

Bogumił Czerwiński

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w usługach ubezpieczeniowych

Problemy Zarządzania 11/2, 80-90

2013

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.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu w usługach ubezpieczeniowych

Nadesłany: 14.02.13 | Zaakceptowany do druku: 16.05.13

Bogumił Czerwiński*

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w usługach ubezpieczeniowych. Zidentyfikowano w tym celu podstawowe oczekiwania interesariuszy oraz najważniejsze obszary zastosowania CSR w instytucjach ubezpieczeniowych. Zaprezentowano również podstawowy związek pomiędzy działaniami społecznie odpowiedzialnymi realizowanymi przez instytucje ubezpieczeniowe a ich wizerunkiem. Na podstawie studiów literatury przedmiotu oraz analizy materiałów źródłowych rozpoznano podstawowe różnice w funkcjonowaniu odpowiedzialnego biznesu w USA i Unii Europejskiej. Zaprezentowano ponadto przykłady działań odpowiedzialnych społecznie na polskim rynku usług ubezpieczeniowych. Na podstawie analizy materiałów źródłowych oraz wyników badań przedstawionych w niniejszym artykule możliwe jest ponadto wskazanie implikacji praktycznych polegających na konieczności intensyfikacji działań odpowiedzialnych społecznie w funkcjonowaniu instytucji ubezpieczeniowych.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia, instytucje ubezpieczeniowe, społeczna odpowiedzialność biznesu.

The conception of the Corporate Social Responsibility in the insurance services

Submitted: 14.02.13 | Accepted: 16.05.13

The aim of the article is to present the conception of the Corporate Social Responsibility in the insurance services. In the article the expectations of stakeholders and the most important areas of the use of CSR in insurance institutions are identified. The article also presents the basic relationships between socially responsible activities realized by insurance institutions and their image. Audits in the article were conducted on the base of the analysis of the literature and various source materials related to the social responsibility of the business. Moreover, the article identifies some basic differences in functioning of the responsible business in the USA and the European Union. Finally, it gives some examples of social responsible activity on the Polish insurance services market. On the basis of research conducted in the present article it is possible to indicate the implications consisting of the necessity of the intensification of the socially responsible activity of insurance institutions.

Keywords: insurance, insurance institutions, Corporate Social Responsibility.

JEL: G2, G22

* **Bogumił Czerwiński** – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

1. Wstęp

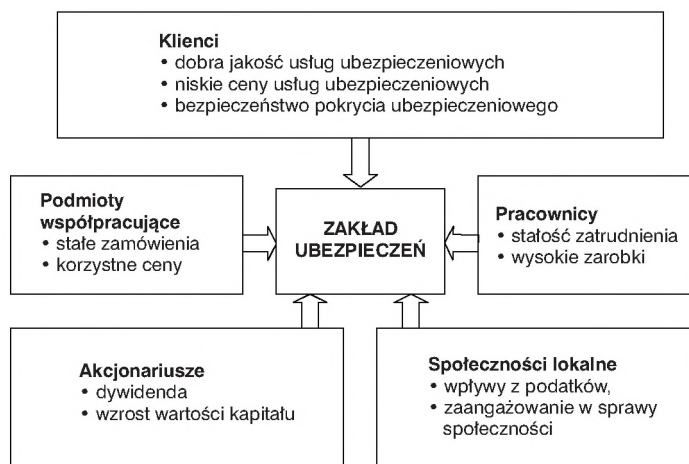
Społeczna odpowiedzialność biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) jest koncepcją, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie w swoich działaniach i interakcjach z interesariuszami łączą troskę o społeczność i środowisko w jedno z prowadzonym biznesem. Praktyczne realizowanie idei społecznej odpowiedzialności wymaga wprowadzania nowych metod zarządzania przedsiębiorstwem oraz edukacji, zwłaszcza kadry menedżerskiej (Rok, 2004; Gasiński i Piekalski, 2009, s. 10–15).

Zagadnienie wykorzystywania społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności zakładów ubezpieczeń i innych instytucji finansowych stało się niezwykle istotne w obliczu konsekwencji kryzysu finansowego, który dotknął rynek usług finansowych zarówno w Polsce, jak i w innych krajach. Brak odpowiedzialności biznesowej wykazywany przez wiele podmiotów finansowych jest bowiem ważnym powodem, dla którego warto analizować możliwości efektywnego zastosowaniu koncepcji CSR, jak również możliwości poważnych zmian w sposobie zarządzania instytucjami ubezpieczeniowymi.

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w usługach ubezpieczeniowych. Dla realizacji tego celu zidentyfikowano podstawowe oczekiwania interesariuszy oraz najważniejsze obszary zastosowania CSR w instytucjach ubezpieczeniowych. Zaprezentowano ponadto przykłady działań odpowiedzialnych społecznie na polskim rynku usług ubezpieczeniowych z odniesieniem do doświadczeń na globalnym rynku usług finansowych.

2. Społeczna odpowiedzialność biznesu

Studia literatury dowodzą, że wraz z pojawiającymi się nowoczesnymi koncepcjami zarządzania oraz zmieniającymi się oczekiwaniami klientów coraz bardziej zasadne staje się praktyczne realizowanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Koncepcja ta w dużym stopniu koncentruje się na uwrażliwieniu przedsiębiorców na kwestie ochrony środowiska, praw człowieka, pracowników i konsumentów oraz zdrowia i bezpieczeństwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest więc jako koncepcja, w myśl której etycznie postępujące przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować wychodzące poza wymogi i regulacje prawne działania zgodne z oczekiwaniami społeczeństwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu jest traktowana jako prowadzenie działalności gospodarczej skierowanej na budowanie trwałych i pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Działania z zakresu CSR kierowane są do podmiotów (interesariuszy), do których można zaliczyć: pojedyncze osoby lub grupy osób, instytucje wywierające wpływ na przedsiębiorstwo i jednocześnie będące przedmiotem oddziaływania przedsiębiorstw.



Rys. 1. Podstawowe oczekiwania grup interesariuszy wobec zakładów ubezpieczeń. Źródło: opracowanie własne na podstawie E. Gostomski. (2009). Społeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego. W: M. Bąk i P. Kulawczuk (red.), Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych. Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, s. 39.

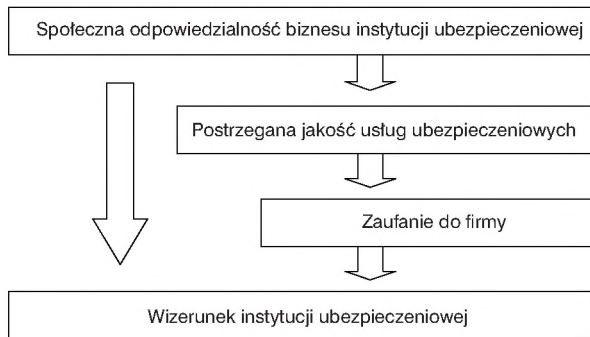
Podstawowe związki grup interesariuszy z instytucjami ubezpieczeniowymi można zaprezentować jako wyraźnie sprecyzowane oczekiwania pięciu podstawowych grup interesariuszy (rysunek 1)¹. Najważniejszą spośród nich są klienci, wobec potrzeb których (niekiedy bardzo zróżnicowanych) powinno być skoncentrowane funkcjonowanie zakładu ubezpieczeń. Instytucje ubezpieczeniowe powinny w swoich działaniach zwracać również uwagę na zaspokajanie potrzeb pracowników, akcjonariuszy, podmiotów współpracujących i szeroko rozumianych społeczności lokalnych. W obszarze zainteresowań CSR powinny pozostawać ponadto: spółki zależne, pośrednicy, media, mieszkańcy, agencje rządowe, analitycy ekonomiczni, związki zawodowe, organizacje pożytku publicznego i specyficzny obszar otoczenia – środowisko przyrodnicze. Interesariuszami są podmioty, dla których możliwe jest zarządzanie powstającymi relacjami z punktu widzenia firmy (Rok, 2004, s. 19).

W efekcie podejmowanych działań z zakresu CSR jednym z najbardziej zauważalnych zjawisk w obszarze komunikacji marketingowej powinna być zmiana wizerunku przedsiębiorstwa podejmującego określone zabiegi odpowiedzialne społecznie. Pozytywny związek między działaniami CSR a wizerunkiem, jaki powstaje w świadomości klientów (i potencjalnych klientów), powinien być traktowany jednak jako zjawisko złożone, w którym zauważalne są również pośrednie relacje dotyczące postrzeganej jakości oferowanych usług i zaufania do instytucji ubezpieczeniowej.

CSR pozytywnie wpływa na opinie konsumentów dotyczące zarówno samej firmy, jak i jakości jej usług. Poprzez prowadzenie odpowiednich

działań z zakresu CSR zdecydowanie zwiększa się skłonność klientów do pozytywnej percepcji jakości usług ubezpieczeniowych. Produkty ubezpieczeniowe tych firm traktowane są jako lepsze od konkurencyjnych, czego konsekwencją staje się również akceptowanie wyższego poziomu cen. W przypadku akceptowania przez klientów produktów (i ich jakości) zwiększa się pozytywne nastawienie do zakładu ubezpieczeń podejmującego działania odpowiedzialne społecznie.

Relacja między jakością usług a zaufaniem powstaje wskutek wyjątkowego znaczenia zaufania, jakie powinno być obserwowane w przypadku produktów ubezpieczeniowych, których funkcjonowanie musi być oparte na wzajemnym zawierzeniu obydwu stron transakcji. Zaufanie do instytucji budowane jest ponadto na kompetencji pracowników, solidności usług, fizycznym dowodzie niematerialnej usługi, dogodnym dla klienta miejscu i czasie świadczenia usług oraz zróżnicowaniu usług, dostosowanych do oczekiwań klientów (Mandhachitara i Poolthong, 2009, s. 418–422) (rysunek 2).



Rys. 2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a wizerunek instytucji ubezpieczeniowej. Źródło: opracowanie własne na podstawie R. Mandhachitara i Y. Poolthong. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, (6), 420–421.

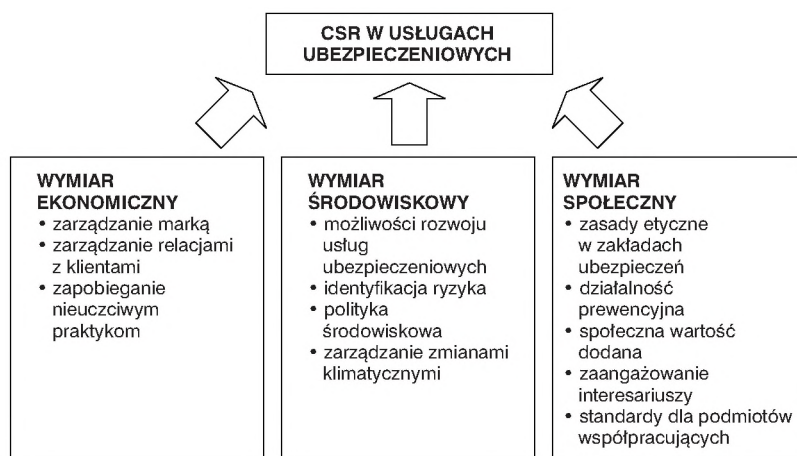
Zaufanie do instytucji jest niezwykle istotnym czynnikiem (choć oczywiście nie jedynym) budującym wprost jej wizerunek. Ważne jest jednak, aby w kontekście stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucji ubezpieczeniowej nie traktować jej jedynie jako metody tworzenia wizerunku, lecz aby zmiany wizerunku następowały w konsekwencji podejmowanych działań odpowiedzialnego biznesu.

Rozwijając temat wpływu działań społecznie odpowiedzialnych na funkcjonowanie firmy, warto jednak zwrócić uwagę na niejednoznaczne w swoich wnioskach wyniki badań dotyczących wykorzystania społecznej odpowiedzialnej biznesu i ich wpływu na wyniki finansowe przedsiębiorstw. W literaturze

przedmiotu można odnaleźć przykłady badań, których wyniki potwierdzają zarówno pozytywny związek pomiędzy działaniami CSR i efektami finansowymi (Margolis i Walsh, 2003, s. 268–305; Orlitzky, Schmidt i Rynes, 2003, s. 403–441), jak i wskazujące na brak takiego związku (Surroca, Tribo i Waddock, 2010, s. 1–28). Na podstawie pogłębionej analizy tych badań można dojść do wniosku, iż działania CSR nie przekładają się wprost na wyniki finansowe przedsiębiorstw, natomiast pojawia się zauważalny związek pomiędzy wyniki finansowymi a odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorstw. Działania odpowiedzialne społecznie są zazwyczaj realizowane przez przedsiębiorstwa o odpowiedniej kondycji finansowej.

3. Społeczna odpowiedzialność biznesu na globalnym rynku ubezpieczeniowym

Model odpowiedzialnego biznesu dotyczący funkcjonowania instytucji ubezpieczeniowych, podobnie jak w przypadku innych podmiotów, koncentruje się na trzech obszarach szczególnie istotnych dla interesariuszy: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (rysunek 3).



Rys. 3. Zastosowanie CSR w usługach ubezpieczeniowych. Źródło: opracowanie własne na podstawie SAM/PricewaterhouseCoopers. (2010). *The Sustainability Yearbook 2010*. Zurich: SAM/PricewaterhouseCoopers, s. 74.

Dotyczy on w wymiarze ekonomicznym: zarządzania marką, zarządzania relacjami z klientami oraz zapobiegania nieuczciwym praktykom. W wymiarze społecznym istotne są: zasady etyczne w usługach ubezpieczeniowych, zdrowie i bezpieczeństwo, społeczna wartość dodana, zaangażowanie wybranych grup interesariuszy oraz standardy dla podmiotów współpracujących.

Natomiast w obszarze środowiskowym zwraca się uwagę na: możliwości rozwoju usług ubezpieczeniowych, identyfikację ryzyka, politykę środowiskową oraz zarządzanie zmianami klimatycznymi.

Mając świadomość faktu iż odpowiedzialny biznes w ubezpieczeniach poszukuje synergii pomiędzy wymienionymi obszarami, możliwe jest zaprezentowanie rankingu instytucji ubezpieczeniowych realizujących zasady odpowiedzialnego biznesu. Na podstawie najpełniejszego dla światowej praktyki gospodarczej zestawienia z uwzględnieniem wskazanych obszarów przedstawiono ranking instytucji ubezpieczeniowych spełniających zasady CSR z uwzględnieniem aspektu ekonomicznego, środowiskowego i społecznego (tabela 1)².

Poziom	Institucja ubezpieczeniowa	Kraj
1-złoty	Swiss Re	Szwajcaria
2-srebrny	Aegon NV	Holandia
2-srebrny	Allianz SE	Niemcy
2-srebrny	Aviva plc	Wielka Brytania
2-srebrny	Munich Re AG	Niemcy
2-srebrny	Samsung Life Insurance Co Ltd	Korea Południowa
3-brązowy	Delta Lloyd NV	Holandia
3-brązowy	Dongbu Insurance Co Ltd	Korea Południowa
3-brązowy	Mapfre SA	Hiszpania
3-brązowy	NKSJ Holdings Inc	Japonia
3-brązowy	Storebrand ASA	Norwegia
3-brązowy	Tokio Marine Holdings Inc	Japonia

Tab. 1. Instytucje ubezpieczeniowe będące liderami zrównoważonego rozwoju. Źródło: opracowanie własne na podstawie RobecoSAM/KPMG. (2013). *The Sustainability Yearbook 2013*. Zurich: RobecoSAM/KPMG, s. 74.

W rankingu największych instytucji ubezpieczeniowych na świecie z uwzględnieniem realizowania koncepcji społecznie odpowiedzialnego biznesu zauważalne jest wyraźne skoncentrowanie geograficzne. Wśród największych instytucji ubezpieczeniowych intensywnie wykorzystujących CSR w swojej działalności niewiele można znaleźć przedsiębiorstw z rynku amerykańskiego. Obserwacja ta może potwierdzać m.in. powszechne przekonanie o zaniechaniu odpowiedniej dbałości o korzyści interesariuszy, głównie klientów, przez amerykańskie instytucje finansowe. Negatywnym, niezwykle wymownym przykładem potwierdzającym tę prawidłowość jest przypadek giganta ubezpieczeniowego AIG – firmy, która na rynku amerykańskim podjęła zbyt duże ryzyko w działalności inwestycyjnej, a w konsekwencji nie była w stanie realizować swoich zobowiązań wobec klientów.

Zdecydowanie bardziej działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu były zauważalne w europejskich zakładach ubezpieczeń, które generalnie charakteryzowały się bardziej odpowiedzialnym sposobem prowadzenia biznesu, uwzględniającym potrzeby interesariuszy. W przypadku ubezpieczycieli europejskich występuje ponadto szczególne znaczenie przykładane do stosowania CSR przez największe podmioty. Świadczy to o istnieniu pewnych wzorców postępowania wprowadzanych przez liderów rynkowych³. Podobne wyniki dotyczące większego zaangażowania europejskich zakładów ubezpieczeń we wdrażanie koncepcji odpowiedzialnego biznesu w zakładach ubezpieczeń zaobserwowano w innych badaniach realizowanych w ostatnich latach (Scholtens, 2011, s. 143–156).

Warto jednak zwrócić uwagę, że działania odpowiedzialne społecznie podejmowane przez instytucje amerykańskie są mniej zauważalne, ponieważ koncentrują się przede wszystkim na wymiarze społecznym, dotyczącym pracowników i współpracy ze społecznościami lokalnymi. Działania CSR realizowane przez europejskie instytucje ubezpieczeniowe koncentrują się na wymiarze środowiskowym i polityce zrównoważonego rozwoju. Europejskie zakłady ubezpieczeń są również zdecydowanie bardziej aktywne w raportowaniu dotyczącym CSR⁴.

Tak wyraźna różnica pomiędzy Unią Europejską a USA może być również traktowana jako efekt konsekwentnych działań realizowanych przez państwa członkowskie UE począwszy od 1995 r., dotyczących m.in. konieczności dostosowywania polityki gospodarczej do oczekiwań społecznych oraz budowania wzorców odpowiedzialnej konsumpcji (Commission Of The European Communities, 2001, s. 1–23). Zdaniem Komisji Europejskiej wykorzystanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przyczynia się do osiągnięcia trwałego sukcesu poszczególnych przedsiębiorstw i powinno wspomagać osiąganie celów wskazanych w strategii lizbońskiej. W bardziej sformalizowany sposób można obserwować działania UE dotyczące wdrażania CSR (również w obszarze usług finansowych) od czasu publikacji tzw. zielonej księgi w 2001 r. Ponownie należy zwrócić uwagę na możliwość uzyskania przewagi konkurencyjnej przez tak zarządzane przedsiębiorstwa.

4. Społeczna odpowiedzialność biznesu na polskim rynku ubezpieczeniowym

Analizując aktywność przedsięwzięć z zakresu CSR realizowanych przez instytucje finansowe na rynku polskim, można zaobserwować mniejszą intensywność tych działań niż na innych rynkach, zwłaszcza w Europie Zachodniej. Znacznie mniejsza intensywność zauważalna jest np. w obszarze raportowania CSR. Zakłady ubezpieczeń i inne instytucje finansowe są jednymi z globalnych liderów raportowania, natomiast w Polsce raporty tych instytucji wydawane są znacznie rzadziej (Wilewska, 2009, s. 48–49). Wynika to gene-

ralnie z mniejszej świadomości konieczności prowadzenia odpowiedzialnego biznesu przez polskich przedsiębiorców. Zjawisko to dotyczy w szczególności stopniu zakładów ubezpieczeń i innych instytucji finansowych. W realizowanych corocznie raportach „Odpowiedzialny biznes w Polsce” najważniejsze działania z zakresu CSR zostały przedstawione w siedmiu kategoriach: ład organizacyjny, prawa człowieka, praktyki/aspekty pracownicze, środowisko naturalne, uczciwe praktyki rynkowe, zagadnienia konsumenckie, zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej.

Analizując przedsięwzięcia traktowane jako CSR, trudno nie odnieść wrażenia, że w przypadku usług ubezpieczeniowych (podobnie zresztą jak innych obszarów gospodarki) traktowane są one przede wszystkim jako działania wspierające PR przedsiębiorstw, choć można również znaleźć przykłady rzeczywiście wspierające zrównoważony rozwój (tabela 2).

Lp.	Praktyki/aspekty pracownicze	Zagadnienia konsumenckie	Zaangażowanie i rozwój społeczności lokalnej
1	STU Ergo Hestia SA	STU Ergo Hestia SA	Aviva Polska
2	PZU S.A.		

Tab. 2. Instytucje ubezpieczeniowe w Polsce stosujące zasady odpowiedzialnego biznesu z podziałem na kategorie aktywności. Źródło: opracowanie własne na podstawie Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2012). Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2011. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, s. 29–52.

Zaliczyć można do nich zapewne działania prewencyjne „Bezpieczna flota” realizowane przez PZU SA oraz program pomocy najbardziej poszkodowanym klientom Ergo Hestii. Działalność odpowiedzialna społecznie instytucji ubezpieczeniowych koncentruje się na aspektach pracowniczych oraz zaangażowaniu w rozwój społeczności lokalnej. Tylko w jednym przypadku zaobserwowano szczególną uwagę zwróconą na najważniejszych interesariuszy – czyli konsumentów. Zjawisko to może niepokoić, zwłaszcza w kontekście licznych zarzutów kierowanych pod adresem zachowania instytucji ubezpieczeniowych w procesie sprzedaży ubezpieczeń i w trakcie likwidacji szkód. Instytucje ubezpieczeniowe nie uczestniczą również w działaniach CSR w obszarach: ład organizacyjny, prawa człowieka, środowisko naturalne oraz uczciwe praktyki rynkowe. Podobnie jak zdecydowana większość polskich przedsiębiorstw z innych branż, nie uznają one tych działań za istotne z punktu widzenia strategii CSR.

Jednocześnie niepokojącym zjawiskiem (aczkolwiek częściowo uzasadnionym, z powodu zazwyczaj mniejszej skali działania) jest nieuwzględnienie w tego typu zestawieniach działalności gospodarczej realizowanej przez niekomercyjne organizacje finansowe, takie jak towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych (TUW).

Niepokojącym faktem zaobserwowanym na podstawie przywołanych danych jest również nieprzenoszenie (poza kilkoma wyjątkami) dobrych wzorców odpowiedzialnego biznesu z rynków zagranicznych przez zachod-

nioeuropejskie podmioty obecne na polskim rynku usług ubezpieczeniowych. Można więc stwierdzić, że firmy te stosują bardziej odpowiedzialne zasady prowadzenia biznesu na rynkach rodzimych niż na rynku polskim. Dotyczy to również przedsiębiorstw zagranicznych będących globalnymi liderami w zakresie CSR. Na polskim rynku ubezpieczeniowym zarówno polskie, jak i zagraniczne podmioty cały czas w aspekcie CSR podejmują działania służące wsparciu przedsięwzięć promocyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem public relations. Rzadziej występują przedsięwzięcia same z siebie odpowiedzialne społecznie, a dopiero w konsekwencji wspierające budowę wizerunku zakładu ubezpieczeń⁵. Brakuje na polskim rynku ubezpieczeniowym przykładów budowania długoterminowych relacji z klientami i innymi interesariuszami oraz tworzenia produktów ubezpieczeniowych wpisujących się w koncepcję zrównoważonego rozwoju.

Doświadczenia innych krajów wskazują, że działania określane jako CSR podejmowane są częściej, gdy organ nadzoru zajmuje stanowisko w danej sprawie (Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, 2003, s. 14–24). Można stwierdzić, że tracą one wówczas charakter dobrowolnej społecznej odpowiedzialności, a stają się realizacją pewnych „miękkich nakazów”. Być może jednak w warunkach stosunkowo niskiego obserwowanego poziomu społecznej odpowiedzialności biznesu właśnie w ten sposób możliwe stanie się aplikowanie wzorców CSR funkcjonujących na rynkach rozwiniętych również na potrzeby zrównoważonego rozwoju w Polsce.

4. Podsumowanie

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności biznesu zyskuje w ostatnim czasie na znaczeniu. Zjawisko to dotyczy w znacznym stopniu instytucji ubezpieczeniowych. Biorąc pod uwagę możliwości spełnienia oczekiwań interesariuszy, zakłady ubezpieczeń koncentrują swoje odpowiedzialne działania na wymiarze ekonomicznym, środowiskowym i społecznym. Realizowanie polityki odpowiedzialnego biznesu w odniesieniu do zakładów ubezpieczeń powinno być traktowane jako sposób budowy strategicznej przewagi przedsiębiorstwa na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Należy mieć świadomość, że odpowiedzialność społeczna instytucji ubezpieczeniowych powinna być jednym z warunków funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw.

Zgodnie z tą zasadą funkcjonuje coraz więcej instytucji ubezpieczeniowych działających na globalnym rynku. Szczególnie wyróżniają się wśród nich europejskie koncerny ubezpieczeniowe. Niestety w rynkowej rzeczywistości polskich instytucji ubezpieczeniowych cały czas bardziej obecny jest tradycyjny sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, oparty na maksymalizacji korzyści ich właścicieli, a działania odpowiedzialne społecznie nie mają charakteru powszechnego.

Stosunkowo lepiej koncepcję odpowiedzialności biznesowej mogłyby realizować w swoim biznesowym modelu mniejsze zakłady ubezpieczeń, takie jak TUW-y. Wynika to z mniejszego nacisku na osiągnięcie zysków, który jest możliwy do realizowania ze względu na ich specyfikę.

Wskazane w artykule pozytywne przykłady CSR na polskim rynku należy traktować jako zachęcające do podejmowania podobnych przedsięwzięć również w większej skali. Należy mieć jednak świadomość, że – podobnie jak miało to miejsce na rozwiniętych rynkach – niezbędne jest zwiększenie świadomości społecznej w zakresie odpowiedzialnego biznesu, wspierane przez odpowiednie działania podejmowane przez władze państwowe i samorządowe, Komisję Nadzoru Finansowego oraz branżowe instytucje samorządowe. Działania te byłyby skuteczne w sytuacji podwyższenia standardów moralnych w całym społeczeństwie, stymulowanym przez system edukacyjny i środowisko rodzinne. Przy spełnieniu wskazanych warunków wraz z podwyższeniem poziomu dochodu Polaków możliwe stanie się upowszechnienie zasad prowadzenia odpowiedzialnego społecznie biznesu w Polsce z niewątpliwymi korzyściami dla działalności instytucji ubezpieczeniowych.

Przypisy

- ¹ Więcej na temat koncepcji CSR w usługach finansowych w: L.M. McDonald i S. Rundle-Thiele. (2008). CSR and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, (3), 170–172; S. Decker i Ch. Sale. (2010). An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession. W: S.O. Idowu i W.L. Filho (red.), *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility* (s. 135–156). Berlin: Springer; F. Prior i A. Argandoña. (2009). Best Practices in Credit Accessibility and Corporate Social Responsibility in Financial Institutions. *Journal of Business Ethics*, 87, 251–265.
- ² Do przygotowywania corocznego zestawienia „The Sustainability Yearbook” bierze się pod uwagę listę 2500 przedsiębiorstw funkcjonujących na największych rozwiniętych rynkach (opartą na Dow Jones Global Total Stock Market Index) w podziale na 58 sektorów. Jednym z nich są ubezpieczenia. W każdym z sektorów liderzy CSR zostali uporządkowani, poczynając od 1. poziomu – złotego.
- ³ Wśród zakładów ubezpieczeń notowanych najwyżej w rankingu zrównoważonego rozwoju znajduje się 8 spośród 10 największych europejskich ubezpieczycieli, 7 mniejszych ubezpieczycieli europejskich, 2 z Japonii, 1 z Australii i nie ma żadnego zakładu ubezpieczeń z USA.
- ⁴ Więcej na temat różnic w polityce CSR w amerykańskich i europejskich instytucjach finansowych w: M. Ogrizek. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, (3), 220–222.
- ⁵ Jednocześnie na polskim rynku w większej skali występują negatywne zjawiska związane z niekontrolowaną agresywną sprzedażą lub nieodpowiedzialnymi reklamami produktów ubezpieczeniowych. Podają za: A. Lewicka-Strzałecka. (2009). Etyczne aspekty marketingu i reklamy kredytu konsumenckiego. W: M. Bąk i P. Kulawczuk (red.), *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych* (s. 7–15). Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.

Bibliografia

- Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, (3).
- Commission of The European Communities. (2001). Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. Brussels: Commission of The European Communities.
- Decker, S. i Sale, Ch. (2010). An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession. W: S.O. Idowu i W.L. Filho (red.), *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*. Berlin: Springer.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu. (2012). Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2011. Warszawa: Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- Gasiński, T. i Piekalski, G. (2009). *Zrównoważony biznes: podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki.
- Gostomski, E. (2009). Społeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego. W: M. Bąk i P. Kulawczuk (red.), *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*. Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.
- Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową. (2003). Reporting on Corporate Social Responsibility by Banks, Companies and Financial Institutions in Poland. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Lewicka-Strzałeczka, A. (2009). Etyczne aspekty marketingu i reklamy kredytu konsumentkiego. W: M. Bąk i P. Kulawczuk (red.), *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*. Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.
- Mandhachitara, R. i Poolthong, Y. (2009). Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, (6).
- Margolis, J.D. i Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, (2).
- McDonald, L.M. i Rundle-Thiele, S. (2008). CSR and bank customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, (3).
- Ogrizek, M. (2002). The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services. *Journal of Financial Services Marketing*, (3).
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. i Rynes, S.L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, (3).
- Prior, F. i Argandona, A. (2009). Best Practices in Credit Accessibility and Corporate Social Responsibility in Financial Institutions. *Journal of Business Ethics*, 87, 251–265.
- RobecoSAM/KPMG. (2013). The Sustainability Yearbook 2013. Zurich: RobecoSAM/KPMG.
- Rok, B. (2004). *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*. Warszawa: Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu.
- SAM/PricewaterhouseCoopers. (2010). The Sustainability Yearbook 2010. Zurich: SAM/PricewaterhouseCoopers.
- Scholtens, B. (2011). Corporate Social Responsibility in the International Insurance Industry. *Sustainable Development*, 19.
- Surroca, J., Tribo, J.A. i Waddock, S. (2010). Corporate Responsibility And Financial Performance: The Role Of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 31 (5).
- Wilewska, M. (2009). Społeczna odpowiedzialność banków stan obecny i kierunki rozwoju. W: M. Bąk i P. Kulawczuk (red.), *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*. Warszawa: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym.