

Sylwia Bożek

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

e-mail: sylwia.bozek@ue.katowice.pl

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A PRODUKT UBEZPIECZENIOWY SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNY

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL RESPONSIBILITY INSURANCE PRODUCT

DOI: 10.15611/pn.2017.500.01

Streszczenie: Głównym celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań związanych z budowaniem założeń koncepcji produktu ubezpieczeniowego w oparciu o zasady CSR. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) jest przedmiotem licznych badań i analiz, w tym artykule jest badana w odniesieniu do działalności ubezpieczeniowej. Autorka na podstawie literatury przedmiotu proponuje koncepcję produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego jako pewnego rodzaju nowego sposobu tworzenia produktu innowacyjnego poprzez właściwą relację z interesariuszami, zwłaszcza z klientami usługi ubezpieczeniowej.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe, produkt ubezpieczeniowy.

Summary: The main aim of the article is to illustrate the determinants involved in building a conceptual model insurance product based on the concept of CRS. Corporate Social Responsibility (CSR) is a subject of many studies and analyses, in this article it is related to the insurance business. The author summarizes the relevant literature and proposes the model of social responsibility insurance product (SRIP) as an approach to improve the understanding innovation by interactions with the key stakeholders, especially with customers of insurance services.

Keywords: corporate social responsibility, insurance companies, insurance product.

1. Wstęp

Źródeł społecznej odpowiedzialności biznesu można upatrywać już w czasach starożytnych, w stylu prowadzenia ówczesnych transakcji, które odzwierciedlały relacje międzyludzkie cechujące się bezwzględnością, bezkompromisową nieustępliwością, walką o przetrwanie. W filozofii starożytnej w nurcie arystotelesowskim

odróżniano poniżającą sztukę zdobywania pieniędzy od sztuki gospodarowania [Krukowska 2012, s. 16]. Za pierwszą doktrynę odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw można uważać pogląd sformułowany przez A. Carnegiego wskazujący na istnienie dwóch zasad: dobroczynności, zgodnie z którą bogaci powinni pomagać biednym, oraz powierniczości, w myśl której bogaci, zawiadując majątkiem powierzonym im przez społeczeństwo, powinni realizować cele społeczne [Krukowska 2012, s. 16]. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu szczególnie zyskała znaczenie wraz z intensywnym rozwojem społeczno-gospodarczych systemów kapitalistycznych w krajach Europy i Stanach Zjednoczonych w latach 80. i 90. XX w. Szczególnie istotne znaczenie dla pojmowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa miała teoria interesariuszy powstała w latach 80. XX w. (R.E. Freeman) i potem rozwijana, zgodnie z którą przedsiębiorstwo, aby osiągnąć sukces w biznesie, powinno liczyć się z większym gronem interesariuszy zewnętrznych i zaspokajać ich, a więc nie tylko z takimi podmiotami, jak klienci, dostawcy, ale również z pozostałymi podmiotami, do których można m.in. zaliczyć jednostki i organy administracji publicznej, związki zawodowe, organizacje pozarządowe, media, inne organizacje nieformalne, mogącymi mieć wpływ na przedsiębiorstwo lub znaczenie dla niego¹. Zatem interesariusze to kluczowe pojęcie przy tworzeniu i realizacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR). „Społeczna odpowiedzialność ma swoje korzenie w etyce biznesu, która kładzie ogromny nacisk na odpowiedzialność za negatywne skutki podejmowanych decyzji względem różnych grup interesariuszy” [Dziworska, Górczyńska 2014, s. 13].

W Polsce w rozwoju koncepcji CSR wyróżnia się kilka okresów [Bartkowiak 2011, s. 18, 19]. Okres pierwszy, lata 1997–2000, do rozwoju koncepcji właściwie się nie przyczynił, ponieważ charakteryzował się praktycznie całkowitym brakiem zainteresowania CSR. W latach 2000–2002 panowało przekonanie, że wolnorynkowe zachowania przedsiębiorstw są jedynie słuszną drogą do ich ekspansji rynkowej, a idea CSR często wywoływała niechęć. Jednak to właśnie od 2001 r. można wskazywać na początki CSR w Polsce, konsekwentnie prowadzące do rozwoju i kształtowania tej koncepcji [Rojek-Nowosielska 2011, s. 30]. Trzeci etap rozwoju CSR przypadający na lata 2002–2004 to progresja zainteresowania ideą społecznej odpowiedzialności oraz etyki postępowania przedsiębiorstwa. W latach 2004 i 2005 podejmowano już określone, choć jeszcze niepełne działania w obszarze CSR. Od 2006 r. można mówić o aktualnym piątym etapie rozwoju koncepcji odpowiedzialności, gdzie CSR integruje się z innymi strategiami przedsiębiorstwa. Przejawem zaangażowania polskich władz państwowych w obszarze społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw było powołanie przez rząd polski 8 maja 2009 r. Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw i nadanie mu określonych kompetencji.

¹ W celu sprawności i poprawności realizacji procesu dialogu z interesariuszami można wykorzystać standardy serii AA1000 autorstwa AccountAbility.

Podstawowym celem opracowania jest przedstawienie założeń koncepcyjnych dla produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego wygenerowanego i bazującego na idei CSR. Cel zrealizowano, wykorzystując metodę konceptualnej analizy literatury.

2. Kontekst znaczeniowy i definicyjny CSR

Jak się zauważa, aspekt podejmowania definiowania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest zadaniem trudnym [Rojek-Nowosielska 2011, s. 31]. „Dokładną definicję odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw ujmuje dokument *Green Paper*, zgodnie z którym jednostki gospodarcze dobrowolnie uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach z innymi interesariuszami” [Rojek-Nowosielska 2011, s. 32]. *Zielona księga* została opublikowana 18 lipca 2001 r. przez Komisję Europejską². Podstawowymi niedostatkami *Zielonej księgi* były swoista dobrowolność i niedookreślenie w obszarze zarówno decyzyjnym, jak i zadaniowym. W efekcie braku rozwiązań legislacyjnych w *Zielonej księdze* opublikowano *Białą księgę (White Paper: Communication on CSR)*, która uzupełnia *Zieloną księgę* o cztery obszary dalszych działań w zakresie rozwiązywania problemów związanych z CSR [Pankowska, Pastuszyńska 2016]. 25 października 2011 r. Komisja Europejska w dokumencie *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw* zaproponowała uaktualnioną definicję CSR jako „odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo” [Komisja Europejska 2011, s. 7]. W dokumencie tym znajduje się informacja o tym, że poszanowanie dla prawodawstwa, jak również dla układów zbiorowych pomiędzy partnerami społecznymi jest podstawą wypełniania zobowiązań wynikających z tak pojmowanej odpowiedzialności. Przy wypełnianiu owych zobowiązań przedsiębiorstwa powinny dysponować mechanizmem integracji kwestii społecznych, środowiskowych, etycznych, związanych z prawami człowieka oraz problemów konsumentów ze swoją działalnością oraz podstawową strategią, w ścisłej współpracy z zainteresowanymi stronami, po to aby:

- maksymalizować tworzenie wspólnych wartości dla ich właścicieli/udziałowców oraz innych zainteresowanych stron, jak również społeczeństwa jako całości,
 - rozpoznawać potencjalnie negatywne skutki, zapobiegać im i je łagodzić.
- W przytaczanym dokumencie znajduje się informacja, że Komisja:
- monitoruje zobowiązania podjęte przez europejskie przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 1000 pracowników, które zobowiązały się do przestrzegania uznanych na szczeblu międzynarodowym zasad i wytycznych CSR oraz normy ISO 26000:2010 dotyczącej odpowiedzialności społecznej;

² Upřednio publikację *Zielonej księgi* CSR upředziło ogłoszenie planu społeczno-gospodarczego zwanego Strategią lizbońską, zastąpioną w 2010 r. unijną strategią „Europa 2020”.

- zachęca wszystkie duże europejskie przedsiębiorstwa do zobowiązania się do 2014 r. do uwzględnienia co najmniej jednego z następujących zestawów zasad i wytycznych przy opracowywaniu podejścia do CSR, mianowicie inicjatywy ONZ „Global Compact”, wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych lub wytycznych zawartych w normie ISO 26000:2010 dotyczącej odpowiedzialności społecznej [Komisja Europejska 2011, s. 16].

Wzmiankowana norma ISO 26000:2010³ określa społeczną odpowiedzialność jako odpowiedzialność organizacji za wpływ podejmowanych przez nią decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko oraz jej przejrzyste i etyczne postępowanie, które przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, uwzględnia oczekiwania interesariuszy, jest zgodne z obowiązującym prawem i międzynarodowymi normami postępowania, a także zintegrowane z działaniami organizacji [PKN 2012, pkt 2.18].

W literaturze przedmiotu można spotkać różne sposoby definiowania i ujmowania koncepcji CSR, które, akcentując różne jej aspekty, ogólnie są zgodne względem wiodącego kierunku jej postrzegania. Warto dodać, że w opinii L. Hamiltona i P. Webstera zgodnie z koncepcją CSR organizacje mają określone obowiązki względem społeczeństwa, które dotyczą uwzględniania nie tylko ich wpływu gospodarczego, ale także środowiskowego oraz społecznego [Hamilton, Webster 2015, s. 325]. E. Wawryk podaje, że CSR to nazwa koncepcji, w myśl której odpowiedzialność biznesu wykracza poza dostarczanie zysku akcjonariuszom (właścicielom), ponieważ dotyczy ona mechanizmów podejmowania decyzji biznesowych oraz aktywności przedsiębiorstwa względem wszystkich podmiotów, których one dotyczą, zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji [Wawryk 2015, s. 47]. Na ten sam kontekst znaczenia podmiotów zewnętrznych oraz wewnętrznych w koncepcji CSR zwraca uwagę M. Krukowska, mianowicie „odpowiedzialność społeczna biznesu jest w najogólniejszym znaczeniu odpowiedzialnością przedsiębiorstw wobec ich interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych” [Krukowska 2012, s. 22]. W wymiarze zaangażowania przedsiębiorstwa w ramach podejścia strategicznego do CSR definiowanie odpowiedzialności skupia się na tworzeniu wspólnej wartości, to znaczy dla udziałowców oraz innych interesariuszy. W kontekście dialogu i zaangażowania interesariuszy zauważa się z jednej strony, że końcowa (ostateczna) usługa staje się instrumentem ułatwiającym wdrażanie strategii CSR, a z drugiej, że współpraca z interesariuszami jest postrzegana jako manifestacja lub kwintesencja odpowiedzialności przedsiębiorstwa [Roszkowska-Menkes 2016, s. 102]. Z kolei rozpatrując CSR w perspektywie koncepcji potrójnej linii przewodniej (*Triple Bottom Line*, TBL), akcentuje się jej znaczenie jako bazy idei zrównoważonego rozwoju, gdzie występuje równoważność sfery ekonomii, środowiska i społeczeństwa. W myśl TBL aktywność przedsiębiorstwa w odniesieniu do środowiska oraz sfery społecznej należy potraktować w taki sposób, w jaki traktuje się wyniki finansowe, a więc

³ Wersję polską normy PKN wprowadził w 2012 r.

szczególnie precyzyjnie rozliczać z wyników w tych sferach⁴. Celem koncepcji TBL jest wprowadzanie elementów środowiskowego (naturalnego) oraz społecznego kapitału do raportowania zarządzania wykonalnością (efektami) [Żak 2015, s. 256].

Warto tutaj wspomnieć o pewnej swobodzie interpretacyjnej, ale też niejednoznaczności objaśniania terminu CSR. Choćby w odniesieniu do idei TBL termin CSR bywał określany przez respondentów np. jako [Żak 2015, s. 258]: aktywność przedsiębiorstwa zgodna z oczekiwaniami środowiska/społeczności; przedsiębiorstwo, stając się odpowiedzialne, wpływa na najbliższe otoczenie i środowisko; wpływ na rozwój zrównoważony: planety, ludzi, gospodarek; świadomość, że skutki działalności przedsiębiorstwa oddziałują na bliższe i dalsze otoczenie, wpływając również na działalność biznesową, w tym zyski. W literaturze przedmiotu zauważa się problem heterogeniczności określania CSR, na co zwraca uwagę M. Krukowska, że funkcjonują następujące terminy: odpowiedzialność społeczna przedsiębiorstw, odpowiedzialność społeczna biznesu, obywatelskie zaangażowanie przedsiębiorstw, odpowiedzialność korporacyjna [Krukowska 2012, s. 23]. Szczególnie względem tego ostatniego terminu akcentującego kontekst korporacji może zachodzić wątpliwość, że CSR dotyczy wyłącznie korporacji, co jest mylne, ponieważ odnosi się do wszystkich organizacji [Bogdanienko 2011, s. 15]. Niemniej jednak, mimo tych bądź innych nieprzejrzystości w kwestii znaczeniowej, terminologicznej uważa się, że „rozwój nauki o odpowiedzialności biznesu pokazuje, że w wielu przedsiębiorstwach styl zarządzania wyraźnie się zmienia, co wynika przede wszystkim z uważnego odczytywania zmian zachodzących w otoczeniu firmy” [Rok 2010, s. 20].

W tabeli 1 przedstawiono porównanie wybranych cech tradycyjnego podejścia do zasad prowadzenia działalności (biznesowej) przedsiębiorstwa względem podejścia opartego na koncepcji CSR.

Tabela 1. Porównanie wybranych zasad prowadzenia działalności tradycyjnych oraz opartych o założenia CSR z uwzględnieniem aspektu zarządzania ryzykiem

Tradycyjne podejście do biznesu	Innowacje wynikające z koncepcji CSR
1	2
Nastawienie na kreowanie wartości finansowej przedsiębiorstwa	Nastawienie na postrzeganie wartości przedsiębiorstwa z perspektywy finansowej oraz pozafinansowej (rola kapitału społecznego)
Koncentracja na maksymalizacji wartości dla właścicieli	Uwaga przeniesiona na zapewnienie wartości (dodanej) dla innych, równie ważnych grup interesariuszy
Niska świadomość, nieuwzględnianie lub nieinformowanie o wpływie kosztów społecznych i środowiskowych	Zaangażowanie w ewaluację otoczenia zewnętrznego wraz z uwzględnieniem znaczenia wpływu czynników społecznych oraz środowiskowych

⁴ Termin *bottom line* („linia przewodnia”), tak znaczący dla koncepcji TBL, odnosi się do zysków netto firmy, a więc sfery ekonomii, do której dołączono sferę społeczną oraz środowiskową, uzyskując w ten sposób właśnie potrójną linię przewodnią.

Tabela 1. cd.

1	2
Kontekst formalnoprawny wyznacza sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa	Istnieją inne pozaprawne uwarunkowania wpływające i określające charakter działalności przedsiębiorstwa, w postaci m.in. kodeksów dobrych praktyk, nieformalnych zasad postępowania uwzględniających wymiar wpływu na otoczenie społeczne i środowiskowe
Klasyczne podejście do zarządzania ryzykiem	Zintegrowane i standaryzowane zarządzanie ryzykiem SRM

Źródło: opracowano na podstawie [Krzysztofek 2014, s. 41].

W tabeli autorka tego opracowania uwzględniła także aspekt zarządzania ryzykiem przedsiębiorstwa, które, wykorzystując koncepcję CSR do działań innowacyjnych, powinno implementować zarządzanie ryzykiem według standardów, ponieważ to ułatwia i usprawnia obsługiwanie kompletnego portfela ryzyk, w którym w kontekście CSR ryzyka społeczne oraz środowiskowe nabierają szczególnie istotnego znaczenia.

3. Koncepcja społecznie odpowiedzialnego produktu ubezpieczeniowego

Jak zauważa H. Zboroń, w etyce gospodarczej koncepcja społecznej odpowiedzialności odnosi się do różnorodnych organizacji, wśród których znajdują się instytucje ubezpieczeniowe [Zboroń 2011, s. 15]. Ubezpieczyciele działający na polskim rynku w coraz większym zakresie adaptują założenia CSR i odwołują się do nich. Za przykład realizacji koncepcji CSR w sektorze ubezpieczeń zaprezentowano tutaj Grupę PZU. Realizując koncepcję CSR, Grupa PZU określa siebie jako odpowiedzialną społecznie instytucję finansową uwzględniającą w swojej działalności biznesowej obszary z zakresu problemów etycznych, społecznych oraz związanych z ochroną środowiska. Aktywność Grupy PZU w CSR przejawia się realizacją celów biznesowych PZU, które obejmują [PZU 2015, s. 130]:

- relacje z klientami, czyli etykę współpracy jako podstawę relacji z klientami, wysokie standardy obsługi,
- działalność na rzecz społeczeństwa, w tym koordynację świadomości finansowej i bezpieczeństwa,
- relacje z pracownikami, czyli budowanie kultury organizacyjnej zorientowanej na wyniki i na wpływ na środowisko, zwłaszcza w zakresie edukacji pracowników w tym obszarze.

Grupa PZU przyznaje, że potwierdzeniem najwyższych standardów obowiązujących względem CSR jest obecność w indeksie spółek odpowiedzialnych społecznie RESPECT Index (indeks Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie) oraz

w składzie indeksu zrównoważonego rozwoju CEERIUS (CEE Responsible Investment Universe) [PZU 2015, s. 130]. W raporcie rocznym Grupy PZU odnajdujemy informację, że etyka jest fundamentem wszelkich działań PZU, jak też warunkiem niezbędnym zrównoważonego rozwoju. Tworzą ją zarówno formalne dokumenty, jak i wartości przyjęte w PZU, którymi są mądrość, prostota, wyobraźnia.

Za szczególnie ważny, zwłaszcza w kontekście konstrukcji produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego (*Social Responsibility Insurance Product*, SRIP), uważa się wymiar relacji z klientami, dlatego ten aspekt realizacji CSR zostanie tutaj szerzej potraktowany. Zatem PZU podkreśla, że dąży do zachowania najwyższych standardów obsługi i zapewnienia klientom ochrony ubezpieczeniowej odpowiednich do ich zróżnicowanych potrzeb. Grupa PZU honoruje zasady ujęte w dokumencie *Zasady dobrych praktyk* wprowadzonym przez Polską Izbę Ubezpieczeń [PIU 2018]. Tak oto w celu zapewnienia właściwych reguł współpracy z klientami usługi ubezpieczeniowej, zapewniając im poczucie bezpieczeństwa w jej ramach, PZU usprawnia i udoskonala procesy biznesowe, co wyraża się w [PZU 2015, s. 130, 131]:

- przeprowadzaniu regularnych badań satysfakcji i lojalności klientów Grupy PZU. Między innymi wnioski z badań zainicjowały liczne proklienckie i innowacyjne zmiany procesów biznesowych, np. wprowadzenie bezpośredniej likwidacji szkód;
- regularnym badaniu jakości obsługi klientów w strukturze organizacyjnej, zwłaszcza w jednostkach terenowych (oddziałach PZU) oraz poprzez agentów i partnerów PZU. W efekcie przeprowadzonych badań przygotowano szkolenia z jakości obsługi klientów⁵;
- utworzeniu Rady Klientów jako podmiotu doradczego, złożonej z klientów PZU. Rada aktywnie opiniuje i wspiera PZU w wybranych inicjatywach, dotyczących m.in.: jakości obsługi, sposobów komunikacji z klientem, procesów obsługi, materiałów marketingowych, działalności społecznej;
- wykorzystywaniu i analizowaniu mediów społecznościowych oraz reklamacji klientów do zdiagnozowania obszarów wymagających udoskonalenia;
- audytach jakości komunikacji z klientami, które stały się podstawą wielu inicjatyw oraz szkoleń adresowanych do wszystkich pracowników PZU, mających na celu uproszczenie komunikacji z klientami (w obszarze języka pisanego oraz mówionego);
- działalności o charakterze edukacyjnym.

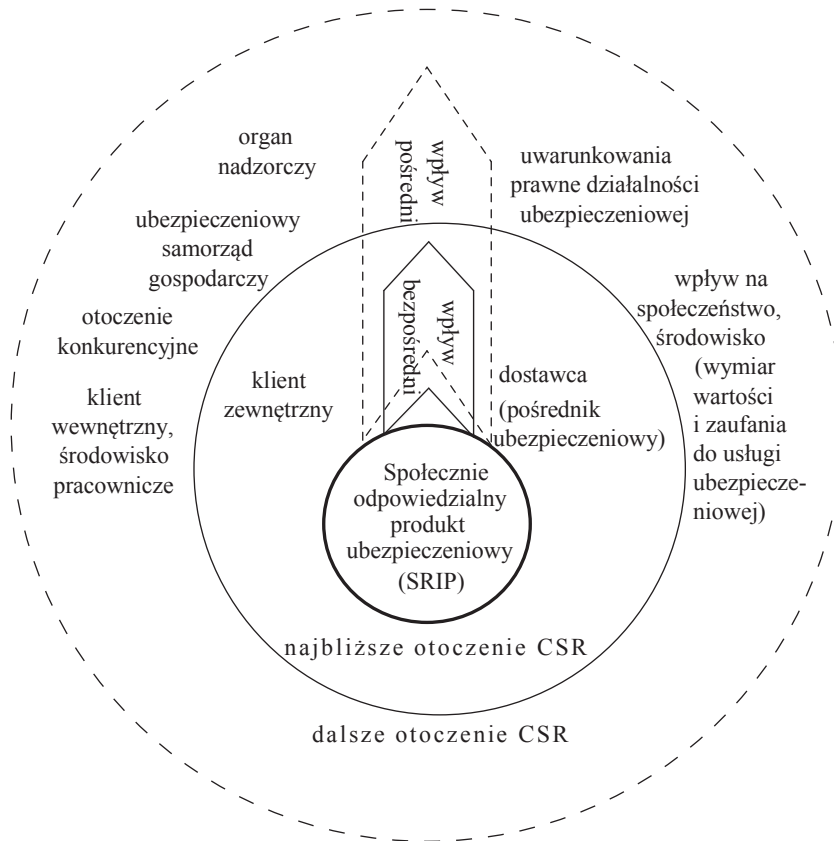
Grupa PZU skupia się na tworzeniu odpowiednich relacji z dostawcami, od których oczekuje respektowania przepisów i regulacji prawnych właściwych dla prowadzonej przez nich działalności, skupiając się zwłaszcza na zagwarantowaniu właściwej współpracy z agentami, w czym pomocne są programy wsparcia agentów, szkolenia itp. Z powyższego wynika, że Grupa PZU uwzględnia wysokie standardy

⁵ W 2014 r. badaniami i szkoleniami objęto m.in. 2000 klientów oraz partnerów PZU.

jakości obsługi i konstrukcji produktów, co, jak się zauważa, jest odczuwalne i podzielane przez klientów, ponieważ sprzedaż produktów ubezpieczeniowych działu I PZU Życie SA, z których składka przypisana brutto po pierwszym kwartale 2017 r. w stosunku do roku minionego nieznacznie zwiększyła się i wyniosła 34,87%, co zapewnia pozycję lidera na rynku [KNF 2017, s. 7]. Analogiczna sytuacja zachodzi w dziale II ubezpieczeń, gdzie udział w rynku sprzedaży mierzony przypisem składki brutto zapewnił podtrzymanie dominacji rynkowej i wyniósł po I kwartale 2017 r. 37,58%, jest to wyższy wzrost w stosunku do porównywanego okresu minionego niż w ubezpieczeniach na życie. Pozycja lidera w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych zobowiązuje do szczególnej dbałości o jakość oferowanych produktów i nieustanne jej doskonalenie, aby była ona wyraźnie odczuwana przez klienta. W tej materii dostrzega się pewien niedostatek, ponieważ w 2015 r. aż 37,44% ogólnej liczby skarg działu I było kierowanych do Rzecznika Ubezpieczonych w związku z działalnością PZU Życie SA, a dla PZU SA było to 26,72% [Rzecznik Finansowy 2016, s. 147, 150].

Komisja Europejska w *Odnowionej strategii UE na lata 2011–2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, zachęcając przedsiębiorstwa do maksymalizacji budowania wspólnych wartości, zwróciła uwagę na przyjęcie długoterminowego, strategicznego podejścia do CSR, a także zdiagnozowania możliwości opracowania innowacyjnych produktów, usług i modeli biznesowych, które przyczynią się do wzrostu jakości dobrobytu społecznego [Komisja Europejska 2011, s. 8]. Z powyższego wynika bardzo ważna konstatacja dotycząca identyfikacji możliwości zaimplementowania innowacyjnego produktu społecznie zorientowanego. Takim produktem może się okazać produkt ubezpieczeniowy społecznie odpowiedzialny SRIP. „Produkt można wytwarzać różnymi sposobami i w zróżnicowanych warunkach. Aktualnie oczekuje się od biznesu, aby ze względów etycznych wytwarzanie produktu nie zagrażało klientom ani innym grupom społecznym” [Bartkowiak 2011, s. 17].

Według A. Krzysztofek można mówić o istnieniu produktu społecznie odpowiedzialnego, a więc byłby to produkt z misją, z postawionymi celami społecznymi, przy udziale którego przedsiębiorstwo reaguje na określony problem społeczny. Zatem, co bardzo znaczące, „produkt społecznie odpowiedzialny powinien być liderem innowacyjności wyprzedzającym standardy w swojej klasie wyrobów” [Krzysztofek 2014, s. 41]. Tym zidentyfikowanym problemem społecznym w działalności ubezpieczeniowej jest zapewnienie właściwej jakości produktu ubezpieczeniowego satysfakcjonującego klienta, poprzez realizację pełni i realności ochrony ubezpieczeniowej.



Rys. 1. Założenia konstrukcyjne produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego (SRIP)

Źródło: opracowanie własne.

Zatem istotę produktu społecznie odpowiedzialnego można odnieść do działalności ubezpieczeniowej, ale nie jako wypełnianie przez przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe idei CSR (która i tak powinna być realizowana), ale w odniesieniu do konstrukcji produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego na bazie idei CSR. Taki produkt powinien nosić znamiona produktu innowacyjnego, także ze względu na ukierunkowanie na realizację specyficznych i społecznie istotnych celów, m.in.: odpowiedzialności wobec interesariuszy (tych najważniejszych, do których jest bezpośrednio dedykowany, ale również innych grup interesariuszy w myśl idei CSR), transparentności, wysokiej jakości, wypełniania zasady ciągłego doskonalenia (udoskonalania) przy wykorzystaniu cyklu PDCA.

Na schemacie przedstawiono przykładowe czynniki mające, po pierwsze, wpływ na sprawne funkcjonowanie produktu ubezpieczeniowego, który można

określić mianem społecznie odpowiedzialnego (SRIP). Po drugie, czynniki te są także na ogół faktorami, na które produkt SRIP oddziałuje w sposób bezpośredni i pośredni, zgodnie z założeniami koncepcji CSR. Wśród wskazanych czynników konstrukcyjnych produktu SRIP za najważniejszy uznaje się relacje z klientami i standardy wysokiej ich obsługi, ponieważ to klient usługi ubezpieczeniowej jest docelowym odbiorcą produktu SRIP. Nie bez znaczenia jest to, że relacje z klientem usługi ubezpieczeniowej muszą być prowadzone na najwyższym poziomie jakości, stale udoskonalanym. Sam produkt SRIP jest charakteryzowany wysoką jakością, stąd musi ją zapewniać odbiorcy usługi ubezpieczeniowej, który to odbiorca musi być z niej należycie usatysfakcjonowany, w myśl założeń CSR. Powyższe stanowi zarys charakterystyki produktu SRIP, którą to charakterystykę warto w badaniach dalej rozwijać.

4. Zakończenie

Przedsiębiorstwa ubezpieczeniowe, poza realizacją podstawowych celów ekonomicznych, także jako instytucje zaufania społecznego mają do wypełnienia inne i ważne cele. Polska Izba Ubezpieczeń przypomina o tym, że ubezpieczyciele, będąc instytucjami szczególnego społecznego zaufania, prowadzą działalność zgodnie z przepisami prawa, z poszanowaniem Zasad Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych oraz najwyższych standardów rynkowych. Zatem ubezpieczyciele powinni [PIU 2018]:

- tak prowadzić działalność ubezpieczeniową, aby kreować zaufanie klientów wobec nich samych, budując własną rozpoznawalną markę oraz renomę,
- prowadząc działalność ubezpieczeniową, istotnie oddziaływać i kształtować otoczenie społeczne i prowadzić tę działalność zgodnie z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu, a także doskonalić te zasady,
- wykonywać działalność ze świadomością, że realizacja celów biznesowych powinna być powiązana z budowaniem prawidłowych relacji ze wszystkimi interesariuszami w oparciu o reguły dialogu, uczciwości, tolerancji, zachowań proekologicznych i społecznej misji.

Najogólniej z przeprowadzonych w niniejszym opracowaniu rozważań wynika, że:

- przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe powinno realizować założenia koncepcji CSR,
- usługa ubezpieczeniowa materializująca się w produkcie ubezpieczeniowym powinna spełniać określone wymagania jakości pozwalające na wyprodukowanie produktu ubezpieczeniowego o cechach społecznej, środowiskowej (w znaczeniu środowiska wewnętrznego i zewnętrznego) odpowiedzialności. Taki produkt może wtedy uzyskać miano produktu ubezpieczeniowego społecznie odpowiedzialnego SRIP.

Literatura

- Bartkowiak G., 2011, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Bogdanienko J., 2011, *Odpowiedzialność społeczna a strategia organizacji*, [w:] Bernatt M., Bogdanienko J., Skoczny T. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu. Krytyczna analiza*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Region, A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, Brussels 2011 COM(2011) 681, [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2011\)0681/_com_com\(2011\)0681_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681/_com_com(2011)0681_en.pdf) (18.09.2017).
- Dziworska K., Górczyńska A., 2014, *Spoleczna odpowiedzialność we współczesnej gospodarce*, [w:] Uziębło A. (red.), *Pokonać dekonjunkturę. Spoleczna odpowiedzialność biznesu i finanse*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t. 30.
- Hamilton L., Webster P., 2015, *The International Business Environment*, Oxford University Press, Oxford.
- KNF, 2017, *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po I kwartale 2017 roku*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, https://www.knf.gov.pl/?articleId=58298&p_id=18 (12.08.2017).
- Komisja Europejska, 2011, *Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, KOM(2011) 681 wersja ostateczna, Bruksela, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0681:FIN:PL:PDF> (13.06.2017).
- Krukowska M., 2012, *Jak ocenić odpowiedzialność społeczną biznesu*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Opole.
- Krzysztofek A., 2014, *Innowacje w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu*, [w:] Uziębło A. (red.), *Pokonać dekonjunkturę. Spoleczna odpowiedzialność biznesu i finanse*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t. 30.
- Pankowska S., Pastuszyńska I., 2009, *Zielona księga UE punktem zwrotnym w rozwoju CSR*, <http://www.csrinfo.org/pl/wiadomosci/artykuly/1687-zielona-ksiega-ue-punktem-zwrotnym-w-rozwoju-csr> (5.12.2016).
- PIU, 2018, *Zasady dobrych praktyk*, Polska Izba Ubezpieczeń, <https://piu.org.pl/zasady-dobrych-praktyk/> (14.06.2017)
- PKN, 2012, PN-ISO 26000:2012, *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności*, Polski Komitet Normalizacyjny, Warszawa.
- PZU, 2015, *PZU Raport Roczny za rok 2014*, http://raportroczny2014.pzu.pl/?_ga=2.36883552.1785812778.1519815350-778198627.1519815350.
- Rojek-Nowosielska M., 2011, *Modelowe ujęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, [w:] Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 220.
- Rok B., 2010, *Instytucjonalizacja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Perspektywa teoretyczna i strategia badawcza*, [w:] Pańkow W., Rok B., Strumińska-Kutra M., Woźniczko J., *Oblicza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Roszkowska-Menkes M., 2016, *What does CSR really stand for? An analysis of corporate definitions of CSR in Poland*, [w:] Rojek-Nowosielska M. (red.), *Social Responsibility of Organizations. CSR 1.0, CSR 2.0 and What's Next?*, Research Papers of Wrocław University of Economics, no. 423.

- Rzecznik Finansowy, 2016, *Sprawozdanie Rzecznika Finansowego za 2015 rok*, https://rf.gov.pl/files/22297__5306__Sprawozdanie_Rzecznika_Finansowego_za_rok_2015.pdf (16.08.2017).
- Wawryk E., 2015, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w bankowości spółdzielczej jako przejaw oczekiwań interesariuszy*, [w:] Uziębło A. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność biznesu, podatki, inwestycje. Wybrane aspekty*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t. 38.
- Zboroń H., 2011, *Dyskurs o społecznej odpowiedzialności ekonomistów (z kryzysem w tle)*, [w:] Pisz Z., Rojek-Nowosielska M. (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji. Polityczna poprawność czy obywatelska postawa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 220.
- Żak A., 2015, *Triple bottom line concept in theory and practice*, [w:] Rojek-Nowosielska M. (red.), *Social Responsibility of Organizations. Directions of Changes*, Research Papers of Wrocław University of Economics, no. 387.