

PATRYCJA PIECHOWIAK

Społeczna odpowiedzialność biznesu w branży ubezpieczeniowej

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat¹ idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) nieustannie zyskuje na popularności. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu wynika przede wszystkim ze zmian w postrzeganiu roli przedsiębiorstwa w otoczeniu. Coraz częściej można spotkać się ze stanowiskiem, iż biznes ma nie tylko zajmować się swoją podstawową działalnością, ale powinien także podejmować działania na rzecz poprawy warunków społecznych i środowiskowych, czyli wywierać pozytywny wpływ na swoje szeroko pojęte otoczenie.

Niniejsze opracowanie skupia się na rozważaniach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście sektora ubezpieczeń. Zakłady ubezpieczeń, należące do głównych podmiotów tego sektora, pełnią istotną rolę w systemie finansowym każdego rozwiniętego państwa. Ponadto jako instytucje zaufania publicznego powinny prowadzić swoją działalność w sposób uczciwy i zgodny z podstawowymi zasadami etyki gospodarczej. Dlatego też w opracowaniu poruszona zostaje kwestia społecznej odpowiedzialności jako wpisanej w społeczno-ekonomiczny sens działalności ubezpieczeniowej.

Celem artykułu jest zaprezentowanie charakterystyki CSR w kontekście branży ubezpieczeniowej. Ponadto podjęta została próba określenia narzędzi odpowiednich dla oceny rezultatów działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu w zakładach ubezpieczeń.

Pojęcie odpowiedzialności – wprowadzenie

Rozważania na temat społecznej odpowiedzialności biznesu warto rozpocząć od bliższej analizy samego pojęcia „odpowiedzialność”. Odpowiedzialność można uznać za „gotowość do odpowiadania za skutki własnych czynów”; pewną relację, na którą składają się: podmiot, przedmiot, instancja

1. Jak wskazuje A.B. Carroll już w latach 30. i 40. ubiegłego stulecia w literaturze pojawiały się nawiązania do społecznej odpowiedzialności, jednak dopiero w latach 70. i później temat ten stał się szeroko dyskutowany w środowisku akademickim i biznesowym. Zob. A.B. Carroll, *Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct*, w: „Business & Society”, Vol. 38, No. 3, Sage Publications 1999, s. 268–295.

i podstawa odpowiedzialności.² Jak pisze I. Kuraszko, pojęcie odpowiedzialności jest nierozdzielnie związane z etyką i dialogiem.³ Należy podkreślić, że aby w ogóle możliwe było istnienie odpowiedzialności, niezbędne jest spełnienie pewnych warunków, takich jak wolność jednostki czy istnienie swobody w podejmowaniu decyzji (możliwość samostanowienia).⁴

Można wskazać co najmniej kilka podziałów pojęcia odpowiedzialności, jednak ze względu na obszerność tego tematu, klasyfikacja odpowiedzialności nie zostanie omówiona w niniejszym opracowaniu.

Odpowiedzialność społeczna, nazywana również moralną czy też odpowiedzialnością za kształtowanie przyszłości⁵, jest odpowiedzialnością wewnętrzną *ex ante*. Oznacza to, że podstawą do podejmowania przez jednostkę odpowiednich działań odnośnie przyszłych zdarzeń jest poczucie obowiązku czy też zasady moralne, którymi jednostka ta się kieruje. Jednocześnie jednostka ta jest sama dla siebie instancją rozliczającą z wywiązywania się z odpowiedzialności. Ten rodzaj odpowiedzialności wiąże się z podejmowaniem konkretnych działań ze względu na czyjeś dobro⁶.

Jak pisze J. Filek, „świat współczesny woła o odpowiedzialność”⁷. Coraz częściej stawiane są pytania o odpowiedzialność poszczególnych środowisk, w tym biznesu.⁸ Nasuwa się w związku z tym pytanie, dlaczego szeroko pojęta odpowiedzialność środowisk biznesowych okazuje się być tak istotna.

Otóż w dzisiejszej rzeczywistości gospodarka jest mechanizmem, który wywiera znaczny wpływ na niemal każdą dziedzinę życia. Rola gospodarki przejawia się z jednej strony obecnością w prywatnym życiu każdego człowieka, a z drugiej strony w sferze publicznej⁹. Skoro więc środowiska biznesowe, na które składają się między innymi indywidualni przedsiębiorcy, wszelkiego rodzaju firmy czy też instytucje finansowe (w tym także ubezpieczeniowe) mają coraz większy wpływ na otaczającą je rzeczywistość, oznacza to, że powinny także przyjmować na siebie coraz większą odpowiedzialność za dokonywane działania.

1. Odpowiedzialność społeczna

Jak stwierdził P. Portney, w obecnej rzeczywistości praktycznie niemożliwe jest, aby otworzyć część poświęconą biznesowi w czasopismach pokroju „New York Times”, „The Economist” czy też

-
2. A. Jedynak, *Odpowiedzialność w globalnej wiosce*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2008.
 3. I. Kuraszko, *Skąd się wzięła i czym jest „odpowiedzialność”?*, 2010, http://www.nu.fob.org.pl/skd-sie-wziela-i-czym-jest-odpowiedzial-257_2711.htm [dostęp: 29.05.2012].
 4. A. Jedynak, *Odpowiedzialność...*, op. cit., M. Kapias, *Odpowiedzialność moralna fundamentem odpowiedzialności społecznej organizacji*, w: G. Polok (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
 5. J. Filek, *Czy biznes zobowiązuje?*, „Znak”, 1998, nr 2, s. 56–63.
 6. A. Jedynak, *Odpowiedzialność...*, op. cit.
 7. J. Filek, *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003.
 8. L. Lenort, *Odpowiedzialność jako fundamentalna kategoria etyczna. Studium na podstawie literatury współczesnej filozofii odpowiedzialności*, w: „Ruch filozoficzny”, 2007, nr 2, s. 123–130.
 9. A. Strzelecki, *Moda na etykę. Współczesna refleksja etyczna w biznesie i fenomen jej popularności*, w: „Studia i Materiały”, 1/2005 (1), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 21–27.

jakiegokolwiek innej publikacji o podobnej tematyce, i nie zobaczyć wzmianki o środkach podejmowanych przez niektóre firmy by stać się bardziej „społecznie odpowiedzialnym”¹⁰.

Chociaż społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR, ang. *corporate social responsibility*, nazywana też odpowiedzialnością korporacyjną czy też obywatelstwem korporacyjnym¹¹) to idea zyskująca w ostatnich latach na popularności, jednocześnie nie jest ona do końca sprecyzowanym pojęciem. Jest to kategoria interdyscyplinarna, łącząca w sobie zagadnienia ekonomiczne, społeczne, filozoficzne oraz etyczne¹². Nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja CSR, więc aby zrozumieć jej istotę, należy sięgnąć do różnorodnych opracowań na ten temat.

Pod pojęciem społecznej odpowiedzialności biznesu można rozumieć taki proces zarządzania organizacją, który poprzez odpowiadanie na oczekiwania jej interesariuszy przyczynia się do wzrostu konkurencyjności, zapewnienia stabilności i trwałego rozwoju, kształtując przy tym korzystne warunki dla rozwoju ekonomicznego oraz społecznego. Celem tego procesu jest osiągnięcie równowagi między efektywnością i dochodowością firmy a interesem społecznym¹³. Inna definicja prezentowana przez tę samą autorkę mówi o SOB¹⁴ jako o dobrowolnej strategii uwzględniającej społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty dotyczące działalności gospodarczej i kontaktów z interesariuszami.

W tzw. *Green Paper*¹⁵ CSR przedstawia się jako koncepcję, według której „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami”¹⁶.

Własną definicję CSR stworzył również Bank Światowy, który uznaje społeczną odpowiedzialność za zobowiązanie biznesu „do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju przy współpracy zatrudnionych, ich rodzin, lokalnych społeczności oraz całego społeczeństwa, zmierzającej do poprawy jakości życia, co służy zarówno biznesowi, jak i rozwojowi społecznemu”¹⁷.

We wszystkich przedstawionych powyżej definicjach pojawia się pojęcie interesariuszy. Zalicza się do nich wszystkie podmioty, które są w jakikolwiek sposób zainteresowane działalnością

10. P. Portney, *The [Not So] New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective*, „Review of Environmental Economics and Policy” 2 (2), 2008, s. 261–275.

11. Craig Smith i Lenssen, *Odpowiedzialność...*, op. cit.

12. A. Sokołowska, W. Topczewski, *Wykorzystanie wiedzy i umiejętności agenta ubezpieczeniowego w świetle CSR firmy ubezpieczeniowej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 2/2010, s. 150–161.

13. B. Tarczydło, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane przykłady*, w: J. Stankiewicz (red.), *Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 462–478.

14. Skrót oznaczający społeczną odpowiedzialność biznesu.

15. *Green Papers* (Zielone Księgi) – wydawane przez Komisję Europejską dokumenty sektorowe obejmujące wąski, specjalistyczny fragment integracji w ramach Wspólnot Europejskich. Zasadniczym celem tworzenia Zielonych Ksiąg jest zapoczątkowanie dyskusji na tematy związane z konkretnym problemem. Zob. <http://www.cie.gov.pl/WWW/quest.nsf/0/DC9BDB911DB14A5AC1256E86002?E6EC?open> [dostęp: 14.02.2012]. Zielona Księga na temat CSR (*Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*) została opublikowana 18 lipca 2001 roku i tym samym zapoczątkowała uwzględnianie społecznej odpowiedzialności biznesu w polityce Unii Europejskiej. Jest to pierwszy dokument, który szczegółowo określa zasady oraz sposoby wdrażania CSR.

16. J. Filek, *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.

17. Ibidem.

firmy, a więc: właścicieli (inwestorów), pracowników, klientów, dostawców, konkurentów czy też różnego rodzaju wspólnoty¹⁸. Można spotkać się także z podejściem rozszerzającym grono interesariuszy o agendy rządowe, grupy biznesowe czy też media i opinię publiczną.¹⁹

2. Przyczyny podejmowania działań w zakresie CSR

Przed współczesnymi przedsiębiorstwami pojawiają się coraz to nowe wyzwania wynikające z dynamicznie zmieniających się warunków działalności: z procesu globalizacji, postępu technologicznego, nasilającej się konkurencji (nie tylko cenowej), czy wreszcie ze wzrastających wymagań klientów.²⁰ Wśród czynników, które doprowadziły do większych wymagań w obszarze odpowiedzialności przedsiębiorstw, wyróżnić można chociażby²¹: afery gospodarcze, marginalizację wspólnot lokalnych, wzrost świadomości konsumentów powiązany z rozwojem organizacji zajmujących się ich prawami, zwiększoną demokratyzację społeczeństw.

Poza wymaganiami stawianymi przez różne grupy interesariuszy, istnieją także inne przesłanki podejmowania społecznej odpowiedzialności przez przedsiębiorców. Dbanie o interesy społeczne może być sposobem na to, aby przetrwać w turbulentnym otoczeniu, w którym stosowane dotychczas czynniki przewagi konkurencyjnej są niewystarczające²².

Obecnie CSR zajmuje coraz wyższe miejsce w priorytetach polityki przedsiębiorstw. Ostatni kryzys finansowy i jego globalne konsekwencje pokazały, że między innymi właśnie odpowiedzialne zachowania mają wpływ na stabilność rynku światowego²³.

W literaturze można również znaleźć stanowisko, że pierwszym i być może najważniejszym powodem do uwzględniania kwestii środowiskowych i społecznych przez przedsiębiorstwa jest dążenie do osiągnięcia większych zarobków.²⁴ Jak pokazuje doświadczenie, firmy zaangażowane w CSR wykazują długofalowo większy zwrot na zainwestowanym kapitale, a wartość ich akcji systematycznie rośnie.²⁵

Wszystkie wskazane powyżej przyczyny podejmowania działań z zakresu CSR odnoszą się także do przedsiębiorstw należących do sektora ubezpieczeń.

18. Ibidem. Chodzi tu o wspólnoty zarówno lokalne i regionalne, jak i wspólnotę państwową czy też nawet globalną, na które dane przedsiębiorstwo wywiera jakikolwiek wpływ.

19. Ibidem.

20. Cz. Zając, *Kapitał intelektualny jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa*, w: J. Stankiewicz (red.), *Spoleczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 503–511.

21. J. Adamczyk, *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.

22. Taka sytuacja zachodzi wtedy, gdy konkurenci osiągnęli jednakowy lub bardzo zbliżony poziom technologiczny oraz organizacyjny i w związku z tym nie jest możliwa dalsza rywalizacja na tych polach.

23. N. Craig Smith, G. Lenssen, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Studio EMKA, Warszawa 2009.

24. United Nations Environment Programme, *Show Me The Money: Linking Environmental, Social and Governance Issues to Company Value*, UNEP, Switzerland 2006.

25. B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.

3. Odpowiedzialne działania w sektorze ubezpieczeń

3.1. Zaufanie do zakładów ubezpieczeń

Dla prawidłowego działania rynku finansowego niezwykle istotne jest, aby klienci mogli ufać zarówno instytucjom finansowym, którym powierzają swoje środki, jak i działającym w ich imieniu pośrednikom finansowym, z którymi mają bezpośredni kontakt²⁶.

Zakłady ubezpieczeń bez wątpienia zalicza się do podmiotów rynku finansowego uznawanych za instytucje najwyższego zaufania. Potrzeba wyjątkowego zaufania między ubezpieczającym a ubezpieczycielem wynika ze szczególnego znaczenia wiarygodności informacji przepływających między obiema stronami umowy ubezpieczenia. Sama zaś umowa ubezpieczenia uznawana jest za kontrakt najwyższego zaufania (*contractus uberrimae fides*)²⁷. Rodzi to szczególny obowiązek dla obu stron umowy – są one zobligowane do zachowania szczególnej staranności zarówno na etapie jej zawierania, jak i realizowania zobowiązań z niej wynikających.²⁸

Zaufanie ubezpieczającego względem ubezpieczyciela opiera się na spełnianiu przez towarzystwo ubezpieczeń określonych wymagań formalnych, organizacyjno-prawnych i finansowych będących pod kontrolą organu nadzoru. Ubezpieczyciel natomiast ufa, że wszelkie informacje przekazane przez ubezpieczającego są rzetelne i nie ukryto niczego, co mogłoby wpłynąć na prawdopodobieństwo zaistnienia wypadku. Ubezpieczający jest częstokroć jedynym źródłem informacji na temat właściwości i specyfiki ryzyka zgłaszanego do ubezpieczenia. Bez tych danych ubezpieczyciel nie ma możliwości dokonania poprawnej oceny swej odpowiedzialności, a także wysokości należnej składki.²⁹ Zasada najwyższego zaufania (zasada dobrej wiary) jest niezwykle istotna w świetle funkcji prewencyjnej ubezpieczeń. Z tej zasady wynika bowiem założenie, iż „obie strony w dobrej wierze dokładają starań, które mają przeciwdziałać powstaniu szkody”³⁰.

W celu przekonania się, czy w rzeczywistości ludzie ufają ubezpieczycielom, można przyjrzeć się wynikom badania „Diagnoza społeczna 2011”³¹. Jedną z analizowanych tam kwestii jest stosunek obywateli Polski do instytucji finansowych. Okazuje się, że towarzystwa ubezpieczeń nie cieszą się dużym zaufaniem Polaków. Jak wskazuje to opracowanie, spośród osób, które mają zdanie na ten temat, ubezpieczycielom ufa jedynie 26,1 proc. mężczyzn i nieznacznie więcej, bo 26,5 proc. ankietowanych kobiet.³² W poprzednim badaniu, które zostało przeprowadzone w 2007 roku, wyniki były bardziej korzystne dla ubezpieczycieli. Wtedy to sprawdzano zaufanie osobno do towarzystw ubezpieczeniowych działu I i II. Zakładom ubezpieczeń na życie ufało 49 proc. ankietowanych Polaków, natomiast zakładom ubezpieczeń majątkowych – 34 proc.

26. W przypadku usług ubezpieczeniowych chodzi o agentów i brokerów ubezpieczeniowych.

27. M. Orlicki, *Regulacja umowy ubezpieczenia*, w: J. Handschke, J. Monkiewicz (red.), *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, Poltext, Warszawa 2010, s. 121–142.

28. E. Kiziewicz, *Zasada transparentności a ogólne warunki ubezpieczeń*, <http://www.rzu.gov.pl/publikacje/artykuly-pracownikow-i-wspolpracownikow/all> [dostęp: 2.05.2012].

29. M. Serwach, *Pojęcie winy w stosunkach ubezpieczeniowych*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 4/2009, s. 131–143.

30. D. Maśniak, *Ubezpieczenia ekologiczne*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2003.

31. J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

32. Nie jest to wysoki wynik, szczególnie w porównaniu do zaufania Polaków do innych instytucji finansowych. Zaskakujący może być fakt, że więcej osób ufa chociażby Zakładowi Ubezpieczeń Społecznych. Patr.: T. Szumlicz, 2011.

Międzynarodowe badanie na temat zaufania do omawianych instytucji przeprowadził również w 2011 roku IBM Institute of Business Value. Okazało się, że spośród wszystkich ankietowanych grup narodowych najniższy poziom zaufania do ubezpieczycieli wykazali Polacy³³.

Dlaczego zaufanie społeczeństwa wobec zakładów ubezpieczeń jest tak istotną kwestią? Otóż wynika to z funkcji, jaką ubezpieczenia pełnią w systemie społeczno-gospodarczym państwa. W literaturze przedmiotu najczęściej wskazuje się na następujące funkcje³⁴:

- ochrony ubezpieczeniowej (kompensacyjna), oznaczającej gotowość zakładu ubezpieczeń do przejęcia skutków realizacji ryzyka,
- prewencyjna, mająca prowadzić do zmniejszenia ewentualnych szkód losowych,
- akumulacji kapitałowej,
- wychowawcza, związana ze zwiększaniem świadomości ubezpieczeniowej wśród społeczeństwa,
- stymulująca, która powoduje wzrost tempa rozwoju technologicznego różnych dziedzin gospodarki.

Innym powodem, dla którego zaufanie klientów do ubezpieczycieli odgrywa ważną rolę, jest specyfika przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego oraz cechy usług ubezpieczeniowych, do których zalicza się³⁵:

- niematerialny charakter,
- nietrwałość,
- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy,
- niejednorodność (heterogeniczność),
- inwersyjny cykl produkcji,
- jednoczesność świadczenia i korzystania,
- wykorzystywanie zewnętrznych czynników produkcji,
- niemożność nabycia praw własności do usługi,
- asymetria informacji.

Cechy usługi ubezpieczeniowej zostały bardzo szeroko omówione w literaturze³⁶, dlatego w tym miejscu ograniczono się jedynie do podniesienia wybranych aspektów, niezbędnych z punktu widzenia celu opracowania.

Ubezpieczenie to urządzenie gospodarcze, którego nadrzędnym zadaniem jest łagodzenie (lub pełne limitowanie) negatywnych skutków zdarzeń losowych dzięki rozłożeniu ciężaru tego łagodzenia na wiele jednostek, którym dane zdarzenia zagrażają.³⁷ Podstawową potrzebą, jaką zaspokaja ubezpieczenie, jest więc potrzeba wsparcia finansowego (w razie poniesienia straty, uszczerbku lub utraty dochodów albo też losowej potrzeby finansowej). Nie jest to jednak wyłączny motyw

33. Tylko 32 proc. Polaków biorących udział w badaniu zadeklarowało zaufanie w stosunku do firm ubezpieczeniowych. Zob. Jakubczyk, 2011.

34. J. Handschke, *Funkcje i zasady ubezpieczeń gospodarczych*, w: T. Sangowski [red.], *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 2001, s. 59–108.

35. A. Kufel-Siemińska, *Ubezpieczenie jako usługa*, w: T. Sangowski [red.], *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 2001, s. 59–108 oraz J. Witkowska, *Marketing usług ubezpieczeniowych*, w: E. Kucka [red.], *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2009, s. 96–135.

36. Zob. na przykład A. Kufel-Siemińska, 2005.

37. J. Handschke, *Funkcje...*, op. cit.

zawierania umowy ubezpieczenia. Posiadanie ochrony ubezpieczeniowej odnosi się wprost do jednej z fundamentalnych ludzkich potrzeb – potrzeby bezpieczeństwa, na które składa się bezpieczeństwo fizyczne i poczucie psychicznej pewności.³⁸

Z zakupu ubezpieczenia wynikają prawa i zobowiązania do określonych czynności, jednak nie uzyskuje się w ten sposób na przykład prawa własności do gromadzonego funduszu ubezpieczeniowego. Klient nawiązuje z ubezpieczycielem pewną relację, w której w zamian za opłacaną składkę oczekuje wsparcia finansowego w przypadku realizacji konkretnego zdarzenia. Uważa się, że zawarcie umowy ubezpieczenia jest bliższe przystąpieniu do stowarzyszenia niż zakupowi dobra. Stąd oprócz istoty ubezpieczenia (ochrony ubezpieczeniowej) istnieje wiele dodatkowych czynników, które odgrywają znaczącą rolę przy jego zakupie, na przykład: wygoda nabycia, sprawna obsługa, łatwy dostęp do informacji na temat przebiegu ubezpieczenia.

W związku z tym, że ochrona ubezpieczeniowa jest produktem w pewnym sensie abstrakcyjnym i trudnym do wyobrażenia dla przeciętnego ubezpieczającego, do niezwykle istotnych wartości dla klientów zakładów ubezpieczeń zaliczyć można³⁹: wizerunek ubezpieczyciela, wiarygodność, zaufanie, gwarancje oraz tradycje.

Ubezpieczyciele, jak większość instytucji finansowych, walczą o wizerunek firm stabilnych, bezpiecznych, z tradycjami.⁴⁰ To między innymi te cechy warunkują wybór ubezpieczyciela przez klientów. Raport sporządzony przez firmę On Board PR – ECCO Network wskazuje, że Polacy są jednomyślni jeśli chodzi o najbardziej pożądane cechy idealnej firmy ubezpieczeniowej. Dla 66 proc. respondentów do jednych z najbardziej istotnych atrybutów należy uczciwość⁴¹, etyka w działaniu.⁴² Drugie miejsce zajmuje bezpieczeństwo (w tym finansowe, wskazane przez 49 proc. ankietowanych), a także doświadczenie (46 proc. badanych).

3.2. Regulacje

Ubezpieczyciele to podmioty pełniące wiele ról w gospodarce, m.in. rolę pracodawcy, kontrahenta, inwestora, nabywcy dóbr i usług czy podatnika. W związku z tym poprzez swoją działalność wywierają istotny wpływ na szeroko rozumiane otoczenie.

Jako instytucje, którym powierzana jest ochrona najwyższych dóbr, powinny nieustannie budować i dbać o zaufanie swoich klientów, prowadzić biznes zgodnie z przepisami prawa i dobrymi obyczajami. Wskazane jest, by relacje z interesariuszami opierały się na jasnych, uczciwych zasadach, szacunku i dialogu przy jednoczesnym uwzględnieniu celów społecznych i proekologicznych.⁴³ Słuszny wydaje się pogląd, że równoległe z działalnością komercyjną firmy ubezpieczeniowe powinny być zaangażowane w dobrowolne działania niegenerujące natychmiastowych korzyści

38. A. Szromnik, *Rynek ubezpieczeniowy. Społeczne problemy kształtowania i funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.

39. J. Witkowska, *Marketing...*, op. cit.

40. P. Szwed-Piesterziewicz, *Wizerunek ubezpieczony* [2009], <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=57616> [dostęp: 5.06.2012].

41. Fakt, iż uczciwość znalazła się na pierwszym miejscu, może oznaczać, że to właśnie jej dotyczą największe obawy społeczeństwa [On Board PR – ECCO Network 2006].

42. On Board PR – ECCO Network, *Ubezpieczyciel – uczciwy i bezpieczny. Najbardziej zaufane marki ubezpieczycieli*, Warszawa 2006.

43. PIU, *Dobre praktyki w ubezpieczeniach*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 2007a, nr 5/6, s. 55–58.

finansowych⁴⁴. Zakłady ubezpieczeń bywają uznawane za prekursorów etycznej działalności gospodarczej⁴⁵, jednak dopiero w ostatnich latach zaczęły pojawiać się formalne regulacje odnośnie odpowiedzialności biznesu w tym sektorze rynku finansowego.

W połowie stycznia 2007 roku zarząd Polskiej Izby Ubezpieczeń przyjął projekt opracowanych przez zespół ds. *Corporate Governance* Zasad Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych, a już 21 maja tego samego roku projekt ten został przedstawiony na Zwyczajnym Walnym Zgromadzeniu PIU i jednogłośnie przyjęty. Zasady te omawiają kwestie postępowania zakładów ubezpieczeń w relacjach z: klientami, pośrednikami ubezpieczeniowymi, organem nadzoru, Rzecznikiem Ubezpieczonych, mediami i innymi zakładami ubezpieczeń.

Można wskazać co najmniej kilka innych dokumentów określających ramy odpowiedzialnego postępowania instytucji polskiego rynku ubezpieczeniowego.

Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego to zbiór kilkunastu ogólnych zasad powstałych wskutek współpracy trzydziestu instytucji rynku finansowego i przy wsparciu ekspertów ze środowiska akademickiego. W pracach nad tworzeniem kanonu brały udział takie podmioty jak: Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie SA, Komisja Nadzoru Finansowego, Związek Banków Polskich oraz podmioty bezpośrednio związane z ubezpieczeniami: Polska Izba Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych, Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, Stowarzyszenie Polskich Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych czy też Polska Izba Ubezpieczeń.

Zasady Dobrych Praktyk Assistance zostały utworzone przez firmę Europ Assistance Polska wspólnie z przedstawicielami towarzystw ubezpieczeniowych, Związku Banków Polskich i Katedry Etyki Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie. Przedstawiają normy postępowania firmy świadczącej usługi assistance w stosunku do klientów, podwykonawców i konkurencji.

Rekomendacja dobrych praktyk na polskim rynku bancassurance⁴⁶ w zakresie ubezpieczeń ochronnych powiązanych z produktami bankowymi została stworzona przez działający przy Związku Banków Polskich Komitet ds. Kredytu Konsumentckiego (przy udziale przedstawicieli Polskiej Izby Ubezpieczeń). Rekomendacja ta ma za zadanie wskazać pożądane zachowania w relacji bank–klient na polskim rynku bancassurance oraz uregulować ochronę prawnych i ekonomicznych interesów klientów.

Dodatkowo wiele podmiotów rynku ubezpieczeniowego tworzy własne zbiory zasad obowiązujących w relacjach z różnymi grupami interesariuszy (np. PZU, Aviva).

Dostosowanie zasad społecznej odpowiedzialności do działania poszczególnych przedsiębiorstw wiąże się z wyróżnieniem ich specyficznych cech i warunków funkcjonowania.⁴⁷ Zakłady ubezpieczeń, które równocześnie z celami ekonomicznymi realizują cele społeczne, są szczególnymi firmami, dla których społeczna odpowiedzialność biznesu nie jest nowym pojęciem.

44. Chodzi tu o działania CSR. Patrz: A. Băiescu, M. Gavriletea, *Social Responsibility of Insurance Companies*, <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2007/v2-finances-accounting-and-banks/10.pdf> [dostęp: 22.05.2012].

45. PIU, *Dobry rok dla rynku i Izby*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 2007b, nr 5/6, s. 46–49.

46. Według J. Bose bancassurance można rozumieć jako „łączone oferowanie swoich produktów przez bank firmę ubezpieczeniową w ramach jednej organizacji jaką tworzą” [za: Swacha-Lech, 2008, s. 10].

47. A. Sokołowska, W. Topczewski, *Wykorzystanie...*, op. cit.

3.3. Standaryzacja i ocena działań CSR

Tak samo jak każdy obszar działalności przedsiębiorstwa, również społeczna odpowiedzialność powinna być dokładnie kontrolowana.⁴⁸ Ponadto wydaje się, że deklaracje przedsiębiorstw odnośnie stosowanych przez nie działań CSR nie są wystarczające. Interesariusze chcą gwarancji, że nie są to deklaracje bez pokrycia i że stoją za nimi rzeczywiste akcje. Przez wiele lat podejmowano więc starania mające na celu stworzenie formalnych uregulowań ułatwiających stworzenie strategii, a następnie pozwalających na niezależną ocenę działań z zakresu społecznej odpowiedzialności prowadzonych przez podmioty biznesowe.⁴⁹ Poniżej zaprezentowano wybrane regulacje formalne, które mogą być stosowane bez względu na branżę, w jakiej działa przedsiębiorstwo.

Jednym z takich uregulowań jest międzynarodowa norma ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility*. Jest to przewodnik przedstawiający ideę społecznej odpowiedzialności oraz wytyczne co do jej praktycznego zastosowania. W przeciwieństwie do większości standardów tworzonych przez ISO, nie jest to norma techniczna. ISO 26000 cechuje się uniwersalnością⁵⁰ oraz spójnością z wieloma innymi normami z zakresu CSR.

Kolejnym formalnym uregulowaniem oceny strategii CSR implementowanych przez podmioty biznesowe jest program *Global Compact*. Powstał on w 2000 roku z inicjatywy ówczesnego Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana. Jest to zbiór dobrych praktyk bazujących na elementarnych zasadach wynikających z Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka⁵¹, Karty Praw Podstawowych⁵² oraz Agendy 21⁵³. Od początku istnienia programu przystąpiło do niego 9000 członków ze 135 krajów.⁵⁴

Podobnie jak *Global Compact*, na uniwersalnych wartościach jest oparty również standard społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi⁵⁵ – Social Accountability 8000 [SA 8000]. Nawiązuje on do norm z zakresu jakości (ISO 9001) i środowiska (ISO 14001). Występuje na całym świecie⁵⁶.

Jak pisał A. Carroll, wyniki społeczne powinny podlegać pomiarom, gdyż „jest to ważna kwestia zarówno dla biznesu, jak i dla społeczeństwa, a możliwość pomiaru unaocznia tylko jej istotę”⁵⁷. W związku z tym oprócz norm mających na celu pomoc przedsiębiorstwom w opracowywaniu

48. R. Rabiański, *Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki*, Partnerstwo Transgeniczne 2011.

49. Aby ocena podejmowanych przez przedsiębiorstwo odpowiedzialnych aktywności była wartościowa, stosowana strategia CSR powinna mieć przełożenie na mierzalne cele [Epstein i Roy, 2001]. Takim przykładowym celem może być określony poziom wydatków na programy socjalne dla pracowników czy też redukcja zużycia materiałów o określony procent.

50. Norma ISO 26000 może być stosowana nie tylko przez przedsiębiorstwa, ale również przez wszystkie inne rodzaje organizacji, w tym publiczne, prywatne, non-profit.

51. Fundamentalny dokument ONZ, który zapoczątkował globalny system ochrony praw człowieka [na podstawie: www.edukacja.gazeta.pl].

52. Zbiór podstawowych praw człowieka uchwalony w 2000 roku na szczycie Rady Europy w Nicei.

53. J. Adamczyk, *Społeczna...*, op. cit.

54. Dane pochodzą ze strony: <http://www.globalcompact.org.pl/>.

55. SA 8000 koncentruje się jedynie na pracownikach i pomija kwestie związane z innymi interesariuszami firmy.

56. Najbardziej rozpowszechniony jest jednak w Brazylii, Chinach, Indiach i we Włoszech.

57. Za: M. Wronka, *Metody pomiaru CSR*, w: M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011.

i wdrażaniu zasad społecznej odpowiedzialności, potrzebne są także narzędzia pozwalające na dokonanie oceny stopnia realizacji działań CSR. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na trudności w pomiarach wyników działalności społecznej i wskazuje się alternatywne metody oceny też działalności, do których można zaliczyć między innymi indeksy giełdowe spółek społecznie odpowiedzialnych, kwestionariusze ankietowe czy studia przypadków⁵⁸. Poniżej zostaną omówione przykłady takich narzędzi: wytyczne GRI, Dow Jones Sustainability Index oraz RESPECT Index.

Global Reporting Initiative (GRI) to założona w 1997 roku organizacja non-profit, która promuje ideę zrównoważonego rozwoju i dostarcza przedsiębiorstwom oraz organizacjom kompleksowych ram sprawozdawczości w tym zakresie. Stworzone przez nią ramy i wytyczne (*Sustainability Reporting Guidelines*) określają zasady i wskaźniki, które mogą być wykorzystywane do mierzenia i raportowania ekonomicznych, środowiskowych oraz społecznych wyników przedsiębiorstwa. Raporty budowane zgodnie z wytycznymi GRI powinny cechować m.in. zasady przejrzystości (jasne przedstawienie działań i zdefiniowanie odbiorców raportu), aktualności (systematyczne uwzględnianie danych), porównywalności (możliwość odnoszenia się do wyników z kolejnych okresów raportowania) czy też dokładności.

Dow Jones Sustainability Index (DJSI) to opracowany w 1999 roku indeks 2500 przedsiębiorstw uwzględniających w swej strategii działania z zakresu społecznej odpowiedzialności. Jest on ustalany globalnie oraz w oparciu o wskaźniki dla poszczególnych kontynentów (Ameryki Północnej⁵⁹, Europy i Azji). Pozycja firmy w indeksie zależy od łącznej ilości punktów zebranych w wyniku wypełnienia szczegółowej ankiety, w której bada się różne aspekty działalności przedsiębiorstwa, w tym⁶⁰:

- ekonomiczne (m.in. ład korporacyjny, *risk management*, przeciwdziałanie korupcji),
- środowiskowe (wykorzystywanie zasobów naturalnych, informowanie o działaniach na rzecz środowiska),
- społeczne (system rekrutacji, programy rozwoju pracowników, programy filantropijne).

Polską odpowiedzią na DJSI jest RESPECT⁶¹ Index. Jest to pierwszy w Polsce giełdowy indeks spółek odpowiedzialnych. Obecny stan projektu jest wynikiem działań Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie podjętych w 2009 roku. Ich rezultatem było powstanie pierwszego w Europie Środkowo-Wschodniej indeksu odpowiedzialnych przedsiębiorstw.

Głównym celem projektu RESPECT Index jest wyselekcjonowanie spółek notowanych na Głównym Rynku GPW zarządzanych w odpowiedzialny sposób i biorących pod uwagę koncepcję zrównoważonego rozwoju. Indeks ten wskazuje ponadto na atrakcyjność inwestycyjną wchodzących w jego skład spółek, które charakteryzują się wysoką jakością raportowania i poziomem relacji z inwestorami.

Według badania przeprowadzonego przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie wspólnie z firmą Deloitte połowa ankietowanych inwestorów twierdzi, że RESPECT Index może mieć realne

58. Ibidem.

59. Istnieje także osobny wskaźnik dla Stanów Zjednoczonych.

60. J. Adamczyk, *Spółeczna...*, op. cit.

61. RESPECT to akronim powstały z wyrazów: *responsibility* (odpowiedzialność), *ecology* (ekologia), *sustainability* (trwałość, zrównoważony rozwój), *participation* (udział), *environment* (środowisko), *community* (społeczność), *transparency* (przejrzystość) [na podstawie www.odpowiedzialni.gpw.pl].

przełożenie na wzrost zainteresowania odpowiedzialnym inwestowaniem.⁶² Ponadto wyniki indeksu RESPECT za 2010 rok na tle innych indeksów wskazują, iż inwestowanie w społecznie odpowiedzialne spółki wiąże się z niższym ryzykiem i jest bardziej opłacalne. Od stycznia 2009 roku do końca 2010 roku stopa zwrotu indeksu RESPECT wyniosła 125 proc. W 2010 roku indeks RESPECT wzrósł o 37 proc., a w tym samym okresie wartości indeksów WIG20, mWIG40 i sWIG80 wzrosły odpowiednio o 14 proc., 20 proc. i 10 proc.⁶³

Obecnie w skład RESPECT Index wchodzi 23 spółki. Niemal jedną trzecią stanowią przedsiębiorstwa z sektora finansowego (Bank BPH, Bank Handlowy, IDMSA, ING Bank Śląski, Kredyt Bank, Bank Millennium, PZU), co może świadczyć o tym, że w branży tej kwestie CSR odgrywają istotną rolę.

W 2006 roku Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym przeprowadził (pierwsze tego typu w Polsce) badanie mające na celu analizę wymiernych korzyści ekonomicznych uzyskiwanych przez firmy dzięki zastosowaniu strategii CSR. Wyniki przedstawiono w raporcie „Analiza korzyści ekonomicznych ze stosowania zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w polskich przedsiębiorstwach”. Przed badaniem podzielono wybrane przedsiębiorstwa na dwie grupy: te stosujące zasady społecznej odpowiedzialności⁶⁴ (umownie nazwane grupą CSR) oraz pozostałe, które nie zostały uznane za społecznie odpowiedzialne (zwane dalej grupą GUS). Firmy z grupy GUS dobrano w taki sposób, aby charakteryzowały się podobną liczbą pracowników i pochodziły z tych samych branż co firmy w grupie CSR. Jednym z etapów badania było porównanie wyników grupy CSR podzielonych według branż ze średnimi wynikami branżowymi grupy GUS. Skoncentrowano się przede wszystkim na wskazaniu rankingów branż zapewniających największe korzyści ze stosowania CSR dla przedsiębiorstw, pracowników i społeczeństwa. Poza badaniem ilościowym, zanalizowano także aspekty jakościowe.⁶⁵

Na podstawie analizy porównawczej 12 wskaźników ekonomicznych wysnuło kilka interesujących wniosków. Otóż spółki z grupy CSR wykazały się znacząco wyższym wskaźnikiem płynności bieżącej (2,13) w porównaniu do grupy GUS (1,16). Charakteryzują się także kilkukrotnie większą rentownością majątku trwałego (92,4 proc. w stosunku do 24,3 proc.). Można także mówić o większej efektywności kapitału ludzkiego – zysk brutto przypadający na jednego pracownika w grupie CSR był o ponad 22 proc. wyższy w stosunku do zysku w pozostałych przedsiębiorstwach. Co się z tym wiąże, pracownicy w grupie CSR byli lepiej wynagradzani niż ci z drugiej grupy. Ponadto stwierdzono, że model biznesowy grupy CSR w zdecydowanie wyższym stopniu opiera się na kapitale ludzkim niż na dobrach kapitałowych. W rezultacie wszystkie wskaźniki uwzględniające czynnik ludzki okazały się korzystniejsze w grupie CSR. Ciekawym spostrzeżeniem jest fakt, iż grupa CSR w porównaniu do grupy GUS przekazuje więcej środków finansowych do budżetu państwa (w formie podatku VAT i podatków dochodowych).

Podsumowując wyniki omawianego badania, można dostrzec, że generalnie przedsiębiorstwa zaliczone do grupy CSR osiągają wymierne korzyści z tytułu bycia społecznie odpowiedzialnym:

62. Giełda Papierów Wartościowych, Deloitte, 2011, *Decyzje inwestycyjne a społeczna odpowiedzialność firm. Raport z badania*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Decyzje_inwestycyjne_a_CSR_2011.pdf [dostęp: 1.06.2012].

63. Dane pochodzą ze strony: <http://www.raportroczny2010.gpw.pl/pl/strategia/zwiakszanie-atrakcyjnosci-ryнку/respect-index> [dostęp: 4.06.2012].

64. Stosowanie tychże zasad potwierdzono poprzez nadanie certyfikatu „Przedsiębiorstwo Fair Play”.

65. W badaniu nie brano jednak pod uwagę kwestii środowiskowych.

mają wyższą płynność, wyższą rentowność majątku trwałego oraz sprzedaży. Da się więc zauważyć istnienie zależności między działalnością zgodną z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu a osiąganymi wynikami ekonomicznymi.⁶⁶

Opisane powyżej narzędzia mogą być zastosowane w ocenie firm z każdej branży. Do tej pory nie sformułowano zunifikowanych mierników na wzór powszechnie znanych wskaźników finansowych, dlatego też, jak pisze M. Wronka, każde przedsiębiorstwo powinno na potrzeby własnej sprawozdawczości określić najbardziej adekwatne wskaźniki.⁶⁷ Powinny one charakteryzować się łatwością pomiaru i pozwalać na porównywanie wyników w czasie.⁶⁸

Wydaje się jednak, iż tworzenie mierników odpowiedzialności przez każde pojedyncze przedsiębiorstwo nie jest działaniem koniecznym. Ponadto takie rozwiązanie w znacznym stopniu utrudniałoby porównywanie wyników osiągniętych przez różne firmy. Dobrym pomysłem może być natomiast stworzenie takich wskaźników w obrębie danego sektora gospodarki. Odwołując się do tematyki niniejszej pracy, należałoby rozważyć możliwości stworzenia mierników społecznej odpowiedzialności dla przedsiębiorstw rynku ubezpieczeniowego.

Ferrell i Maignan podzielili alternatywne metody pomiaru SOB i wskazali na trzy główne grupy: oceny ekspertów, sondaże przeprowadzane wśród kadry menedżerskiej oraz wskaźniki⁶⁹. Wydaje się, że najprostsze do pomiaru i porównywania w czasie (oraz względem konkurencji) są wskaźniki. W związku z tym poniżej zostaną przedstawione propozycje wskaźników zarówno ogólnych, jak i uwzględniających specyfikę branży ubezpieczeniowej⁷⁰.

Wskaźniki ekonomiczne:

a) wskaźniki inwestycji

- $$\frac{\text{nakłady inwestycyjne}}{\text{przychody}} \quad (1)$$
- $$\frac{\text{nakłady inwestycyjne}}{\text{składka przypisana brutto}} \quad (2)$$
- $$\frac{\text{nakłady inwestycyjne}}{\text{składka zarobiona na udziale własnym}} \quad (3)$$
- $$\frac{\text{nakłady na inwestycje społecznie odpowiedzialne}}{\text{nakłady inwestycyjne}} \quad (4)$$

Wskaźnik ten pokazuje, jaka część środków zakładu ubezpieczeń przeznaczonych na inwestycje jest angażowana w przedsięwzięcia wspierające ideę CSR.

66. M. Wronka, *Metody...*, op. cit.

67. Ibidem.

68. B. Rok, *Odpowiedzialny...*, op. cit.

69. Za: M. Wronka, *Metody...*, op. cit.

70. Wskaźniki te mogą być konstruowane na przykład na podstawie danych za ostatni zamknięty rok obrotowy bądź też na podstawie kilkuletnich obserwacji.

- $$\frac{\text{nakłady na badania w zakresie nowych ryzyk}}{\text{nakłady inwestycyjne}} \quad [5]$$

Zrozumienie ryzyka, a szczególnie związków przyczynowo-skutkowych prowadzących do powstania nowych ryzyk, jest kluczową aktywnością zakładów ubezpieczeń i reasekuracji. Poprzez określenie wskaźników wczesnego ostrzegania, a także znajdowanie zależności między pozornie niepowiązanymi zjawiskami przyrodniczymi czy też społecznymi, biznes ubezpieczeniowy próbuje doprowadzić do elastycznej i praktycznej w zastosowaniu wyceny takich zdarzeń.

b) prewencja

- $$\frac{\text{wysokość funduszu prewencyjnego}}{\text{wysokość wypłaconych odszkodowań/świadczeń w danym okresie}} \quad [6]$$

- $$\frac{\text{wysokość funduszu prewencyjnego}}{\text{wysokość składki przypisanej brutto}} \quad [7]$$

- $$\frac{\text{wysokość funduszu prewencyjnego}}{\text{wysokość składki na udziale własnym}} \quad [8]$$

- $$\frac{\text{wysokość funduszu prewencyjnego}}{\text{wysokość składki zarobionej brutto}} \quad [9]$$

- $$\frac{\text{wysokość funduszu prewencyjnego}}{\text{wysokość składki zarobionej na udziale własnym}} \quad [10]$$

Pod pojęciem prewencji rozumie się „wszelką działalność zmierzającą do zmniejszenia szkód losowych, zarówno przez ograniczenie ich rozmiarów, jak i zmniejszenie prawdopodobieństwa realizacji ryzyk”⁷¹. Prewencja leży w interesie społecznym i w interesie samych ubezpieczycieli. Wzrost liczby wypadków ubezpieczeniowych, a co za tym idzie wzrost wypłaconych odszkodowań i świadczeń, mogłyby spowodować spadek rentowności działalności ubezpieczeniowej. Bezpośrednim skutkiem dla ubezpieczających byłby zatem wzrost składek ubezpieczeniowych.

Działalność prewencyjna może przyjmować postać finansowania określonych przedsięwzięć prewencyjnych (ze zgromadzonego funduszu prewencyjnego). Prowadzenie funduszu prewencyjnego nie jest obowiązkowe, w związku z tym już samo jego istnienie w danym towarzystwie ubezpieczeń można uznać za pozytywne zjawisko. Inne formy prewencji to: wszechstronna ocena ryzyk zgłaszanych przez ubezpieczających, uzależnianie odpowiedzialności ubezpieczyciela od postępowania ubezpieczonego, możliwość regresu zakładu ubezpieczeń, ograniczenia techniczno-ubezpieczeniowe (udział własny) czy też różnicowanie wysokości składek ubezpieczeniowych.⁷²

Badając działalność prewencyjną poszczególnych ubezpieczycieli, warto zwrócić uwagę na kierunki rozdysponowania funduszu prewencyjnego. Można także sprawdzić, czy w długim okresie

71. J. Handschke, *Funkcje...*, op. cit.

72. Ibidem.

istnieje zależność między wydatkami na prewencję a na przykład wskaźnikiem szkodowości czy też sumą wypłacanych odszkodowań i świadczeń.

c) finansowe zaangażowanie na rzecz społeczeństwa

- $$\frac{\text{środki finansowe przeznaczone na działalność filantropijną}}{\text{zysk brutto}} \quad [11]$$

- $$\frac{\text{środki finansowe przeznaczone na działalność filantropijną}}{\text{składka przypisana brutto}} \quad [12]$$

- $$\frac{\text{środki finansowe przeznaczone na działalność filantropijną}}{\text{składka zarobiona na udziale własnym}} \quad [13]$$

Wskaźniki pracownicze:

- $$\frac{\text{średnia wysokość wynagrodzenia kobiet}}{\text{średnia wysokość wynagrodzenia mężczyzn}} \quad [14]$$

Pożądana wartość powyższego wskaźnika wynosi 1. Taka sytuacja oznacza bowiem, że pracownicy nie są dyskryminowani w zakresie wynagrodzenia ze względu na płeć. Dokładniejsze wyniki daje porównywanie wynagrodzeń na konkretnych (tych samych) stanowiskach.

- $$\frac{\text{ilość pracowników zwolnionych z programem zabezpieczającym}}{\text{ilość wszystkich zwolnionych pracowników}} \quad [15]$$

Chodzi tu o zastosowanie *outplacementu*⁷³.

- $$\frac{\text{ilość godzin szkoleń z zakresu etyki w firmie}}{\text{ilość godzin szkoleń łącznie}} \quad [16]$$

Wielkość ta pokazuje, jaką część całkowitego czasu szkoleń przeznaczają na edukowanie pracowników w zakresie etycznych działań.

- $$\frac{\text{ilość pracowników uczestniczących w szkoleniach}}{\text{łącznie pracowników}} \quad [17]$$

Aby szkolenia z zakresu etycznego postępowania miały przełożenie na stosowanie się do etycznych zasad w praktyce, istotne jest, aby zapoznać z nimi jak największą liczbę pracowników firmy.

- $$\frac{\text{ilość pracowników angażujących się w wolontariat pracowniczy}}{\text{ilość pracowników firmy}} \quad [18]$$

Wartość tego wskaźnika wyraża w pewnym sensie zrozumienie i identyfikowanie się pracowników ze strategią odpowiedzialności firmy. Warto sprawdzać, czy wartość ta wzrasta w wyniku działań edukacyjnych przeprowadzanych wewnątrz przedsiębiorstwa (szkolenia etyczne, akcje promujące wolontariat).

⁷³. *Outplacement* (zwolnienie monitorowane) to program wsparcia zwalnianego pracownika i pomoc w budowaniu pozytywnego podejścia do wyzwań związanych z poszukiwaniem nowej pracy. Patrz: Forum Odpowiedzialnego Biznesu, *Firma= pracownicy. Odpowiedzialność, rozwój, zaangażowanie*, FOB, Warszawa 2010.

Wskaźniki dotyczące relacji z klientami:

- liczba skarg złożonych na zakład ubezpieczeń do Rzecznika Ubezpieczonych (lub procentowa zmiana tej ilości w czasie); w zakładzie ubezpieczeń uwzględniającym w swojej strategii biznesowej kwestie istotne dla głównej grupy interesariuszy, czyli ubezpieczonych, ilość niewłaściwych czy też szkodliwych dla klientów praktyk powinna być coraz niższa,
- ilość klauzul uznanych za abuzywne zastosowanych w umowach przez ubezpieczyciela,
- średni czas likwidacji szkody (od momentu zgłoszenia wypadku do decyzji o wypłacie) – jest to wielkość istotna z punktu widzenia klientów dotkniętych wypadkiem ubezpieczeniowym; im krócej będą oczekiwać na wypłatę odszkodowania/świadczenia, tym lepiej będą oceniać dany zakład ubezpieczeń,⁷⁴
- ilość odnowionych polis przez ubezpieczających, która może świadczyć o lojalności klientów i ich zadowoleniu z usług danego ubezpieczyciela,
- innowacyjność, którą można obliczyć według wzoru:

$$\frac{\text{nowe produkty}}{\text{produkty ogółem}}$$

Wskaźnik innowacyjności odpowiada na pytanie, czy ubezpieczyciel bierze pod uwagę coraz to nowe potrzeby zgłaszane na rynku przez potencjalnych ubezpieczających (ubezpieczonych).

Wskaźniki środowiskowe:

- procentowa redukcja zużycia papieru w stosunku do roku poprzedniego (lub do danego roku uznanego za punkt odniesienia),
- procentowa redukcja zużycia energii elektrycznej w siedzibie ubezpieczyciela,
- zużycie energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł odnawialnych w stosunku do całkowitego zużycia energii,
- ilość odpadów (głównie papieru i sprzętu komputerowego) poddawanych recyklingowi,
- $$\frac{\text{wartość inwestycji zmniejszających oddziaływanie na środowisko}}{\text{łączna wartość inwestycji}}$$

Środowiskowy aspekt działalności może być mierzony za pomocą stosunku wartości inwestycji mających na celu zmniejszenie negatywnego wpływu zakładu na środowisko naturalne (przykłady takich inwestycji zostały zaprezentowane w rozdziale 2 niniejszej pracy) do całkowitej wartości środków inwestycyjnych.

Przy posługiwaniu się powyższymi narzędziami do oceny realizacji idei społecznej odpowiedzialności w procesach biznesowych trzeba mieć na uwadze, że każde z nich ma pewne ograniczenia i nie oddaje złożoności zagadnienia.

Do drugiej grupy alternatywnych metod pomiaru społecznej odpowiedzialności zalicza się sondaże przeprowadzane wśród kadry menedżerskiej. Tutaj można odwołać się na przykład do treści ankiety, której wypełnienie jest jednym z etapów kwalifikowania spółki giełdowej do wspomnianego

74. Doświadczenia na różnych rynkach ubezpieczeniowych pokazują jednak, że im szybciej przeprowadzana jest likwidacja, tym niższy jest poziom przyznawanych odszkodowań (Jaworski, 2002). W takim wypadku dla ubezpieczonego korzystniejsze jest dłuższe oczekiwanie na decyzję ubezpieczyciela.

już wcześniej indeksu RESPECT. Pytania zawarte w tej ankiecie są na tyle ogólne, że bez problemu można wprowadzić je również do oceny sektora ubezpieczeniowego. Aby łatwiej weryfikować odpowiedzi, do niektórych pytań proponuje się zestaw odpowiedzi, spośród których respondent wybiera tę najlepiej opisującą rzeczywistą sytuację w firmie (niekiedy możliwe jest zaznaczenie kilku odpowiedzi). Poniżej przedstawiono kilkanaście przykładowych pytań⁷⁵:

- Czy w firmie istnieje możliwa do weryfikacji strategia CSR?
- Czy firma publikuje okresowe raporty z zakresu społecznej odpowiedzialności? Jakie informacje są zawarte w takim raporcie?
- Czy w firmie funkcjonuje kodeks etyczny lub inne podobne rozwiązanie?
- Czy firma wdrożyła certyfikowany system zarządzania i czy dysponuje odpowiednim potwierdzeniem jego ważności?
- Czy firma prowadzi dialog ze swoimi interesariuszami? Jeśli tak, to jakie grupy interesariuszy są zaangażowane w ten dialog?
- Czy w trakcie ostatniego roku finansowego zostały podjęte udokumentowane działania w celu ograniczenia zużycia materiałów?
- Czy firma opracowała i stosuje politykę personalną będącą punktem odniesienia, względem którego oceniane będą działania z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi?
- Jakie udogodnienia firma oferuje pracownikom? (np. dodatkowa opieka medyczna, pracowniczy program emerytalny)
- Czy firma prowadzi badania nastrojów pracowniczych/ satysfakcji pracowników? Jeśli tak, to jakie wyniki są osiągane i jak zmieniają się one w czasie?⁷⁶
- Czy w trakcie ostatniego roku finansowego spółka została ukarana za działania monopolistyczne/ zagrażające konkurencji?
- Czy firma została ukarana w związku z niedostatecznym lub nierzetelnym informowaniem klientów? (np. skargi zgłoszone Rzecznikowi Ubezpieczonych).

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu to dobrowolnie przyjmowana strategia zarządzania pozwalająca na wzrost konkurencyjności dzięki budowaniu relacji ze społecznościami lokalnymi, ale także poprzez działania wewnątrz firmy. Oznacza nie tylko obowiązek ponoszenia konsekwencji za skutki realizowanych działań, ale także wychodzenie naprzeciw potrzebom poszczególnych grup interesariuszy przedsiębiorstwa. Koncepcja ta zyskuje w ostatnich latach na znaczeniu bez względu na formę czy też przedmiot działalności przedsiębiorstw.⁷⁷

Czynnikiem pozwalającym na lepsze zrozumienie sensu i korzyści wynikających z wdrażania i stosowania tejże koncepcji, a także dynamizującym jej rozwój, może być stworzenie i rozpo-

75. Giełda Papierów Wartościowych, 2012, *Ankieta RESPECT 2012*, http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/pub/ankieta_RESPECT_V_Edycja_2012.pdf [dostęp: 20.05.2012].

76. Można tu zastosować podział pracowników ze względu na zajmowane stanowisko i osobno badać zadowolenie agentów ubezpieczeniowych, pracowników działu sprzedaży, działu likwidacji itp. Badania takie prowadzi na przykład amerykański ubezpieczyciel Allstate (wyniki za 2009 rok można znaleźć na stronie internetowej: http://www.allstate.com/Allstate/content/refresh-attachments/csr/Allstate_KeyMetrics_2009.pdf).

77. A. Sokołowska, W. Topczewski, *Wykorzystanie...*, op. cit.

wszechnienie zrozumiałych i łatwych do stosowania narzędzi pomiaru społecznie odpowiedzialnych działań. W pracy zaproponowano autorskie wskaźniki, niepublikowane w literaturze, które pozwalają na pomiar wyników CSR w branży ubezpieczeniowej, uwzględniając przy tym jej specyfikę.

Rozważania dotyczące społecznej odpowiedzialności biznesu zawężono w niniejszym opracowaniu do sektora ubezpieczeniowego. Podmioty rynku ubezpieczeniowego, a w szczególności zakłady ubezpieczeń, to przedsiębiorstwa o szczególnej roli społecznej, niejako więc wpisują się w ideę społecznej odpowiedzialności⁷⁸. Z racji charakteru i zakresu swojej działalności, w znacznej mierze opartej na zaufaniu publicznym, branża finansowo-ubezpieczeniowa wydaje się szczególnie predestynowana do realizowania koncepcji odpowiedzialności społecznej.

CSR jest jednak wciąż nie do końca wykorzystanym przez firmy ubezpieczeniowe narzędziem, które w znaczącym stopniu może wpłynąć na ich sytuację na rynku. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej w sektorze finansowym jest niezwykle trudne, dlatego też potrzebne są innowacyjne rozwiązania w tym zakresie.

Wykaz źródeł:

- Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009.
- Carroll A.B., Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct, w: „Business & Society”, Vol. 38 No. 3, Sage Publications 1999, s. 268–295.
- Craig Smith N., Lenssen G., *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Studio EMKA, Warszawa 2009.
- Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.
- Epstein M., Roy M.J., *Sustainability in Action: Identifying and Measuring the Key Performance Drivers*, Long Range Planning Journal 2001, vol.34, s. 585–604.
- Filek J., *Czy biznes zobowiązuje?*, „Znak”, nr 2/1998, s. 56–63.
- Filek J., *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2003.
- Filek J., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2006.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010, *Firma= pracownicy. Odpowiedzialność, rozwój, zaangażowanie*, FOB, Warszawa.
- Handschke J., *Funkcje i zasady ubezpieczeń gospodarczych*, w: T. Sangowski (red), *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 2001, s. 59–108.
- Jaworski W., *Rating ubezpieczeniowy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
- Jedynak A., *Odpowiedzialność w globalnej wiosce*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2008.
- Kapias M., *Odpowiedzialność moralna fundamentem odpowiedzialności społecznej organizacji*, w: Polok, G. (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011.
- Kufel-Siemieńska A., *Ubezpieczenie jako usługa*, w: T. Sangowski (red), *Ubezpieczenia gospodarcze*, Poltext, Warszawa 2001, s. 59–108.

78. Ibidem.

- Kufel-Siemińska A., *Właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2005.
- Lenort L., *Odpowiedzialność jako fundamentalna kategoria etyczna. Studium na podstawie literatury współczesnej filozofii odpowiedzialności*, w: „Ruch filozoficzny”, nr 2/2007, s. 123–130.
- Maśniak D., *Ubezpieczenia ekologiczne*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków 2003.
- On Board PR – ECCO Network, *Ubezpieczyciel – uczciwy i bezpieczny. Najbardziej zaufane marki ubezpieczycieli*, Warszawa 2006.
- Orlicki M., *Regulacja umowy ubezpieczenia*, w: J. Handschke, J. Monkiewicz (red.), *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, Poltext, Warszawa 2010, s. 121–142.
- PIU, *Dobre praktyki w ubezpieczeniach*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 2007a, nr 5/6, s. 55–58.
- PIU, *Dobry rok dla rynku i Izby*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, 2007b, nr 5/6, s. 46–49.
- Portney P., *The (Not So) New Corporate Social Responsibility: An Empirical Perspective*, „Review of Environmental Economics and Policy” 2 (2), 2008, s. 261–275.
- Rabiański R., *Biznes odpowiedzialny społecznie. Zagadnienia, korzyści, praktyki*, Partnerstwo Transgeniczne 2011.
- Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- Serwach M., *Pojęcie winy w stosunkach ubezpieczeniowych*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 4/2009, s. 131–143.
- Sokołowska A., Topczewski W., *Wykorzystanie wiedzy i umiejętności agenta ubezpieczeniowego w świetle CSR firmy ubezpieczeniowej*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 2/2010, s. 150–161.
- Strzelecki A., *Moda na etykę. Współczesna refleksja etyczna w biznesie i fenomen jej popularności*, w: „Studia i Materiały” 1/2005 (1), Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, s. 21–27.
- Swacha-Lech M., *Bancassurance. Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- Szromnik A., *Rynek ubezpieczeniowy. Społeczne problemy kształtowania i funkcjonowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2001.
- Szumlicz T., *Stosunek do instytucji finansowych*, w: J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 188–195.
- Tarczydło B., *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane przykłady*, w: J. Stankiewicz (red.), *Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 462–478.
- United Nations Environment Programme, *Show Me The Money: Linking Environmental, Social and Governance Issues to Company Value*, UNEP, Switzerland 2006.
- Witkowska J., *Marketing usług ubezpieczeniowych*, w: E. Kucka (red.), *Ubezpieczenia gospodarcze i społeczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2009, s. 96–135.
- Wronka M., *Metody pomiaru CSR*, w: M. Bonikowska, M. Grewiński (red.), *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa 2011.
- Zając Cz., *Kapitał intelektualny jako czynnik rozwoju współczesnego przedsiębiorstwa*, w: J. Stankiewicz (red.), *Społeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Społeczna odpowiedzialność*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra 2010, s. 503–511.

Źródła internetowe

- Băiescu A., Gavriletea M., Social Responsibility of Insurance Companies, <http://steconomice.uora-dea.ro/anale/volume/2007/v2-finances-accounting-and-banks/10.pdf> [dostęp: 22.05.2012].
- Giełda Papierów Wartościowych, Deloitte, 2011, *Decyzje inwestycyjne a społeczna odpowiedzialność firm. Raport z badania*, http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Poland/Local%20Assets/Documents/Raporty,%20badania,%20rankingi/pl_Decyzje_inwestycyjne_a_CSR_2011.pdf [dostęp: 1.06.2012].
- Giełda Papierów Wartościowych, 2012, *Ankieta RESPECT 2012*, http://www.odpowiedzialni.gpw.pl/pub/ankieta_RESPECT_V_Educja_2012.pdf [dostęp: 20.05.2012].
- Jakubczyk J., 2011, *Zaufanie do ubezpieczycieli tym większe, im lepszy PR* (2011), <http://zarzadzanieryzykiem.pl/art/ograniczone-zaufanie-ubezpieczycieli> [dostęp: 24.04.2012].
- Kiziewicz E., *Zasada transparentności a ogólne warunki ubezpieczeń*, <http://www.rzu.gov.pl/publikacje/artykuly-pracownikow-i-wspolpracownikow/all> [dostęp: 2.05.2012].
- Kuraszko I., *Skąd się wzięła i czym jest „odpowiedzialność”?* (2010), http://www.nu.fob.org.pl/skd-sie-wziela-i-czym-jest-odpowiedzialn-257_2711.htm [dostęp: 29.05.2012].
- Szwed-Piesterzewicz, P., *Wizerunek ubezpieczony* (2009), <http://www.proto.pl/artykuly/info?itemId=57616> [dostęp: 5.06.2012].
- www.odpowiedzialni.gpw.pl [dostęp: 20.05.2012].

Corporate social responsibility in the insurance sector

Over the last few decades the idea of corporate social responsibility (CSR) has been becoming increasingly popular. Development of corporate social responsibility results mainly from changes in the way in which the company's role in its environment is perceived. According to an opinion which becomes increasingly common, business is not only expected to deal with its core activity, but it should also take actions aimed at improving social and environmental conditions, i.e. exert positive pressure on its broadly understood surroundings.

This study focuses on the discussion concerning corporate social responsibility in the context of the insurance sector. Insurance companies, which are the main entities in this sector, play an important role in the financial system of each developed country. Furthermore, as public trust institutions, they should conduct their activity honestly and in compliance with basic principles of commercial ethics. For this reason, the study discusses the issue of social responsibility as an inherent element of the socio-economic sense of insurance activity.

The article aims to present the characteristic features of CSR in the context of the insurance sector. In addition, it attempts to describe tools which are appropriate for assessing corporate social responsibility activities at insurance companies.

PATRYCJA PIECHOWIAK – studentka Katedry Ubezpieczeń Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.