

BOŻENA KOŁOSOWSKA

## TOWARZYSTWA UBEZPIECZENIOWE JAKO FIRMY ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE

### 1. GENEZA KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa pojawiła się pod koniec XVIII wieku w postaci osobistej działalności charytatywnej właścicieli firm. Były to zazwyczaj działania wspierające kościoły, sierocińce, wspomagające chorych, biednych. Nie były one związane bezpośrednio z działalnością przedsiębiorstwa<sup>1</sup>. Wiązały się bardziej z odpowiedzialnością społeczną przedsiębiorcy, przynoszącą jemu sławę, szacunek i uznanie.

Następne lata przyniosły nowe zmiany, związane z szybkim uprzemysłowieniem, stworzeniem wielkich korporacji z rozdrobnionym akcjonariatem, których zarządzaniem zajęli się zatrudnieni menedżerowie. Dlatego też kluczowe znaczenie w zarządzaniu taką organizacją miał tu nadzór właścicielski, który w przeciwieństwie do nadzoru ustalonego w sposób administracyjny, nie był ściśle wyznaczony. Rodziło to wiele nadużyć w sferze zarządzania przedsiębiorstwem, np. prowadzenie dyskryminacyjnej polityki cenowej, uchylanie się od płacenia

---

DR HAB. BOŻENA KOŁOSOWSKA, PROF. UMK – Katedra Zarządzania Finansami na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu; e-mail: kolos@econ.umk.pl

<sup>1</sup> U. Gołaszewska-Kaczan, *Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa*, Białystok: Wydawnictwa Uniwersytetu w Białymstoku 2009, s. 41-42.

podatków, wyzyskiwanie pracowników, prowadzenie działań nieetycznych, szkodenie środowisku.

Nowoczesne spojrzenie na koncepcje Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstwa (CSR) pojawiło się w drugiej połowie XX wieku, m.in. za sprawą H. Bowena, który wskazywał na to, że biznes dotyczy także społeczeństwa, dlatego powinien być prowadzony w spójności z celami i wartościami społecznymi<sup>2</sup>. Dynamiczny rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu rozpoczął się z początkiem lat dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia. To wtedy pojawiły się nowe koncepcje i trendy, jak np. teoria zrównoważonego wzrostu. Można więc dostrzec, iż znaczenie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw znacznie wzrosło, stawia się ją na równi ze sferą technologii czy też organizacji.

## 2. DEFINICJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA

Najczęściej społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw, nazywana także społeczną odpowiedzialnością biznesu (*Corporate Social Responsibility – CSR*), jest strategią, która zakłada dobrowolne uwzględnianie przez firmę pewnych interesów społecznych, grup związanych z przedsiębiorstwem oraz jego funkcjonowaniem po to, aby osiągnąć zamierzone cele gospodarcze. W ten sposób przedsiębiorstwo uwzględnia interesy społeczne, pracowników i ochronę środowiska<sup>3</sup>. To swojego rodzaju działania włączania kryteriów środowiskowych, społecznych i związanych z ładem korporacyjnym w działanie firm i inwestorów.

Zwraca się także uwagę, iż społeczna odpowiedzialność biznesu to wkład przedsiębiorstw w realizację polityki zrównoważonego rozwoju gospodarczego, to taki sposób prowadzenia działalności, którego głównym celem jest osiągnięcie równowagi między jej efektywnością a interesem społecznym<sup>4</sup>.

W definicji Unii Europejskiej odpowiedzialność społeczna firm określona została jako koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględ-

---

<sup>2</sup> [www.odpowiedzialnybiznes.edu.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.edu.pl) [dostęp: 21.03.2011].

<sup>3</sup> H. Howaniec, W. Waszkielewicz, *Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce rynkowej*, Bielsko Biała: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej 2008, s. 207.

<sup>4</sup> A. Bauer, *Dynamiczny rozwój CRS – ale co to właściwie jest?*, „Kwadrans Akademicki” 2011, nr 2, s. 6.

nią społeczne, ekonomiczne i ekologiczne aspekty w prowadzonej działalności biznesowej i w relacjach z interesariuszami<sup>5</sup>.

Światowa Rada Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju wskazuje, iż odpowiedzialność społeczna to „[...] zobowiązanie biznesu do przyczyniania się do zrównoważonego rozwoju ekonomicznego poprzez pracę z zatrudnionymi i ich rodzinami, społecznościami lokalnymi oraz społeczeństwem jako całością, w celu podnoszenia jakości ich życia”<sup>6</sup>.

Zgodnie ze standardem ISO 26000, odpowiedzialność społeczna jest to odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko, poprzez przejrzyste i etyczne zachowanie, które:

- przyczynia się do zrównoważonego rozwoju, włączając zdrowie i dobrobyt społeczeństwa;
- uwzględnia oczekiwania interesariuszy (osób lub grup, które są zainteresowane decyzjami lub działaniami organizacji);
- jest zgodne z mającym zastosowanie prawem i spójne z międzynarodowymi normami zachowania;
- jest wprowadzone w całej organizacji i praktykowane w jej działaniach w obrębie jej strefy wpływów<sup>7</sup>.

Zaprezentowane definicje mają wiele wspólnych elementów, z różnym naciskiem uwydatniają kluczowe kwestie odnoszące się do społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Jednakże należy zwrócić uwagę, iż w zależności od posiadanych kapitałów, kompetencji, istniejącego otoczenia, tradycji, a przede wszystkim interesariuszy – każde przedsiębiorstwo bardzo różnie angażuje się w CSR.

Podsumowując prezentowane definicje, możemy zaobserwować, iż przedsiębiorstwa ponoszą nie tylko odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, ale są

---

<sup>5</sup> M. Pindelski, *Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowej*, red. M. Pindelski, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza 2009, s. 106.

<sup>6</sup> P. Hąbek, P. Szewczyk, *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością*, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej 2010, s. 7.

<sup>7</sup> Norma Międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej ISO 26000 *Guidance on Social Responsibility*, Polski Komitet Normalizacyjny, [http://www.csrinfo.org/images/stories/Publicacje2010/broszura\\_pkn\\_iso26000.pdf](http://www.csrinfo.org/images/stories/Publicacje2010/broszura_pkn_iso26000.pdf). [dostęp: 13.04.2011].

zobowiązane do podejmowania działań ochraniających i pomnażających dobrobyt społeczny<sup>8</sup>.

### 3. STANDARDY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

Obok stosowanych inicjatyw i kodeksów, istnieją odpowiednie normy i standardy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw<sup>9</sup>. Jedną z takich norm jest *AA 1000 (AccountAbility 1000)*, którą opracowano w 1999 r. w drodze konsultacji wielu osób i organizacji pozarządowych różnych krajów. Określa ona zakres działań składających się z 12 podprocesów, które charakteryzują firmę. Wskazuje jej obecny stan, pokazując jednocześnie model, który firma chce osiągnąć<sup>10</sup>. Dzięki niej przedsiębiorstwa włączają do zarządzania strategicznego sprawy etyczne i społeczne, które mają przynieść korzyści, np.: poprawę wyników finansowych, wzmocnienie współpracy z interesariuszami powodujące wzrost zaufania do organizacji, przeciwdziałanie powstającym konfliktom. Można tę normę wykorzystać do opracowania analizy strategicznej nie tylko dla spółek, ale także dla innych organizacji, jak non profit, przedsiębiorstw komunalnych czy instytucji naukowych. Stosuje się ją także jako metodę zewnętrznej oceny przedsiębiorstwa w zakresie społecznej i etycznej odpowiedzialności.

Kolejną, międzynarodową normą jest *SA 8000 (Social Accountability 8000)*, którą wprowadzono w 1998 r.<sup>11</sup> Zawiera ona zbiór zasad i procedur, które mają chronić pracowników i ich podstawowych praw. Stanowi podstawę weryfikacji wymogów, jakie powinna spełniać firma pod kątem społecznej odpowiedzialności.

*Social Accountability 8000* jest narzędziem kompleksowym, wiarygodnym i skutecznym, gdyż zapewnia<sup>12</sup>:

---

<sup>8</sup> J. N a k o n i e c z n a, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Warszawa: Difin 2008, s. 21.

<sup>9</sup> M. Ż e m i g a ł a, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji*, Kraków: Wolters Kluwer Polska 2007, s. 118.

<sup>10</sup> H a b e k, S z e w c z y k, *Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie*, s. 30.

<sup>11</sup> Tamże, s. 31.

<sup>12</sup> Ż e m i g a ł a, *Społeczna odpowiedzialność*, s. 121.

- wymagania systemu zarządzania w zakresie zgodności i doskonalenia;
- system weryfikacji zgodności (audyt prowadzony przez niezależnych ekspertów);
- standard uznawanych międzynarodowo praw pracy;
- zaangażowanie wszystkich interesariuszy;
- system publicznej sprawozdawczości.

W 2010 r. przyjęto treść międzynarodowego standardu społecznej odpowiedzialności ISO 26000<sup>13</sup>. Ma on zachęcać organizacje do realizacji zasad społecznej odpowiedzialności w szerszym zakresie, niż obowiązujące obecnie nakazy prawne. Jest praktycznym przewodnikiem, który definiuje ramy, przybliża wartości i idee CSR<sup>14</sup>. Jest normą zawierającą wytyczne dotyczące odpowiedzialności społecznej. Nie zawiera wymagań i nie jest przeznaczona ani właściwa do stosowania do celów certyfikacji. ISO 26000 obejmuje następujące obszary<sup>15</sup>:

- ład korporacyjny,
- prawa człowieka,
- stosunki pracy,
- środowisko,
- sprawiedliwe praktyki rynkowe,
- relacje z konsumentami,
- zaangażowanie społeczne.

Celem opracowania Normy Międzynarodowej ISO 26000 było uzyskanie ogólnoświatowego porozumienia wszystkich zainteresowanych środowisk w zakresie<sup>16</sup>:

- definicji i zasad dotyczących odpowiedzialności społecznej;
- kluczowych obszarów i zagadnień dotyczących odpowiedzialności społecznej;
- wytycznych dotyczących włączania odpowiedzialności społecznej w działania całej organizacji.

ISO 26000 będzie stanowić pomoc dla organizacji w ich wkładzie w zrównoważony rozwój i będzie uzupełniać inne instrumenty i inicjatywy w zakresie odpowiedzialności społecznej. Stosowanie normy przyczyni się do zwiększenia

---

<sup>13</sup> Norma nie jest normą techniczną, lecz ma charakter wytycznych odnoszących się do wielu działań.

<sup>14</sup> <http://www.odpowiedzialnafirma.pl> [dostęp: 17.05.2011].

<sup>15</sup> <http://www.mg.gov.pl/node/11771> [dostęp: 18.05.2011].

<sup>16</sup> Zob. <http://www.pkn.pl/news/2010/11/1-listopada-2010-publickacja-normy-iso-26000> [dostęp: 18.05.2011].

świadomości z zakresu odpowiedzialności społecznej, zaufania klientów i innych interesariuszy organizacji oraz ich zadowolenia, a także poprawy wizerunku firmy.

Należy tutaj także wskazać na inicjatywę Global Resources Initiative (GRI), stanowiącą wytyczne definiujące wskaźniki przestrzegania zasad odpowiedzialnego biznesu<sup>17</sup>.

#### 4. TOWARZYSTWA UBEZPIECZENIOWE REALIZUJĄCE DZIAŁANIA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNE – WYBRANE PRZYKŁADY

Poniżej zostaną przedstawione wybrane przykłady działań społecznie odpowiedzialnych, realizowanych przez towarzystwa ubezpieczeniowe. HDI<sup>18</sup>, jako firma odpowiedzialna społecznie, niesie pomoc poszkodowanym w powodzi. HDI zainicjowało kampanię społeczną „HDI dla powodzian”, rozpoczynając ją przekazaniem pomp osuszających oddziałom OSP w miejscowościach dotkniętych szczególnie tym kataklizmem. Inne działania mające charakter społecznie odpowiedzialny to<sup>19</sup>:

- przekazanie nowoczesnego sprzętu do usuwania skutków powodzi; przekazanie książek do zalanych bibliotek;
- wsparcie bezpłatnymi dyżurami psychologa, prawnika i specjalistów ds. ubezpieczeń;
- działania edukacyjne i informacyjne.

Dodatkowo HDI Asekuracja uruchomiło stronę [www.hdidlapowodzian.pl](http://www.hdidlapowodzian.pl). Poprzez powstanie Wirtualnego Centrum Wsparcia zaoferowano pomoc dla potrzebujących. W ten sposób prowadzona jest także edukacja na temat postępowania i szukania pomocy podczas zagrożenia powodzią, jak też jej wystąpienia. Powyższe działania mają pozwolić w przyszłości zmniejszyć straty powstałe w wyniku powodzi.

---

<sup>17</sup> T. Gabrusewicz, *Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego*, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck 2010, s. 139.

<sup>18</sup> Od 1 stycznia 2010 r. pod nazwą HDI Asekuracja TU SA działają połączone Spółki: HDI Asekuracja TU SA oraz HDI-Gerling Polska TU SA.

<sup>19</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 25 stycznia 2011, nr 4, s. 18.

J. Stubbington, dyrektor operacyjny TU Medicover Forsakrings, wskazuje na rozszerzenie działalności na nowe obszary opieki, towarzystwo ma trafić z ofertą m.in. do osób starszych poprzez<sup>20</sup>:

- zapewnienie szybkiego dostępu do skoordynowanego systemu opieki zdrowotnej;
- kierowanie klientów na najlepsze miejsca leczenia klinicznego;
- wprowadzenie programów lojalnościowych, programy utrzymania klientów.

Szukając innych działań o charakterze społecznie odpowiedzialnym, można wyodrębnić te związane z wypłatami odszkodowań osobowych z ubezpieczenia OC. Najczęściej powstają konflikty podczas procesu likwidacji szkód w zakresie<sup>21</sup>:

- określania struktury ponoszonych kosztów związanych z zadośćuczynieniem, ustalania kwoty wypłacanych odszkodowań, rent, kosztów medycznych, kosztów prawnych itd.;
- czasu trwania likwidacji;
- ustalania świadczeń maksymalnych. Zmiany podejścia w tym zakresie mogą przyczynić się do innego postrzegania towarzystw ubezpieczeniowych przez ich klientów.

T. Bławat, prezes zarządu ING, przedstawia monitoring posprzedażowy, który przynosi pozytywne efekty w zakresie postrzegania jego firmy jako dbającej o klienta<sup>22</sup>. Może on dotyczyć: obsługi szkód, oceny wpływających skarg, płatności, szerszego informowania o zakresie ubezpieczenia, badania satysfakcji ubezpieczonych. Zwraca się uwagę na dodatkowe obszary operacyjne, w których zastosowano odpowiednie działania poprawiające jakość świadczonych usług. Realizowane to jest poprzez wzrost kompetencji i kultury osobistej przedstawiciela ubezpieczeniowego, poprawę klarowności i kompletności przekazywanych informacji, zmniejszenie liczby formalności/dokumentów niezbędnych do przeprowadzenia sprawy, skrócenie czasu odpowiedzi na skargi klientów, dotrzymywanie zadeklarowanych obietnic i zobowiązań. W obszarze likwidacji szkód działania dotyczą ustalania kwoty świadczenia (odszkodowania) i czasu trwania jego wypłaty<sup>23</sup>. Spotkania serwisowe zaś powinny odbywać się regularnie

---

<sup>20</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 4 stycznia 2011, nr 1, s. 1.

<sup>21</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 1 lutego 2011, nr 5, s. 3.

<sup>22</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 16 listopada 2010, nr 46, s. 3.

<sup>23</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 4 stycznia 2011, nr 1, s. 21.

i być najwyższej jakości. Niezbędny staje się doskonały obieg informacji w firmie. Rzecznik Ubezpieczonych wystąpił z inicjatywą zwiększenia zakresu informacji przekazywanych przez TU i PTE<sup>24</sup>. Ma to wspomóc dobre praktyki na polu obsługi klienta w zakresie działań poprawiających poziom świadomości podejmowanych decyzji, wyborów konsumenckich.

Zaprezentowano raport dotyczący światowego rynku ubezpieczeń 2011 r., w którym wskazano, że inwestycje w ulepszenie rozpatrywania zapytań i roszczeń klientów pobudzają wzrost firm ubezpieczeniowych. Nowy model efektywności oferuje możliwość zmniejszenia kosztów operacyjnych oraz poprawy elastyczności firmy. Elastyczność firmy zaś to umiejętność identyfikowania, przewidywania oraz szukanie odpowiedzi na poszczególne zmiany w warunkach operacyjnych, które w sposób bezpośredni wpływają na zdolność ubezpieczyciela do uzyskiwania zrównoważonej wydajności<sup>25</sup>.

Zwraca się uwagę na wolontariat, jako aktywność odnoszącą się do społeczności rozwiniętych. Działalność wolontariuszy może prowadzić do ogólnego zadowolenia. W dobie starzenia się społeczeństw coraz bardziej będziemy potrzebowali zorganizowanej opieki. Widzimy tutaj także pojawiające się wyzwania, jakie stoją przed towarzystwami ubezpieczeniowymi. To problem z oszacowaniem i sprzedażą tzw. polis pielęgnacyjnych, kalkulacją ryzyka niesprawności w starszym wieku, możliwości oszacowania zapotrzebowania na opiekę nad osobami starszymi i jej podaż, zarówno w ramach rodziny, jak i poza rodziną, formalnie, odpłatnie. To miejsce na rozpowszechnienie wolontariatu wspierającego ubezpieczycieli w tym względzie<sup>26</sup>.

Fundacja Warty i Kredyt Banku „Razem możemy więcej” przekazała 45 tys. zł na realizację 12 grantów zgłoszonych w konkursie grantów pracowniczych „Chcę pomagać”. Wolontariuszami są pracownicy tych instytucji, a wsparcie otrzymało 12 instytucji, w tym m.in. domy dziecka, stowarzyszenia na rzecz osób niepełnosprawnych, uczniowskie kluby sportowe, domy kultury. Wolontariusze dzielą się swoją wiedzą, zawodowym doświadczeniem, swoją pasją z podopiecznymi tychże instytucji<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 18 stycznia 2011, nr 3, s. 11.

<sup>25</sup> Opublikowany przez Capgemini i Efma raport dotyczący światowego rynku ubezpieczeń 2011.

<sup>26</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 1 lutego 2011, nr 5, s. 21.

<sup>27</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 8 marca 2011, nr 10, s. 5.



Tworzy się nowy segment branży ubezpieczeniowej, jakim jest rynek firm odszkodowawczych. Obecnie działają trzy organizacje branżowe – Polska Izba Odszkodowań, Ogólnopolska Izba Pośredników i Przedstawicieli Firm Odszkodowawczych oraz Polska Izba Doradców i Pośredników Odszkodowawczych. Trwają prace nad uregulowaniem dobrych praktyk biznesowych w tym zakresie.

Pojawiają się także głosy bardziej sceptyczne. M. Ślipierski wskazuje, iż w Polsce mniej istotne jest to, czy firmy włączają się w akcje charytatywne, w życie lokalnych społeczności, czy dbają o środowisko naturalne. Ważniejsze staje się to, czy dotrzymują umów z kontrahentami, niż wywiązywanie się z zobowiązań wobec własnych pracowników<sup>28</sup>.

## ZAKOŃCZENIE

W artykule przedstawiono idee społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw od strony teoretycznej, podano podstawowe definicje i założenia odnoszące się do działań mieszczących się w tym obszarze. Na tym tle wskazano na różne przejawy aktywności pojawiające się w przedsiębiorstwach z sektora ubezpieczeniowego, które możemy określić jako społecznie odpowiedzialne. Zaprezentowana ocena powinna być potraktowana jedynie jako przyczynek do poznania tego ciekawego obszaru badawczego. Można stwierdzić, iż działania w obszarze środowiskowym, społecznym i ekonomicznym prezentowane w sprawozdaniach przedsiębiorstw staną się niedługo powszechnym źródłem informacji o działaniach firm, wykorzystywanych podczas oceny prowadzonej przez różne grupy interesariuszy.

---

<sup>28</sup> „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 25 stycznia 2011, nr 4, s. 18.

## BIBLIOGRAFIA

- Bauer A.: Dynamiczny rozwój CRS – ale co to właściwie jest?, „Kwadrans Akademicki” 2011, nr 2.
- Hąbek P., Szewczyk P.: Społeczna odpowiedzialność a zarządzanie jakością, Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej 2010.
- Gabrusewicz T.: Rachunkowość odpowiedzialności społecznej w kształtowaniu zasad nadzoru korporacyjnego, Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck 2010.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 16 listopada 2010, nr 46.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 4 stycznia 2011, nr 1.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 18 stycznia 2011, nr 3.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 25 stycznia 2011, nr 4.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 1 lutego 2011, nr 5.
- „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 8 marca 2011, nr 10.
- Gołaszewska-Kaczan U.: Zaangażowanie społeczne przedsiębiorstwa, Białystok: Wydawnictwa Uniwersytetu w Białymstoku 2009.
- Howaniec H., Waszkielewicz W.: Współczesne problemy zarządzania przedsiębiorstwami w gospodarce rynkowej, Bielsko-Biała: Wydawnictwo Akademii Techniczno-Humanistycznej 2008.
- Nakonieczna J.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych, Warszawa: Difin 2008.
- Norma Międzynarodowa dotycząca odpowiedzialności społecznej ISO 26000 Guidance on Social Responsibility, Polski Komitet Normalizacyjny.
- Tworzenie przewag konkurencyjnych z wykorzystaniem społeczności sieciowej, red. M. Pindelki, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa – Oficyna Wydawnicza 2009.
- Ślipieński M.: Możliwości a oczekiwania, „Gazeta Ubezpieczeniowa” z 25 stycznia 2011, nr 4.
- Żemigala M.: Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. Budowanie zdrowej, efektywnej organizacji, Kraków: Wolters Kluwer Polska 2007.
- <http://www.odpowiedzialnafirma.pl>
- <http://www.mg.gov.pl/node/11771>
- <http://www.crs-five-uw.pl>
- [www.odpowiedzialnybiznes.edu.pl](http://www.odpowiedzialnybiznes.edu.pl)
- [www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2010/broszura\\_pkn\\_iso26000.pdf](http://www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2010/broszura_pkn_iso26000.pdf)

## INSURANCE COMPANIES AS SOCIALLY RESPONSIBLE ENTERPRISES

## Summary

Corporate Social Responsibility is a general strategy in which a company voluntarily takes into consideration social matters represented by groups connected with the company's operations. Those actions are intended to achieve certain economic goals. In this way, enterprises can incorporate public interests, including employees' and environmental issues, into their operations. The article presents actions conducted by insurance companies that are related to the issues of social responsibility. The most significant examples involve aid provided to the disadvantaged, victims of car accidents or floods. It is notable that Polish companies show a growing interest in charity events as well as affairs of local communities. They also get involved in actions directed towards protection of natural environment.

**Słowa kluczowe:** społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, wzrost zrównoważony, standardy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

**Key words:** Corporate Social Responsibility, sustainable growth, standards of corporate social responsibility