvalitetu usluga za klijente.

6d Institucija višim menadžerima daje naknade koje su u skladu sa dvostrukom misijom institucije.

6d 6d.1 Institucija transparentno daje informacije o naknadama (definirane kao plaće, naknade, bonusi, opcije na dionice i novčanu vrijednost prihoda) supervizorima, donatorima i investitorima na zahtjev.

6d.2 Institucija izračunava razliku između prosječne naknade izvršnih direktora (npr., izvršni direktor, izvršni direktor za finansije) i uposlenika na terenu, i procjenjuje da li je ova razlika u skladu sa misijom, društvenim ciljevima i predanosti institucije da se odgovorno odnosi prema uposlenicima.

PRILOG: Dodatne dobre prakse

Ovaj dio navodi „dodatne dobre prakse“ za svaki standard. Ovo su prakse koje se općenito preporučuju ali se ne smatraju osnovnim praksama za dobro upravljanje društvenim učinkom i možda nisu primjenjive na institucije u svim zemljama.

DIO 1: Definirati i pratiti društvene ciljeve

1a Institucija ima strategiju za postizanje društvenih ciljeva

1a 1a.7 Izjava o misiji institucije definira društvene ciljeve misije (šta), ciljane klijente (ko), proizvode i usluge (kako), i očekivane prednosti za ciljane klijente (zašto).

1a.8 Institucija revidira svoju strategiju (uključujući misiju) najmanje jednom u tri godine.

1a.9 Institucija revidira socijalne ciljeve najmanje jednom godišnje.

1a.10 Institucija utvrđuje strategiju za postizanje društvenih ciljeva uz ulazne informacije uposlenika sa različitih nivoa organizacije.

1a.11 Strategija je definirana u najmanje jednom od sljedećih dokumenata: strateški/poslovni plan institucije, osnivački dokument institucije, i/ili ugovor o dioničarima/ugovor o ulaganju u instituciju (institucije).

1b Institucija prikuplja podatke, izvještava, i osigurava tačnost podataka na nivou klijenata koji su od važnosti za društvene ciljeve institucije.

1b 1b.7 Interni sistem institucije za upravljanje podacima ima mogućnost zajedničkog analiziranja finansijskih i društvenih podataka.

1b.8 Interni sistem institucija za upravljanje informacijama (npr., MIS) omogućava instituciji da prati učinak klijenata tokom vremena.

1b.9 Institucija osigurava tačnost podataka o klijentima koristeći jednu ili više od sljedećih metoda:

a) Posjeta slučajnom uzorku klijenata kako bi se potvrdilo da su održani razgovori;
b) Praćenje osobe koja prikuplja podatke pri radu i davanje povratne informacije o njenom/njegovom radu;
c) Potvrđivanje podataka slučajnog uzorka koje unose uposlenici zaduženi za unos podataka kako bi se potvrdila tačnost podataka.

DIO 2: Osigurati predanost odbora, uprave i uposlenika društvenim ciljevima

2a Članovi upravnog odbora posvećeni su društvenoj misiji institucije.

2a 2a.3 Jedan ili više članova odbora posjeduje stručnost u nekom od aspekata društvenog učinka (npr., iskustvo praktičara u oblasti mikrofinansija, iskustvo u dizajnu proizvoda, iskustvo u istraživanju tržišta, iskustvo u oblasti ljudskih resursa).

2a.4 Članovi odbora imaju mogućnost ostvarivanja direktnog kontakta sa klijentima (npr., posjete na terenu, sastanci članova odbora sa predstavnicima klijenata).

2b Članovi upravnog odbora zahtijevaju da institucija bude dosljedna svojoj društvenoj misiji i društvenim ciljevima.

2b 2b.6 Upravni odbor je formalno organiziran (npr., pododbor za društveni učinak, „vođa društvenog učinka“, uključivanje upravljanja društvenim učinkom u proces revizije/kontrole, kako bi se analizirali podaci o društvenom učinku detaljno navedeni u Osnovnoj praksi 2b.1.

2b.7 Odbor se ocjenjuje prema učinkovitosti (interni ili eksterni pregled) i ove evaluacije uključuju kriterij društvenog učinka (npr., koliko često se na sastancima razgovara o društvenom učinku, odluke o raspodjeli dobiti koje odražavaju društvene ciljeve).

2b.8 Odbor razmatra društvenu reviziju, ocjenu rejtinga ili druge ocjene (npr., certifikacija u oblasti zaštite klijenata) institucije.

2c Viši menadžment utvrđuje i nadgleda provedbu strategije institucije za postizanje društvenih ciljeva.

2c 2c.6 Viši menadžeri analiziraju ishode za klijente i stopu odlaska klijenata za različite grupe klijenata (analiza segmentacije).

2c.7 Institucija provodi internu ili eksternu društvenu reviziju kako bi utvrdila jake strane i slabosti i odredila prioritetna područja za poboljšanje.

2c.8 Institucija provodi ocjenjivanje društvenog rejtinga kako bi povećala transparentnost društvenog učinka.

2d Uposlenici se upošljavaju, ocjenjuju i nagrađuju na osnovu kriterija društvenog i finansijskog učinka.

2d Trebaju se utvrditi

DIO 3: Odgovoran odnos prema klijentima

3a Institucija utvrđuje da klijenti imaju sposobnost otplate sredstava bez

prezaduživanja i učestvuje u naporima usmjerenim ka unaprjeđenju upravljanja kreditnim rizikom na nivou tržišta. (Načelo zaštite klijenata 2—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3a Treba se utvrditi.

3b Institucija daje jasne, dovoljne i pravovremene informacije na način i uz korištenje jezika koji klijent može razumjeti tako da klijenti donose odluke zasnovane na informacijama. (Načelo zaštite klijenata 3—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3b Trebaju se utvrditi.

3c Institucija i njeni posrednici odnose se prema klijentima pravično i s poštovanjem te bez diskriminacije. Institucija ima zaštitne mehanizme kojima utvrđuje i eliminira korupciju kao i agresivan tretman ili zloupotrebu uposlenika ili posrednika, posebno pri procesu prodaje kredita ili naplate dugovanja. (Načelo zaštite klijenata 5—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3c Trebaju se utvrditi.

3d Institucija poštuje privatnost podataka o pojedinačnim klijentima u skladu sa zakonima i propisima u određenim zemljama i koristi podatke o klijentima samo za svrhe navedene u vrijeme prikupljanja informacija ili kako je to dozvoljeno u skladu sa zakonom, osim ako je drugačije dogovoreno sa klijentom. (Načelo zaštite klijenata 6—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3d Trebaju se utvrditi.

3e Institucija ima pravovremene i odgovarajuće mehanizme za pritužbe/žalbe i rješavanje problema klijenata i koristi ove mehanizme kako bi riješila pojedinačne probleme i unaprijedila svoje proizvode i usluge. (Načelo zaštite klijenata 7—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

3e Trebaju se utvrditi.

DIO 4: Dizajn proizvoda, usluga, modela i kanala pružanja usluga koje ispunjavaju potrebe i želje klijenata

4a Institucija razumije potrebe i želje različitih vrsta klijenata.

4a 4a.4 Institucija traži od uposlenika sa terena njihove stavove u pogledu potreba i želja klijenata.

4a.5 Institucija razumije potražnju klijenata za uslugama i proizvodima koji nisu trenutno u ponudi.

4a.6 Institucija razumije načine na koje njena metodologija utječe na uključivanje ili isključivanje određenog dijela stanovništva iz grupa klijenata.

4b Institucija dizajnira proizvode, usluge i kanale pružanja usluga na takav način koji ne nanosi štetu klijentima. (Načelo zaštite klijenata 1—primjenjuje se na sve dolje navedene prakse)

4b Trebaju se utvrditi.

4c Proizvodi, usluge, modeli i kanali pružanja usluga institucije su dizajnirani kako bi se osigurale prednosti za klijente u skladu sa društvenim ciljevima institucije.

4c

Trebaju se utvrditi.

DIO 5: Odgovoran odnos prema uposlenicima

5a Institucija prati politiku o ljudskim resursima u pisanom obliku koja štiti uposlenike i stvara poticajno radno okruženje.

5a 5a.5 Institucija zasniva odluke o zapošljavanju na načelu jednakih mogućnosti i pravičnog postupanja bez obzira na spol, etničko porijeklo, rasu, dob, invaliditet, uključujući društveni položaj, vjeru, seksualnu orijentaciju ili HIV/AIDS status.

5a.6 Institucija izbjegava korištenje usluga koje se pružaju na povremenoj, privremenoj i/ili neplaćenoj osnovi, osim ukoliko je priroda takvog posla uistinu kratkoročna.

5a.7 Institucija poduzima dokumentirane aktivnosti usmjerene na zapošljavanje i unaprjeđenje kvalificiranih žena i ostvaruje zastupljenost žena na liderskim pozicijama (npr., poticanje internog i eksternog prijavljivanja žena na radna mjesta, utvrđivanje ciljeva u pogledu zapošljavanja žena i mentorstvo uposlenica).

5a.8 Institucija omogućava razumne radne uvjete (npr., rampe za invalidska kolica, štampanje dokumenata sa velikim fontom) za uposlenike sa invaliditetom..

5b Institucija obavještava sve uposlenike o uvjetima njihovog zaposlenja i osigurava edukaciju u oblasti ključnih funkcija pozicije.

5b 5b.5 Ciljevi učinka za zaposlenike utvrđuju se kroz konsultacije i uz suglasnost uposlenika.

5b.6 Institucija ima sistem koji su razvili uposlenici za privlačenje i zadržavanje kvalificirane i motivirane radne snage, uključujući unaprjeđenje vještina, edukaciju i davanje mogućnosti za učenje i ostvarivanje napretka u karijeri (npr., posebni projekti, rotacije radnih mjesta i „dodatni" zadaci). Ove mogućnosti se pružaju svim uposlenicima na jednakoj i nediskriminatornoj osnovi.

5c Institucija prati nivo zadovoljstva uposlenika i promjenu uposlenika.

5c 5c.4 Institucija prati stopu promjene uposlenika prema nivou uposlenika (npr., osoblje na terenu, izvršni uposlenici) i prema spolu.

DIO 6: Ravnoteža između finansijskog i društvenog učinka

6a Stope rasta su održive i odgovaraju uvjetima na tržištu te omogućavaju visoku kvalitetu usluga.

6a 6a.5 Institucija analizira da li je njen rast omogućen kroz rad sa novim klijentima i na novim tržištima („ekstenzivan rast") ili na osnovu postojećih klijenata i na postojećim tržištima („intenzivan rast").

6a.6 Institucija izvještava MIX i/ili mikrofinansijsko udruženje o svom portfelju (klijenti, krediti, štednja) i kvalitetu portfelja (uključujući portfelj u riziku - PAR) za svako geografsko područje/administrativnu jedinicu u zemlji, tako da se podaci mogu izračunavati u odnosu na broj stanovništva za tu oblast.

6a.7 Institucija daje podatke sistemu za razmjenu kreditnih informacija (npr., kreditni biro, mikrofinansijsko udruženje) ukoliko je dostupan.

6b Struktura finansiranja institucije odgovora dvostrukoj misiji institucije u smislu različitih izvora, rokova i željenih povrata.

6b 6b.9 Bilo koja nezaštićena izloženost u stranoj valuti predstavlja ne više od jedne trećine vlastitog kapitala i u skladu je sa lokalnim propisima.

6c Ostvarivanje dobiti ne ugrožava dugoročnu održivost institucije ili dobrobit klijenata.

6c 6c.7 U zemljama gdje je dostupna MF*Transparency* analiza, institucije procjenjuju

efektivne kamatne stope za svaki kreditni proizvod u odnosu na prosječan iznos kredita i razumiju razloge za bilo kakvo odstupanje (npr., kanali pružanja usluga i raspon usluga i nefinansijske usluge koje se pružaju) od „krivulje cijene/iznosa kredita“ za datu zemlju.

6d Institucija daje naknade višim menadžerima koji odgovaraju dvostrukoj misiji institucije.

6d 6d.3 Institucija prati smjernice o objavljivanju utvrđene u novonastalim međunarodnim standardima (npr., IAS 24).

6d.4 Institucija obuhvata sve uposlenike, ne samo više menadžere, dodatnim naknadama (npr., raspodjela dobiti, zajmovi za obrazovanje, zdravstveno osiguranje).