

Tomasz Piotr Murawski

Spółeczna odpowiedzialność biznesu - wyzwania i dylematy rozwoju bankowości

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 45/2,
163-171

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

TOMASZ PIOTR MURAWSKI

*Spoleczna odpowiedzialność biznesu
– wyzwania i dylematy rozwoju w bankowości*

Corporate Social Responsibility – challenges and dilemmas of development in banking

Wstęp

Współczesna bankowość stanęła przed wielkim wyzwaniem. Przełomowym wydarzeniem ukazującym niedoskonałości funkcjonującego systemu był kryzys gospodarczy. Rynek kapitałowy okazał się zawodny, a obywatele ujrzeli ciemną stronę współczesnych instytucji bankowych. W tym kontekście należy szerzej spojrzeć na tendencję jeszcze większego pogłębiania się negatywnego postrzegania banków oraz spróbować poszukać rozwiązania dla tej sytuacji. Stwierdzenie, że „bank to instytucja zaufania publicznego” przestało już obowiązywać¹. Zaniedbania w sektorze bankowym, ciche przyzwolenie na taki styl zarządzania instytucjami finansowymi, znikomy wymiar nadzoru właścicielskiego oraz skutki kryzysu finansowego w mikro- i makroskali przyczyniły się do zwrócenia większej uwagi na to zagadnienie. Jednym z rozwiązań jest wdrożenie i stosowanie przez wszystkich członków rynku kapitałowego zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*). Odbudowa zaufania, transparentność, aktywne budowanie i podtrzymywanie relacji z interesariuszami oraz aktywność na polu ochrony środowiska, jako jednej z płaszczyzn CSR, stanowią dziś cel ewolucji instytucji bankowych oraz całego rynku finansowego.

W pracy dokonano analizy istniejących problemów, które dotknęły bankowość w czasach po kryzysie finansowym. Jednocześnie poczyniono próbę przytoczenia

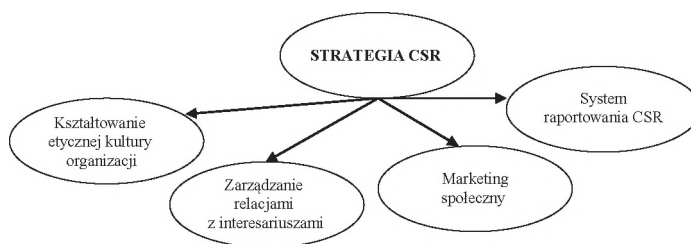
¹ Szerzej w L. Dziawgo, *Bank jako „instytucja BRAKU zaufania publicznego”*, [w:] J. Szambelańczyk, *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, ZBP, Warszawa 2009.

rozwiązań dla całego sektora z wykorzystaniem zasad CSR. Zaprezentowano jeden z możliwych kierunków rozwoju instytucji bankowych, który wykorzystuje inicjatywę CSR. Przedstawione zostały etapy budowy reputacji oraz podtrzymywania zaufania. W celu pełnego zaprezentowania tematu autor przedstawił także kolejny etap w ewolucji rozwoju rynku finansowego, czyli „zieloną” bankowość.

1. Strategia CSR drogą do umacniania reputacji banków

Jednym z wyzwań, które stoją przed współczesną bankowością, jest odbudowanie reputacji, którą zachwiał kryzys. Już od początku XXI w. zauważalny był spadek zaufania do sektora finansowego, a kryzys pogłębił tę tendencję. Związane jest to z postrzeganiem sektora finansowego jako źródła całej „tragedii” gospodarczej. Opinia publiczna uznała, że gdyby nie zachłanne podejście menedżerów banków, to nie byłoby tylu „złych” kredytów². W celu zahamowania tego procesu instytucje finansowe muszą stanąć przed zadaniem odbudowy reputacji. Strategia CSR stanowi jeden z instrumentów, które mogą pomóc tego dokonać.

Podstawowym działaniem podejmowanym przez bank musi być komunikacja. Tworząc reputację, muszą być wdrożone działania z zakresu komunikacji z interesariuszami wewnętrznymi oraz zewnętrznymi. Należy pamiętać, że każda z tych grup może się ze sobą porozumiewać i przy niepełnym zaangażowaniu banku może nie zaistnieć sprzężenie zwrotne³. Społecznie odpowiedzialna strategia, która ma pomóc w odbudowaniu reputacji, związana jest z czterema elementami ukazanymi na Rys. 1. Działania oparte na tych wytycznych przyczynić się mają do wzrostu konkurencyjności banku⁴.



Rys 1. Elementy strategii CSR służące odbudowaniu reputacji

Źródło: Opracowanie własne na podstawie T. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji*, „Marketing i Rynek”, Nr 2/2011.

² E. Śmiłkowski, *W kryzysie zaufania*, <http://www.pentor.pl> (02.04.2011) oraz *Ile kosztuje brak zaufania?* „Bank” 2009, nr 4, s. 70-71.

³ T. Dąbrowski, *Polityka CSR jako element umacniania reputacji*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 2.

⁴ Szerzej nt. konkurencyjności M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa. Budowanie konkurencyjności przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, TNOiK, Toruń 2005.

Pierwszym elementem działań z zakresu CSR, służącym odbudowie reputacji, jest kształtowanie etycznej kultury organizacji. Działania te charakteryzują się sformułowaniem misji i wizji banku z odniesieniem do społecznie odpowiedzialnej i/lub etycznej działalności. Innym przejawem etycznej instytucji jest tworzenie kodeksów etycznych, powoływanie komisarza ds. etyki, prowadzenie skrzynki na nieetyczne zachowania lub telefonu zaufania, gdzie pracownicy sami mogą składać zauważone przypadki łamania zachowań etycznych⁵. W wielu bankach dodatkowo prowadzone są szkolenia z zakresu uczciwości i etycznego postępowania.

Kolejnym instrumentem jest zarządzanie relacjami z interesariuszami. Kontakty te stanowią jedną z ważniejszych płaszczyzn komunikacji instytucji. Należy przede wszystkim zidentyfikować interesariuszy, a następnie określić, jakie interakcje zachodzą między bankiem a nimi. Mając tę wiedzę, należy tylko prowadzić odpowiednią politykę informacyjną opartą na dialogu i współpracy. Każde zaangażowanie banku w rozwiązanie problemu etycznego, ekologicznego czy społecznego będzie odebrane pozytywnie przez otoczenie⁶.

Następną płaszczyzną z zakresu CSR jest marketing społeczny. Rozumiany jest jako zastosowanie technologii marketingowych do analizy, planowania, realizowania i ewaluacji programów zaprojektowanych tak, by wpłynęły na zachowania grupy docelowej w celu poprawy osobistego dobrobytu jej członków oraz społeczeństwa jako całości⁷. Elementy tego marketingu są widoczne w kampaniach współczesnych instytucji finansowych. Należy tu wymienić filantropię, sponsoring, wolontariat oraz *co-branding* i *case-related marketing*. Dzięki wykorzystaniu tych dwóch ostatnich można uzyskać silną sieć powiązań na linii bank-interesariusz. Stanowi również kanał dystrybucji informacji do szerokiego grona odbiorców⁸.

Ostatnim czynnikiem jest system raportowania⁹. Raporty społeczne tworzone są dobrowolnie. Cała aktywność związana jest z rosnącym znaczeniem certyfikacji i standaryzacji działalności społecznie odpowiedzialnej oraz zrównoważonego rozwoju. Przykładami tych systemów są GRI (*Global Reporting Initiative*), normy AA1000, SA8000 czy ISO 26000. Warto wspomnieć, że obecnie tworzony jest ujednoczony model stosowania poszczególnych wytycznych („Koalicja CR Pracodawcy RP na rzecz odpowiedzialnego biznesu”, której podstawowym zadaniem jest opracowanie Kodeksu Odpowiedzialnego Biznesu)¹⁰. Mimo braku obowiązku raportowania coraz

⁵ Koncepcja ta nazwana jest w literaturze jako *whistleblower*, z ang. dmuchających w gwizdek – są to osoby, które jako pierwsze demaskują złe praktyki stosowane w danym banku.

⁶ T. Dąbrowski, *op. cit.*

⁷ A. Andresean, *Social Marketing in the 21st Century*, SAGE Publications, 2006.

⁸ Rozwinięcie tematu marketingu społecznego w H. Koczan, *Marketing społeczny, czyli nie dawaj się wlicy*, „Brief.pl, Case’y” nr 90/03, s. 8-9.

⁹ Szerzej w T. Murawski, *Zasady i standardy społecznej i etycznej działalności przedsiębiorstwa*, [w:] A. Balcerzak, J. Boehlke, E. Rogalska (red.), *Contemporary Issues in Economy*, International Conference Materials 20-21 November 2009, PTE Oddział w Toruniu, Wyd. UMK, Toruń 2009, s. 160-161 oraz CD.

¹⁰ <http://www.koalicjacr.pl> (03.02.2011)

więcej podmiotów je publikuje, czego najlepszym wyrazem jest coroczna publikacja Forum Odpowiedzialnego Biznesu – *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*¹¹.

Przytoczone obszary polityki CSR zaczynają odgrywać coraz większe znaczenie w zdobywaniu i odbudowywaniu reputacji. Pogląd ten poparty został przez *Cambridge Global Research Programme*. Grupa ta przeprowadziła w 2002 roku badanie wśród firm z listy Fortune 500 dotyczące wytypowania elementów wpływających na budowanie wiarygodności. Wyniki tego badania wskazały, że działania z zakresu CSR postrzegane są na równi z uczciwością finansową¹². Widoczne jest, że współczesna bankowość będzie „zmuszona” przez społeczeństwo do implementowania polityki CSR, aby zmazać nieprzychylnie wrażenie wywołane przez kryzys. Strategia CSR to jedyna szansa, żeby odbudować dobre imię bankowości wśród wszystkich interesariuszy.

2. Budowa zaufania z wykorzystaniem CSR

Zaufanie do instytucji finansowych traktować należy dwojako: po pierwsze jako zaufanie do jednostki, której celem jest przechowywanie, zarządzanie i pomnażanie środków pieniężnych, a po drugie: jako zaufanie do sprzedawcy, którego zadaniem jest dostarczyć klientowi to, czego potrzebuje (produkt, usługę), które będą odpowiadać na potrzeby, będą posiadały odpowiednią cenę i jakość. Sektor bankowy od wieków uchodził za branżę o wysokim zaufaniu społecznym. Te „stabilne” instytucje podważyły zaufanie w trakcie kryzysu. Poza dobrymi wynikami finansowymi, które wspierają i umacniają pozytywny wizerunek, banki mogą wdrażać strategię CSR, zaprezentowaną powyżej. Łącznie działania te są antidotum na brak zaufania. Jednak nie należy zapominać o drugim aspekcie tej wartości. Dziś ważne jest pytanie: Jak wzmocnić zaufanie klientów do banków? Należy pokazać metody umocnienia pozycji banku-sprzedawcy usług i produktów finansowych. Ma to ogromne znaczenie, w świetle raportu *Edelman Trust Barometer 2011*. Zgodnie z wynikami badań tam zawartymi poziom zaufania do banków już od dwóch lat ciągle spada. Najgłębsze spadki zanotowano w USA i krajach Europy Zachodniej¹³. Z wyników raportu można wysnuć konkluzję, że najważniejszym elementem dla reputacji są przejrzyste praktyki rynkowe i zaufanie do firmy. Na końcu stawki znalazły się zaś wyniki finansowe.

Pierwszym filarem, który pozwala budować zaufanie, jest odpowiedzialne i umiejętne zarządzanie. To postawy oraz zachowania menedżerów na każdym szczeblu są wizytówką przedsiębiorstwa. Ten zestaw wartości, który w potocznym rozumieniu oznacza zarys powszechnie wyznawanych wartości przejawiający się w zestawie norm i artefaktów specyficznych dla danej organizacji, nazywa się kulturą korporacyjną¹⁴.

¹¹ <http://www.fob.org.pl> (03.02.2011)

¹² A. K. O’Brady, *The Sustainability Effect: Rethinking Corporate Reputation in the 21st Century*, Palgrave Macmillan, New York 2005.

¹³ *2011 Edelman Trust Barometer Executive Summary*, Edelman Inc., January 2011.

¹⁴ B. Fryzeł, *Kultura korporacyjna. Poglądy, teorie, zarządzanie*, Wyd. UJ, Kraków 2005, s. 144.

Stabilne podstawy, na których opiera się zarządzanie, umożliwiają budowanie zaufania. Jednym z przykładów takiego postępowania jest zbiór *Zasad dobrej praktyki bankowej* opracowany przez ZBP¹⁵. Określone są w nim normy postępowania banków jako instytucji oraz osób w nich pracujących. ZBP uregulował zasady współpracy między bankami, dookreślił zasady komunikacji na linii klient-bank, zawarł także zasady tworzenia reklam oraz jak należy postępować ze skargami i reklamacjami klientów. Zbiór ten zawiera również wytyczne dotyczące postępowania pracownika sektora bankowego oraz wymienia zadania Komisji Etyki Bankowej. Poza tym kodeksem na rynku funkcjonuje ogłoszony w 2007 roku przez KNF *Kanon dobrych praktyk rynku finansowego*¹⁶. Stanowi on wynik współpracy uczestników rynku finansowego, którzy widzą budowę zaufania klientów przez zrównoważony rozwój i etyczny wymiar działalności. Niektóre banki same formułują własne kodeksy etyczne, które bardzo szczegółowo określają ich działalność. Tak ukształtowana forma zarządzania przyczynia się do budowania zaufania nie tylko wśród pracowników i klientów, lecz także u pozostałych interesariuszy.



Rys. 2. Składowe budowy zaufania instytucji z wykorzystaniem CSR

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Stanek A., Żórawska E., *Budowa zaufania*, „Gazeta Bankowa”, Nr 2/2011, s. 67-70.

Drugi filar to odpowiedzialne produkty i usługi. Klient postrzega i ocenia bank przez pryzmat jego oferty. W chwili obecnej instytucje finansowe muszą myśleć o rozwijaniu produktów również proekologicznie i prospołecznie. Niektóre banki już szczytują się lokatami, z których część przeznaczają na ochronę zagrożonych wyginięciem gatunków¹⁷ albo posiadają produkty kredytowe, z których część dochodu wspiera akcję dokarmiania dzieci w szkołach¹⁸. Coraz dynamiczniej rozwijającym się segmentem

¹⁵ *Zasady dobrej praktyki bankowej*, Załącznik nr 1 do Uchwały nr 6 XVIII Walnego Zgromadzenia ZBP z dn. 26.04.2007 r. uwzględniający zmiany wprowadzone uchwałą nr 13 XX Walnego Zgromadzenia ZBP z dnia 21.04.2009 r.

¹⁶ *Kanon dobrych praktyk rynku finansowego* wsparty poprzez Uchwałę nr 152/07 KNF z dnia 22.06.2007 r. oraz Uchwałę nr 99/08 KNF z dnia 18.03.2008 r.

¹⁷ BOŚ SA posiadał całą gamę lokat, z których część zysku banku przekazywana była na ochronę zagrożonych wyginięciem m.in. rysia i fok.

¹⁸ BZ WBK posiada kartę kredytową Pajacyk, z której część dochodu przekazywana jest PAH.

jest społecznie odpowiedzialne inwestowanie (SRI – *Social Responsible Investment*)¹⁹. Ostatnie badania pokazują, że światowy rynek SRI zwiększył się aż o 60% w ciągu dwóch lat. Dane na koniec 2007 roku wskazywały, że ogólny stan aktywów wynosił blisko 5 trylionów EUR, a na koniec 2009 roku już prawie 8 trylionów EUR²⁰.

Ostatnim filarem budowy zaufania przez banki jest uczciwość i etyka w działalności sprzedażowej i reklamowej. W działalności reklamowej największe uchybienia dotyczą jawności informacji. Rada Etyki Mediów, która w latach 2008-2010 aż 21 razy rozpatrywała skargi dotyczące produktów finansowych, podała, że co trzecia skarga była zasadną. Instytucje rynku kapitałowego, przeznaczając ogromne kwoty na reklamę, muszą zdawać sobie sprawę, że najważniejsze jest niewprowadzanie klienta w błąd. Przyszłość tej działalności oparta musi być na zasadach etycznych oraz pełnej jawności informacji, bo to przyczynić się może do budowania zaufania wobec bankowości²¹. Działalność reklamowa ściśle powiązana jest z działalnością sprzedażową. Na tym polu sektor bankowy ma również wiele do zrobienia, aby przekonać do siebie klientów. Bezspornym faktem jest, że relacje bank-klient są bardzo ważne dla tego pierwszego. O randze niech świadczy, że relacje te zostały spisane w *Zasadach dobrej praktyki bankowej* i zajmują tam pierwsze miejsce²². Wyzwaniem dla całego sektora jest działalność edukacyjna. Niska wiedza z zakresu finansów przyczynia się do sprzedaży klientom zbędnych produktów, co potem może przełożyć się na spadek zaufania. W ostatnim czasie rozpoczął się trend związany z tworzeniem programów edukacyjnych, których współorganizatorami są banki. NBP stworzył portal edukacyjny, aby szerzyć wiedzę ekonomiczną. Poszerzanie tej wiedzy przyczynia się do budowania społeczeństwa odpowiedzialnego, które stanie się klientem banków²³.

3. „Zielone banki”, jako droga rozwoju bankowości

System bankowy stanął przed wielkim wyzwaniem. Po przejściu kryzysu wszyscy zastanawiają się, jaką drogą powinna podążać współczesna bankowość. Część analityków upatruje rozwiązania w zaangażowaniu banków w zrównoważony rozwój i budowaniu gospodarki społecznej oraz uzyskiwaniu korzyści środowiskowych. „Zielona” bankowość odnosić się będzie nie tylko do produktów, lecz także do systemu zarządzania, komunikacji oraz zaangażowania środowiskowego. Jak zauważa L. Dziawgo, we współczesnym systemie finansowym nastąpiła ewolucja postaw instytucji tego rynku wobec problemu ochrony środowiska. W początkowej fazie ekologia postrzegana była jako zbędny koszt, przez co odnoszono się do tematu

¹⁹ Szerzej w T. Murawski, *Spółecznie odpowiedzialne inwestowanie*, „Miesięcznik Kapitałowy” 2011, nr 2, s. 59-60.

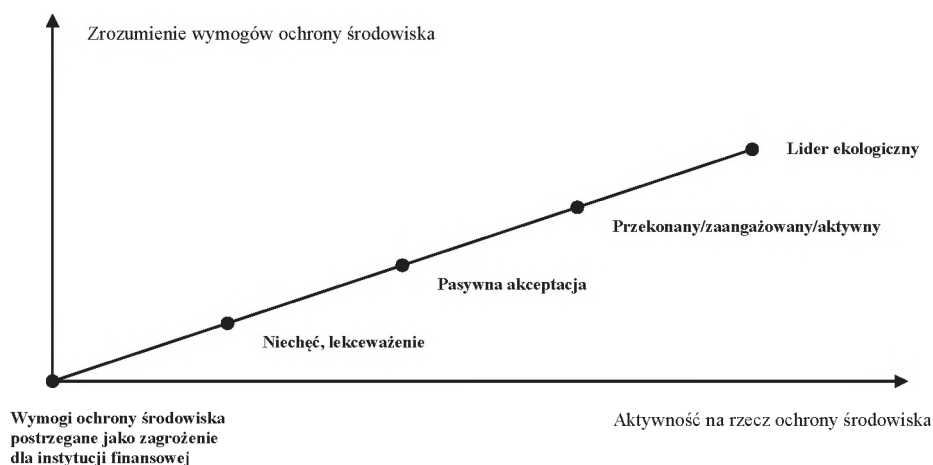
²⁰ *European SRI Study 2010*, Eurosif, Paris, November 2010, s. 59.

²¹ A. Stanek, E. Żórawska, *Budowa zaufania*, „Gazeta Bankowa” 2011, nr 2, s. 69-70.

²² *Zasady dobrej praktyki bankowej...*

²³ A. Stanek, E. Żórawska, *op. cit.*, s. 69-70.

z niechęcią i lekceważeniem. Kolejny etap to pasywna akceptacja, która przejawiała się częściowym zrozumieniem tematyki lub wymuszeniem jej aprobaty. Najbardziej rozwiniętą postawą jest pełne i świadome zaangażowanie w zagadnienia środowiskowe. Działalność prośrodowiskowa traktowana jest jako naturalna część prowadzonego biznesu i stanowi element wyróżnienia się na rynku²⁴. Na szczycie tego rozwoju jest lider ekologiczny. Jego postawa cechuje się wykroczeniem poza utarte ramy działalności biznesowej. Instytucja ta we własnym zakresie podejmuje wszelkie działania na rzecz poprawy jakości ochrony środowiska.



Rys. 3. Ewolucja postaw instytucji finansowych wobec wymogów ochrony środowiska

Źródło: L. Dziawgo, *Zielony rynek finansowy*, PWE, Warszawa 2010, s. 24.

W chwili obecnej już wszystkie banki przestrzegają zasad ochrony środowiska. Odbywa się to w różnym stopniu zaangażowania, lecz żaden gracz rynku kapitałowego nie jest w stanie zaryzykować „drogi pod prąd” w kwestiach ekologicznych. Typologia zaangażowania w „green banking” przedstawiana jest w literaturze w trzech poziomach²⁵:

- a) podstawowym – w skład którego wchodzi elementarne przestrzeganie wymogów środowiskowych zawartych w przepisach prawa,
- b) zaawansowanym – czyli wypełnianie podstawowych zadań, zaangażowanie w działania na rzecz ekogospodarki i oferowanie klientom finansowych produktów ekologicznych,

²⁴ L. Dziawgo, *Bankowość komercyjna wobec problemu zrównoważonego rozwoju*, [w:] D. Kiełczowski, *Od koncepcji ekorozwoju do ekonomii zrównoważonego rozwoju*, Wyd. WSE w Białymstoku, Białystok 2009, s. 300-304.

²⁵ L. Dziawgo, *Zielony rynek finansowy*, PWE, Warszawa 2010, s. 24-25.

- c) wyspecjalizowanym – to wyraźne przenikanie się ekologii i ekonomii; działalność banku ściśle powiązana jest z zaangażowaniem na rzecz ochrony środowiska i respektowaniem kryteriów ekonomicznych na równi z ekologicznymi.

Współczesna bankowość nie odwróci się od ekologicznej ewolucji. Kreowanie nowej jakości działalności bankowej to zadanie na najbliższe lata. Należy pamiętać, że bank w znaczący sposób może wpływać na środowisko. Warto wspomnieć, że poza własnym śladem ekologicznym²⁶ ma możliwość oddziaływania na związane z nim podmioty poprzez produkty i politykę kredytową. Poza wcześniej zasygnalizowaną polityką „zielonego biura”, która skupia się wokół kwestii zużycia energii, papieru, redukcji emisji zanieczyszczeń oraz uświadamiania postaw ekologicznych wśród pracowników, bank może prowadzić działania w formie marketingu społecznego oraz organizowania eventów, np. akcji sadzenia drzew. Ważnym przejawem „green bankingu” jest włączenie ryzyka ekologicznego do zasad oceny zdolności kredytowej i opłacalności inwestycji²⁷. Podejście to stanowi wyraz głębokiej świadomości społecznej oraz perspektywicznego zarządzania portfelem kredytowym. Jedną z odpowiedzi na zmieniające się postawy klientów jest poszerzenie oferty bankowej o produkty proekologiczne. Portfolio banków obejmuje produkty depozytowe, kredytowe oraz inwestycyjne. Oferują one klientom lokaty z misją ekologiczną, z których część zysku przekazywana jest na ochronę zagrożonych wyginięciem gatunków oraz udzielają kredytów przeznaczanych na inwestycje związane z ochroną środowiska (np. ekologiczne kredyty na zakup i montaż kolektorów słonecznych). Cechą wyróżniającą współczesny rynek kapitałowy jest przenikanie się poszczególnych segmentów (bankowego, kapitałowego, ubezpieczeniowego). Wynikiem tych zmian jest oferowanie nowych produktów, które łączą w swej strukturze segmenty (np. pożyczka z ubezpieczeniem). Zachodzące zmiany są odpowiedzią na zapotrzebowanie i oczekiwania konsumentów. Kolejnym etapem przenikania będzie dołączenie do już istniejących struktur aspektów związanych z ochroną środowiska. Wspólne alianse produktowe spod znaku „eko” będą krokiem w budowaniu nowego wizerunku bankowości.

Zakończenie

Współczesna bankowość stanęła przed wielkim zadaniem odbudowy dobrego imienia po kryzysie finansowym. Jednym z rozwiązań, które przysłużyć się może w rozwoju tego zadania, jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Inicjatywy spod znaku CSR są naturalnymi działaniami, których oczekuje społeczeństwo. Zaprezentowany w artykule kierunek rozwoju instytucji bankowych pozwoli odbudować utracone zaufanie. Stać się to może dzięki sprawnemu i transparentnemu modelowi

²⁶ Inicjatywa *Ecological footprint* jest monitorowana przez WWF.

²⁷ Szerzej nt. ryzyka ekologicznego w G. Borys, *Ryzyko ekologiczne w działalności banku*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 2000.

zarządzania, oferowanym produktom i usługom, a także uczciwości oraz etyce obecnej w sferze sprzedaży i reklamy.

Bankowość ewoluje w kierunku „green banking”, co oznacza większy nacisk na działalność proekologiczną. W chwili obecnej nie wystarczy segregować śmieci w oddziałach, lecz wszystkie procesy, produkty i usługi skupione powinny być wobec wspólnego mianownika, którym jest ekologia. Tworzenie nowej jakości w działalności banków to zadanie na nadchodzące lata. Warto przypomnieć, że bank w istotny sposób może wpływać na środowisko, a jego „zielona” oferta produktowa i kreowany ekowizerunek, stanowić będą jedną z ważniejszych przewag konkurencyjnych. Lecz w każdym aspekcie działań należy zachować zdrowy rozsądek oraz umiar, aby nie wypaczyć szczytnych celów i nie spłaszczyć zasad do powierzchownych projektów. CSR, mimo że jest teraz coraz bardziej popularny, to jednocześnie jest coraz bardziej odpowiedzialny.

Corporate Social Responsibility – challenges and dilemmas of development in banking

Before present banking stands a big challenge of reconstruction of the trust which suffered an upset after the world economic crisis. One of the proposed solutions is applying by all members of the capital market principles of Corporate Social Responsibility. The article is an attempt at an analysis of the existing problems, which touched banking after the crisis. At the same time there were prepared solutions for the whole sector with using the principles of CSR. There was presented one of possible directions of development of bank institutions with using CSR-initiative and stages or building of reputation and supporting of trust. In the aim of full presentation of the subject the author introduced the next stage in the evolution of development of financial market, that is “green banking”.