

Patrycja Piechowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (studentka), Wydział Ekonomii,
spec. ubezpieczenia gospodarcze
patrycja.piechowiak@gmail.com

PRZYKŁADY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W DZIAŁALNOŚCI ZAKŁADÓW UBEZPIECZEŃ

Streszczenie: Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na kwestię społecznej odpowiedzialności biznesu w sektorze ubezpieczeń. Instytucje ubezpieczeniowe stanowią ważną część każdego rozwiniętego rynku finansowego. 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.

Każda firma przyjmująca strategię w zakresie CSR (*corporate social responsibility*) realizuje ją w nieco inny sposób. W związku z tym w artykule zaprezentowano jedynie wybrane przykłady działań ubezpieczycieli. Przedstawiono je w podziale na trzy obszary: działania na rzecz pracowników, na rzecz społeczeństwa oraz działania na rzecz środowiska naturalnego.

Słowa kluczowe: społeczna odpowiedzialność biznesu, CSR, ubezpieczenia, zakład ubezpieczeń.

Klasyfikacja JEL: G22, M14.

EXAMPLES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE OPERATIONS OF INSURANCE COMPANIES

Abstract: The purpose of this article is to highlight the issue of Corporate Social Responsibility (CSR) in the insurance sector as insurance institutions form an important part of every developed financial market. Because the nature and scope of its activities, which are largely based on public confidence, the finance and insurance sector seems to be particularly well-suited for implementing the concept of social responsibility.

Every company adopting a CSR policy implements it in a slightly different way. Therefore the article presents only selected examples of insurers' activities, divided into three areas: activities for the benefit of employees, the community and the natural environment.

Keywords: corporate social responsibility, insurance, insurance companies.

Wstęp

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat idea społecznej odpowiedzialności biznesu nieustannie podlega dynamicznemu rozwojowi i wciąż zyskuje na popularności. Mimo to nadal nie została wypracowana jedna, powszechna definicja tego pojęcia.

Niniejszy artykuł skupia się na rozważaniach dotyczących społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście sektora ubezpieczeń. Główne podmioty tego sektora, zakłady ubezpieczeń, pełnią istotną rolę w systemie finansowym każdego rozwiniętego państwa. Ponadto jako instytucje zaufania publicznego powinny prowadzić swoją działalność w uczciwy sposób, zgodnie z podstawowymi zasadami etyki gospodarczej. Dlatego też wydaje się, że koncepcja społecznej odpowiedzialności jest wpisana w działalność ubezpieczeniową.

Oprócz rozważań teoretycznych w artykule zostały również zaprezentowane przykłady działań wybranych ubezpieczycieli.

1. Definicje społecznej odpowiedzialności biznesu

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR – *corporate social responsibility*, nazywana też odpowiedzialnością korporacyjną czy też obywatelstwem korporacyjnym [Craig Smith i Lenssen 2009]), mimo wzrastającej popularności, wciąż nie jest do końca sprecyzowanym pojęciem. Jest to kategoria interdyscyplinarna, która łączy w sobie zagadnienia ekonomiczne, społeczne, filozoficzne oraz etyczne [Sokołowska i Topczewski 2010, s. 151]. Nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja CSR, więc aby zrozumieć jej istotę, należy sięgnąć do różnorodnych opracowań na ten temat.

Komisja Europejska w tzw. *Green Paper*¹ przedstawia CSR jako koncepcję, według której „przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają aspekty

¹ *Green Paper* (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. Zielona księga na temat CSR (*Green Paper: Promoting*

społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami” [Filek 2006, s. 4].

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, zmierzające do poprawy jakości życia, co służy zarówno biznesowi, jak i rozwojowi społecznemu” [*What Does Business Think about Corporate Social Responsibility?, part II*, za: Filek 2006, s. 5].

W koncepcji CSR nie chodzi o spełnianie określonych wymogów prawnych czy formalnych, ale – jak już wcześniej wspomniano – o dobrowolne angażowanie się w kształtowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem przedsiębiorstwa [Filek 2006, s. 4].

2. Odpowiedzialne działania w sektorze ubezpieczeń

Zakłady ubezpieczeń stanowią istotną część systemu finansowego. Są 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 (pośredni i bezpośredni) 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 [Polska Izba Ubezpieczeń 2007a, s. 56]. Słuszny wydaje się pogląd, że równolegle z działalnością komercyjną firmy ubezpieczeniowe powinny być zaangażowane w dobrowolne działania niegenerujące natychmiastowych korzyści finansowych² [Băiescu i Gavrilitea]. Zakłady ubezpieczeń bywają uznawane za prekursorów etycznej działalności gospodarczej [Polska Izba Ubezpieczeń 2007b, s. 49].

framework for Corporate Social Responsibility) została opublikowana 18 lipca 2001 r. i tym samym zapoczątkowała uwzględnianie społecznej odpowiedzialności biznesu w polityce Unii Europejskiej.

² Chodzi tu o działania CSR.

3. Obszary działań i narzędzia CSR

Biorąc pod uwagę kierunki wpływu biznesu, praktyki CSR dzieli się z reguły na trzy kategorie³:

- działania skierowane do pracowników⁴,
- działania skierowane do ogółu społeczeństwa (działalność prospołeczna),
- działania wyrażające troskę o środowisko naturalne.

W literaturze nie można znaleźć jednomyślnego stanowiska w kwestii instrumentarium społecznej odpowiedzialności biznesu [Tarczydło 2010, s. 464].

W każdym z wymienionych wyżej obszarów są stosowane inne narzędzia, które mogą być również dobierane ze względu na branżę, w jakiej działa przedsiębiorstwo, jego profil i kulturę organizacyjną.

4. Przykłady odpowiedzialnych praktyk w wybranych podmiotach rynku ubezpieczeniowego

Przedsiębiorstwa w różny sposób postrzegają swoją rolę w społeczeństwie i w odmienny sposób definiują odpowiedzialność społeczną, poniżej zaprezentowano więc przykłady kilku firm ubezpieczeniowych i stosowanych przez nich praktyk z zakresu CSR.

4.1. MS & AD Insurance Group – działania na rzecz pracowników

W działaniach CSR niezwykle istotne jest dbanie o relacje z różnymi grupami interesariuszy przedsiębiorstwa, wśród których szczególne miejsce zajmują pracownicy. W. Worach twierdzi, że „jakiegokolwiek wysiłki podejmowane przez przedsiębiorstwo w zakresie CSR-u na zewnątrz będą skazane na porażkę, jeżeli jego społeczna odpowiedzialność nie zakłada w pierwszej kolejności działań skoncentrowanych na pracownikach” [Lewandowska-Akhvlediani 2011, s. 132]. Pracownicy stanowią bowiem naczelną wartość firmy i jednocześnie są jej wizytówką. Bez angażowania pracowników, reakcji na ich

³ W niektórych opracowaniach pojawia się także czwarta kategoria – działania biznesu skierowane na rynek.

⁴ Bardziej ogólnie: działania skierowane do wszystkich osób współtworzących firmę dzięki swojej pracy, kompetencjom czy też wnoszonemu kapitałowi, czyli także do kadry kierowniczej i właścicieli [Filek 2006, s. 4].

oczekiwania i przejrzystej komunikacji nie jest możliwe uzyskanie przez firmę planowanych wyników [Forum Odpowiedzialnego Biznesu 2010, s. 5].

Działania ubezpieczycieli w tym obszarze zostaną zaprezentowane na podstawie praktyk japońskiej Grupy Ubezpieczeniowej MS & AD. Jest to holding składający się z pięciu towarzystw ubezpieczeniowych⁵.

Według firmy stworzenie odpowiedniego środowiska pracy, które pomaga pracownikom w ich rozwoju i osiąganiu satysfakcji z pracy, w dłuższej perspektywie prowadzi do wzrostu całego przedsiębiorstwa. Rozwój pracowni- czy został uwzględniony w najnowszym średniookresowym planie zarządzania, *New Frontier 2013*, jako jedno z jego podstawowych założeń.

Dobre praktyki są widoczne już przy pierwszym kontakcie firmy z pracownikiem, czyli podczas procesu rekrutacji. Zasady przyjmowania do pracy są przejrzyste, sprawiedliwe i opierają się na stwierdzeniu, że utalentowani ludzie są najważniejszym czynnikiem w budowaniu firmy skoncentrowanej na zaspokajaniu potrzeb klientów i podnoszeniu jakości świadczonych usług.

Oferty zatrudnienia są kierowane nie tylko do młodych absolwentów uczelni, ale także do dojrzałych pracowników. Innowacyjny wydaje się prowadzony przez grupę program ponownego zatrudniania. Jest on skierowany do osób, które osiągnęły już wiek emerytalny, jednak chcą dalej pozostać aktywne zawodowo. Osoby takie mogą pracować maksymalnie do 65. roku życia⁶. Program pozwala na dalsze wykorzystanie ich doświadczenia i umiejętności zdobytych w ciągu wieloletniej pracy.

Aby zachować równowagę między obowiązkami zawodowymi a życiem prywatnym, grupa proponuje różnorodne udogodnienia dla pracowników.

Po pierwsze, umożliwia komfortowe warunki pracy dla osób wychowujących dzieci. Istnieje program wspierający kobiety wracające do pracy po urlopie wychowawczym. Uczestniczki programu otrzymują przewodnik określający możliwości aktywności podczas urlopu i przedstawiający warianty pomocy, jaką można w tym przypadku uzyskać ze strony firmy. Program zapewnia także kontakt z przełożonymi i udostępnianie informacji na temat tego, co dzieje się w firmie podczas urlopu (m.in. dzięki dostępowi do firmowego intranetu). Ponadto Aioi Nissay Dowa utworzyła w Tokio przedszkole, gdzie dzieci pracowników spółki mają zapewnioną opiekę, podczas gdy ich rodzice przebywają w pracy.

⁵ Mitsui Sumitomo Insurance Company, Aioi Nissay Dowa Insurance Company, Mitsui Direct General Insurance Company, Mitsui Sumitomo Aioi Life Insurance Company, Mitsui Sumitomo Primary Life Insurance Company.

⁶ Obecnie wiek emerytalny w Japonii wynosi 60 lat bez względu na płeć.

Po drugie, wprowadzono udogodnienie dla mężczyzn chcących aktywnie uczestniczyć w opiece nad dziećmi. Ustanowiono trzydniowy płatny urlop dla przyszłych ojców, tak aby mogli przygotować się do nadchodzących narodzin dziecka.

Po trzecie, utworzono specjalny zespół, do którego zadań należy dbanie o rozwój zawodowy kobiet w organizacji, zachęcanie ich do podejmowania wyzwań na nowych stanowiskach.

Grupa troszczy się również o zdrowie swoich pracowników. W Mitsui Sumitomo regularnie przeprowadza się badania lekarskie w dwóch kategoriach wiekowych: ogólne badanie dla pracowników poniżej 35 lat i badanie kompletne dla pracowników powyżej tego wieku. Również zdrowie psychiczne pracowników jest pod stałą opieką. Zapewnione są oddzielne szkolenia w zakresie dbania o zdrowie psychiczne, prowadzone przez pełnoetatowych lekarzy i pielęgniarki.

Łącząc odpowiedzialne działania skierowane do pracowników z tymi na rzecz społeczeństwa, przedsiębiorstwo wspomaga pracowników w ich dobrowolnym zaangażowaniu na rzecz innych (na przykład umożliwiając wzięcie urlopu na aktywności związane z wolontariatem).

4.2. Aviva – działania na rzecz społeczeństwa

Aviva to kolejny przykład ubezpieczyciela, który chce być postrzegany jako firma społecznie odpowiedzialna i łączyć podstawową działalność przedsiębiorstwa z działaniami na rzecz społeczeństwa.

Hasło, które towarzyszy odpowiedzialnym działaniom przedsiębiorstwa, głosi, że chce ono działać odpowiedzialnie jako ubezpieczyciel, inwestor, pracodawca i klient.

Działania na rzecz społeczeństwa to przede wszystkim wspomaganie lokalnych społeczności w rozwiązywaniu najbardziej istotnych dla nich kwestii. Największą inicjatywą Avivy jest wspomniana wcześniej przy okazji omawiania działań w Polsce kampania „*Street to School*”. Głównym jej celem jest pomoc pięciuset tysiącom dzieci mieszkającym i wychowującym się na ulicy. Kampania ta zapewnia dzieciom dostęp do edukacji, a ponadto wspiera inicjatywy mające uświadomić młodym ludziom uciekającym z domu zagrożające im niebezpieczeństwa. Na kampanię przekazano niemal połowę środków, jakie spółka przeznaczyła na inwestowanie w społeczeństwo. W 2010 r. projekt pomógł około 128 000 dzieci, a pracownicy Avivy na całym świecie poświęcili w sumie ponad 25 000 godzin swojego wolnego czasu na wolontariat u partnerów akcji.

Oprócz globalnej akcji „*Street to School*” w każdym kraju powstają unikatowe projekty odpowiadające na specyficzne potrzeby danej społeczności.

W każdym z krajów Aviva współpracuje z różnego rodzaju organizacjami pozarządowymi (stowarzyszeniami, fundacjami) i wspólnie z nimi wypełnia swoją strategię społecznej odpowiedzialności. Wśród owych instytucji znajdują się między innymi Czerwony Krzyż, CSR Europe czy też polskie Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Działania dla społeczeństwa to także dbanie o poziom zdrowia ludności i zapewnianie kolejnych innowacyjnych rozwiązań w tym obszarze. Dlatego też w zakresie ubezpieczeń zdrowia powstają coraz to nowe produkty. Przykładem może być wprowadzone do oferty w Hiszpanii ubezpieczenie zapewniające ochronę w przypadku zachorowania na raka piersi. Polską odpowiedzią na potrzeby klientów w ramach ochrony zdrowia jest pakiet „Bądź zdrow”, dający ubezpieczonym łatwiejszy i szybszy dostęp do lekarzy specjalistów i badań diagnostycznych.

W związku z nieustającym rozwojem technologii, kolejne urządzenia stają się nieodłączną częścią życia Europejczyków. Dlatego też firma stara się dbać o zdrowie swoich klientów również za pośrednictwem coraz to nowych kanałów. Tutaj jako przykład można podać wprowadzoną w Irlandii innowacyjną usługę „*Health Mate*”. Jest to aplikacja na iPhone’a, której głównym założeniem jest promowanie wśród Irlandczyków proaktywnej postawy dbania o zdrowie i aktywności fizycznej. Aplikacja ta, biorąc pod uwagę wzrost, masę ciała i płeć użytkownika, ustala jego wskaźnik BMI⁷ i wskazuje, czy mieści się on w normie. Ponadto działa także jako krokomierz, który różni się od wielu innych tym, że jest specjalnie dostosowany do irlandzkich użytkowników, gdyż zawiera blisko 100 popularnych w Irlandii tras do biegania i spacerowania. Ponadto pozwala na publikowanie postów na portalu Facebook, ustawianie ścieżki dźwiękowej do każdego treningu; pokazuje porady na temat zdrowego odżywiania i daje wskazówki, jak utrzymać dobrą formę i odpowiednią motywację do ćwiczeń.

Oprócz działań na rzecz promocji zdrowia często można się spotkać z inicjatywami ubezpieczycieli na rzecz poprawy bezpieczeństwa w ruchu drogowym. Aviva we Francji, we współpracy z krajową organizacją bezpieczeństwa ruchu drogowego, przeprowadziła kampanię mającą zwiększyć świadomość niebezpieczeństwa, jakie niesie ze sobą korzystanie z telefonu komórkowego podczas prowadzenia samochodu.

⁷ *Body mass index* (inna nazwa: wskaźnik Queteleta II) – współczynnik powstały przez podzielenie masy ciała mierzonej w kilogramach przez kwadrat wysokości mierzonej w metrach.

4.3. Aviva – działalność na rzecz środowiska

Zanieczyszczenie środowiska przez podmioty gospodarcze najczęściej jest kojarzone z przedsiębiorstwami przemysłu ciężkiego. Trzeba jednak pamiętać o tym, że w rzeczywistości każdy podmiot gospodarczy wywiera w pewnym stopniu negatywny wpływ na otaczające środowisko naturalne.

W przypadku instytucji finansowych oddziaływanie na środowisko można podzielić na bezpośrednie, będące rezultatem funkcjonowania tej instytucji⁸, a także oddziaływanie pośrednie, powstające w związku ze świadczeniem usług [www.mos.gov.pl]. Dlatego też instytucje finansowe mogą wpływać na stan środowiska naturalnego dwojako: przez ograniczanie negatywnego wpływu wynikającego z ich własnej działalności oraz poprzez wpływanie na wybory klientów dzięki odpowiednio przygotowanej ofercie produktów i usług [Greszta 2009].

Odpowiedzialne inicjatywy wspomnianej już wcześniej firmy Aviva są również skierowane na dbanie o stan środowiska naturalnego. Mowa przede wszystkim o efektywnym wykorzystywaniu energii oraz surowców naturalnych.

Przykładowo Aviva w Hiszpanii zwiększyła w 2010 r. zakup energii zielonej⁹ w porównaniu do tradycyjnej, a Aviva we Francji podpisała nowy kontrakt na dostawę energii dla jednej ze swoich głównych siedzib, która od tej pory będzie w ponad 20% zaopatrywana w zieloną energię. Jeszcze dalej w ekologicznych rozwiązaniach posunęła się Irlandia, gdzie 100% energii elektrycznej dostarczanej do biur pochodzi z odnawialnych źródeł, a całkowite zużycie jest na coraz niższym poziomie.

Inną kwestią jest redukcja zużycia wody. W kolejnych europejskich siedzibach firmy (m.in. w Turcji, Irlandii czy Francji) stopniowo instaluje się ograniczniki przepływu wody mające prowadzić do widocznego zmniejszenia jej użycia.

Prace biurowe są wciąż w dużym stopniu powiązane z korzystaniem z papieru. Aby ograniczyć jego stosowanie i związane z tym negatywne skutki dla środowiska, przedsiębiorstwo wdraża w życie chociażby konwersję dokumentów na formę elektroniczną, na przykład poprzez umożliwianie klientom zawierania większej liczby transakcji przez internet.

⁸ Chodzi tu m.in. o zużycie wody, energii elektrycznej, papieru czy też wytwarzanie odpadów.

⁹ Wskazuje się, że nie ma formalnej definicji zielonej energii, jednak najczęściej pojęcie to jest kojarzone z odnawialnymi źródłami energii i urządzeniami służącymi do jej wytwarzania z odnawialnych zasobów [Instytut na 2011].

Kolejne działania dotyczą nieruchomości zajmowanych przez biura Avivy. Firma dąży do tego, aby wszystkie nowo powstające siedziby były budowane zgodnie z ekologicznymi standardami w tym zakresie. Tutaj sztandarowym projektem jest wieża Carpe Diem, nowa siedziba firmy powstająca w nowoczesnej biznesowej dzielnicy aglomeracji paryskiej, La Defense. Pomysł jej powstania narodził się w 2007 r. Projekt ten jest finansowany przez francuską Avivę wspólnie z firmą Predica¹⁰. Oprócz swoich walorów estetycznych, budynek ten charakteryzuje się także rozwiązaniami mającymi przyczynić się do dbałości o środowisko. Jest skonstruowany tak, że szyby na południowej fasadzie są zintegrowane z poziomymi żaluzjami przeciwsłonecznymi w taki sposób, aby łagodzić południowe światło; wschodnia i zachodnia elewacja współgrają natomiast z pionowymi żaluzjami w celu osłabienia porannego i wieczornego światła słonecznego – oba te rozwiązania redukują potrzebę sztucznego ogrzewania i chłodzenia wewnątrz budynku. Inne przyjazne dla środowiska strategie uwzględnione w tym projekcie obejmują ogrzewanie wody energią słoneczną, system odzyskiwania ciepła, wysoko wydajne oświetlenie, a także gromadzenie wody deszczowej. Dzięki zastosowaniu powyższych rozwiązań, Carpe Diem będzie pierwszym budynkiem we Francji spełniającym zarówno francuskie standardy HQE¹¹, jak i amerykańskie standardy Gold LEED¹².

Aviva stosuje również system zarządzania odpadami. W wielu biurach odpady, takie jak puszki, kapsle, papier czy zużyte tonery do drukarek, są sortowane i poddawane recyklingowi. Aby zmniejszyć liczbę wyrzucanych naczyń jednorazowych, każdy z pracowników otrzymuje swój kubek.

W ochronę przyrody włącza się nie tylko pracowników firmy, ale poprzez tworzenie odpowiednich produktów ubezpieczeniowych angażuje się również klientów.

Obecnie na całym świecie pojawia się nacisk na zmniejszanie emisji dwutlenku węgla. Zgodnie z tą tendencją firma stworzyła innowacyjne produkty w zakresie ubezpieczenia samochodu. Mają one zachęcić klientów do wyboru mniej szkodliwych dla środowiska sposobów podróżowania. Chodzi tu przede wszystkim o niższe ceny ubezpieczeń dla kierowców poruszających się pojazdami z napędem hybrydowym oraz dla tych, których samochody zużywają małą ilość paliwa w przeliczeniu na kilometr. Przykładem

¹⁰ Predica jest spółką zależną grupy Crédit Agricole Assurances.

¹¹ HQE, *Haute Qualité Environnementale* – francuskie standardy określające wymagania w zakresie przyjaznego środowisku budownictwa.

¹² LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*) – system oceny budynków przyjaznych środowisku naturalnemu. Certyfikat LEED jest przyznawany przez U.S. Green Building Council.

może być wprowadzona w 2010 r. we Włoszech oferta 50-procentowej zniżki w składce dla kierowców pojazdów z napędem elektrycznym. We Francji natomiast nabywcy nowych samochodów o obniżonej emisji dwutlenku węgla otrzymują nie tylko bonus w postaci niższej ceny ubezpieczenia, ale również preferencyjne warunki kredytu na zakup takiego pojazdu. Oprócz posiadania bardziej przyjaznych środowisku samochodów, firma zachęca także do częstszego korzystania z transportu publicznego. W tym miejscu znów można przywołać przykład z rynku francuskiego, gdzie osoby posiadające roczny bilet na usługę transportu publicznego otrzymują 10-procentową zniżkę w składce na ubezpieczenie samochodu. Ciekawym rozwiązaniem jest porozumienie między Avivą a francuskim przewoźnikiem kolejowym, przedsiębiorstwem SNCF (Société Nationale des Chemins de fer français). Porozumienie to zapewnia klientom ubezpieczyciela redukcję cen biletów na transport samochodów nawet do 30%, a w przypadku gdy ubezpieczony nie zabiera swojego samochodu w podróż, ma możliwość uzyskania rabatu na wynajęcie samochodu w docelowym miejscu swojej podróży [Aviva 2011].

Podróżowanie nie jest jedynym obszarem, w którym ubezpieczyciel zachęca swoich klientów do dbania o otoczenie. Rozwiązania promujące „zielone” zachowania dotyczą również ubezpieczenia mieszkania. Specjalna oferta została stworzona w ramach ubezpieczenia systemu ogrzewania oraz sprzętu oświetleniowego, które do swojego działania pobierają energię z odnawialnych źródeł, w tym z energii słonecznej.

Zakończenie

Z racji zakresu działalności oraz jej charakteru branża ubezpieczeniowa jest w pewnym sensie predestynowana do realizacji koncepcji CSR. Mimo dobrovolności działań klasyfikujących się do kategorii społecznie odpowiedzialnych, stopniowo są one wdrażane w coraz większej liczbie podmiotów rynku ubezpieczeniowego. Zaprezentowane w niniejszej pracy przykłady pokazują, że istnieje duża różnorodność aktywności, które mogą zostać podjęte w ramach strategii społecznej odpowiedzialności.

Bibliografia

Aviva France et la SNCF ont signé un accord de partenariat, 2011, <http://www.emarketing-co-operation.fr/aviva-france-et-la-sncf-ont-signe-un-accord-de-partenariat> [dostęp: 24.10.2012].

- Băiescu, A., Gavriletea, M., *Social Responsibility of Insurance Companies*, <http://steconomice.utoradea.ro/anale/volume/2007/v2-finances-accounting-and-banks/10.pdf> [dostęp: 10.11.2012].
- Craig Smith, N., Lenssen, G., 2009, *Odpowiedzialność biznesu. Teoria i praktyka*, Studio EMKA, Warszawa.
- Filek, J., 2006, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Tylko moda czy nowy model prowadzenia działalności gospodarczej?*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa.
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu, 2010, *Firma = pracownicy. Odpowiedzialność, rozwój, zaangażowanie*, FOB, Warszawa.
- Greszta, M., ca 2009, *Nowe szanse dla sektora finansów*, http://www.crnavigator.com/art17/nowe_szanse_dla_sektora_finansow.html [dostęp: 28.11.2012].
- Instytut na Rzecz Ekorozwoju (przy współpracy Instytutu Energetyki Odnawialnej), 2011, *Zielona energia*, Fundacja Instytut na Rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Lewandowska-Akhvlediani, S., 2011, *CSR a człowiek jako jednostka*, w: Bonikowska, M., Grewiński, M. (red.), *Usługi społeczne odpowiedzialnego biznesu*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP w Warszawie, Warszawa.
- Polska Izba Ubezpieczeń, 2007a, *Dobre praktyki w ubezpieczeniach*, Wiadomości Ubezpieczeniowe, nr 5/6, s. 55–58.
- Polska Izba Ubezpieczeń, 2007b, *Dobry rok dla rynku i Izby*, Wiadomości Ubezpieczeniowe, nr 5/6, s. 46–49.
- Sokołowska, A., Topczewski, W., 2010, *Wykorzystanie wiedzy i umiejętności agenta ubezpieczeniowego w świetle CSR firmy ubezpieczeniowej*, Współczesne Zarządzanie, nr 2, s. 150–161.
- Tarczydło, B., 2010, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane przykłady*, w: Stankiewicz, J. (red.), *Spółeczne wymiary zarządzania nowoczesnymi przedsiębiorstwami. Ludzie. Kultura organizacji. Spółeczna odpowiedzialność*, Uniwersytet Zielonogórski, Zielona Góra, s. 462–478.
- www.mos.gov.pl [dostęp: 1.12.2012].