

Działalność zakładów ubezpieczeń a społeczna odpowiedzialność biznesu

Jadwiga Wawer-Bernat*

Streszczenie: *Cel* – celem artykułu jest rozpatrzenie istoty prezentacji informacji o społecznej odpowiedzialności biznesu przez zakłady ubezpieczeń. *Metodologia badania* – w opracowaniu wykorzystano metodę analizy źródeł oraz metody indukcji i dedukcji. *Wynik* – w opracowaniu wskazano działania zakładów ubezpieczeń w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu oraz konieczność ich raportowania w celu zaspokojenia potrzeb informacyjnych interesariuszy. *Wartość* – sformułowano wnioski na temat sposobu prezentacji informacji z zakresu społecznej odpowiedzialności zakładów ubezpieczeń oraz potrzeby ich weryfikacji.

Słowa kluczowe: zakład ubezpieczeń; społeczna odpowiedzialność biznesu; CSR; sprawozdanie CSR

Wprowadzenie

Kierunki rozwoju wyznaczone w strategiach zarządzania każdą organizacją wpływają na tworzenie jej wartości. Przyczyniać mają się do tego także podejmowane działania społecznie odpowiedzialne poprzez wprowadzanie dobrych praktyk w różnych obszarach funkcjonowania. Świadomość wzajemnych interakcji pomiędzy działalnością organizacji, w tym zakładu ubezpieczeń, a jego otoczeniem przyczyniła się do włączenia do strategii tych instytucji zagadnień odpowiedzialnego biznesu uwzględniających potrzeby społeczności lokalnych, instytucji kulturalno-oświatowych, czy organizacji pozarządowych. Zakład ubezpieczeń chcąc uzyskać i utrzymać przewagę konkurencyjną nad innymi jednostkami rynku ubezpieczeniowego musi dbać o interesy społeczne i prowadzenie działalności w sposób etyczny i odpowiedzialny. Wynikami konkurowania będą wówczas między innymi: wysoka jakość świadczonych usług, wzrost udziału w rynku, poprawa wyników finansowych na tle segmentu rynkowego.

Sektor ubezpieczeń pełni istotną rolę w systemie finansowym. Zakłady ubezpieczeń, jako instytucje zaufania publicznego, są zobowiązane do prowadzenia swojej działalności w sposób uczciwy, odpowiedzialny, etyczny zgodnie z przepisami prawa i dobrymi obyczajami. Kształtowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z szeroko rozumianym otoczeniem stanowią o sile marki, wizerunku, reputacji, konkurencyjności, a tym samym o wartości zakładu ubezpieczeń.

Strategia zarządzania uwzględniająca w działalności społeczne, ekonomiczne, etyczne i ekologiczne aspekty jest określana mianem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – *Corporate Social Responsibility*). Obecne raportowanie w tym zakresie w Polsce nastawione jest mocno na kreowanie pozytywnego wizerunku zakładu ubezpieczeń. Brak obowiąz-

* dr Jadwiga Wawer-Bernat, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Instytut Rachunkowości, e-mail: jwawer@wneiz.pl

ku weryfikacji prezentowanych informacji w obszarze CSR wpływa na brak ich przejrzystości i porównywalności. Stąd celem artykułu jest rozpatrzenie istoty prezentacji informacji o społecznej odpowiedzialności biznesu przez zakłady ubezpieczeń oraz potrzeby jego sporządzania z punktu widzenia interesariuszy. Przyjęte w artykule metody badawcze opierają się na analizie krajowej literatury i aktów prawnych oraz wnioskowaniu.

1. Społeczna odpowiedzialność w działalności zakładów ubezpieczeń

Corporate Social Responsibility (CSR), czyli społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa, jest różnie nazywana. W Polsce jest zamiennie określana jako odpowiedzialność biznesu, społeczna odpowiedzialność biznesu, odpowiedzialność przedsiębiorstwa, relacje przedsiębiorstwa z otoczeniem (Roszkowska, 2011, s. 23) Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest także różnie definiowana w literaturze. Jednakże wspólnymi elementami określającymi tę koncepcję są:

- tworzenie harmonijnych relacji z interesariuszami,
- orientacja działalności na cele ekonomiczne, społeczne i środowiskowe,
- godzenie efektywności ekonomicznej z celami społecznymi, ekologicznymi i humanitarnymi,
- uwzględnianie etyki w prowadzeniu działalności.

CSR ogólnie oznacza odpowiedzialność przedsiębiorstwa za jego wpływ na społeczeństwo¹. Poprawa jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń, a przede wszystkim jego ochrona są wpisane w charakter działalności ubezpieczeniowej i prewencyjnej zakładu ubezpieczeń. Dlatego też koncepcję CSR, na razie dobrowolnie², stosują z różnym skutkiem zakłady ubezpieczeń. Przyjęły one Zasady Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych³. W myśl tych zasad prowadzą działalność zgodnie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, a dążeniu do realizacji zadań biznesowych winno towarzyszyć budowanie prawidłowych relacji ze wszystkimi interesariuszami w oparciu o reguły dialogu, uczciwości, tolerancji, zachowań proekologicznych i społecznej misji (Adameczyk, 2009, s. 44). Zachowania, które przyczyniają się do zrównoważonego rozwoju to te, które jednocześnie uwzględniają oczekiwania interesariuszy i są zgodne z normą ISO 26000⁴. W ramach tej normy wyróżnia się siedem obszarów kluczowych dla CSR. Są to (zob. Polski Komitet Normalizujący):

- a) ład organizacyjny uwzględniający w procesie podejmowania decyzji między innymi etyczne postępowanie i odpowiedzialność za skutki decyzji, budowanie strategii CSR i relacji z interesariuszami;

¹ Według odnowionej strategii UE na lata 2011–2014 dotyczącej społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw.

² Dobrowolne uwzględnianie aspektów społecznych i ekologicznych w działaniach handlowych i w kontaktach z interesariuszami przedsiębiorstw wynika z Zielonej Księgi na temat CSR (*Green Paper: Promoting framework for Corporate Social Responsibility*) opublikowanej przez Komisję Europejską 18 lipca 2001 roku.

³ Zasady Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych zostały opublikowane przez Polską Izbę Ubezpieczeń w 2009 roku. www.piu.org.pl (1.03.2016).

⁴ ISO 26000 jest jednym z trzech dokumentów rekomendowanych przez Komisję Europejską przedsiębiorstwom europejskim do wdrożenia społecznej odpowiedzialności. Normy *ISO 26000 Guidance on social responsibility* opublikowano w dniu 1 listopada 2010 r. przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną ISO. Polska Norma PN-ISO 26000:2012 *Wytyczne dotyczące społecznej odpowiedzialności* została opublikowana 5 listopada 2012 r. www.pkn.pl (1.03.2016)

- b) prawa człowieka, których przestrzeganie wpływa na zaufanie publiczne i lojalność pracowników;
- c) relacje z pracownikami w zakresie między innymi eliminacji dyskryminacji, zapewnienia szkoleń, poprawy bezpieczeństwa i zdrowia;
- d) środowisko, obejmujące ochronę ekosystemów poprzez na przykład ograniczanie zużycia surowców i energii;
- e) uczciwe praktyki rynkowe, czyli etyczne, uczciwe postępowanie w stosunku do wszystkich innych podmiotów;
- f) relacje z konsumentami oparte na przejrzystym marketingu, dostępie do informacji czy procedurach reklamacji;
- g) zaangażowanie społeczne i rozwój mające wpływ na poprawę życia społeczności lokalnych oraz rozwój społeczny dzięki podejmowanym inicjatywom społecznym, także we współpracy z organizacjami pozarządowymi.

W ramach dobrych praktyk CSR wyróżnia się najczęściej cztery obszary: 1) pracowników; 2) klientów i konsumentów; 3) działalność prospołeczną skierowaną do lokalnej społeczności; 4) troskę o środowisko naturalne. Kategorie działań realizowane w wymienionych obszarach praktyk CSR stosowane w zakładach ubezpieczeń zawiera tabela 1.

Tabela 1

Dobre praktyki w obszarach CSR zakładów ubezpieczeń uwzględniające normę ISO 26000

Obszar ogólny	Obszar szczegółowy	Kategoria dobrej praktyki
Pracownicy	Praktyki z zakresu pracy i prawa człowieka	<ul style="list-style-type: none"> – bezpieczeństwo w miejscu pracy, – integracja pracowników, – przeciwdziałanie nadużyciom, – szkolenia i rozwój, – wolontariat pracowniczy, – zdrowie pracowników, – firma przyjazna rodzicom, – kobiety w biznesie
Klienci i konsumenci	Zagadnienia konsumenckie i uczciwe praktyki operacyjne	<ul style="list-style-type: none"> – dostępność usług i produktów, – odpowiedzialny marketing, – ułatwienia dla klientów, – zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów, – przeciwdziałanie nadużyciom, – relacje z interesariuszami
Lokalne społeczności	Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnej	<ul style="list-style-type: none"> – bezpieczeństwo na drodze, – działania charytatywne, – edukacja dzieci, młodzieży i dorosłych, – profilaktyka zdrowotna, – tworzenie miejsc pracy, – wsparcie organizacji pozarządowych
Ochrona środowiska	Środowisko	<ul style="list-style-type: none"> – certyfikacja, – edukacja ekologiczna, – recykling, – ekobiuro

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.odpowiedzialnybiznes.pl (18.02.2016) oraz www.pzu.pl, www.ergohestia.pl, www.warta.pl, www.allianz.pl.

Wśród narzędzi wykorzystywanych przez zakłady ubezpieczeń w celu podejmowania działań skierowanych do społeczeństwa występują: pomoc finansowa i rzeczowa, wolonta-

riat pracowniczy, bezpłatne świadczenie usług czy realizacja inwestycji przy współdziałaniu władz lokalnych, działalność charytatywna, wspieranie środowiska lokalnego w zakresie kultury i sztuki, pomoc osobom niepełnosprawnym oraz edukacja dzieci i młodzieży, promowanie profilaktyki zdrowotnej, kampanie o tematyce bezpieczeństwa w ruchu drogowym, edukacja ekologiczna, realizacja działań filantropijnych poprzez utworzone fundacje⁵.

Na polskim rynku ubezpieczeń funkcjonuje wiele zakładów ubezpieczeń⁶. Za działania podejmowane na rzecz poprawy jakości usług ubezpieczeniowych oraz stosowanie dobrych praktyk w relacjach ze swoimi interesariuszami zakłady ubezpieczeń działające w Polsce otrzymują liczne nagrody i wyróżnienia. Dlatego też zauważalne jest stopniowe zwiększenie zaufania i lojalności wśród klientów. Z diagnozy społecznej dokonanej w 2015 roku badającej zaufanie klientów wobec instytucji finansowych wynika, że zaufanie do zakładów ubezpieczeń powoli wzrasta (Szumlicz, 2015)⁷. Na niski procent⁸ zaufania klientów mają wpływ ciągle przede wszystkim działania zakładów ubezpieczeń w zakresie realizacji umów ubezpieczeniowych⁹.

Korzyści stosowania CSR w zakładach ubezpieczeń są wymierne. Zaliczyć do nich można: 1) budowę wizerunku oraz przewagi konkurencyjnej; 2) podniesienie poziomu kultury organizacyjnej; 3) poprawę relacji z pracownikami; 4) wzrost jakości oferowanych produktów i ich sprzedaży; 5) wzrost zaufania ze strony interesariuszy; 6) poprawa wyników ekonomicznych (Bem, 2008, s. 60–65).

Największą motywacją do prowadzenia przez zakład ubezpieczeń działalności społecznej powinno być budowanie wizerunku marki godnej zaufania.

2. Zakład ubezpieczeń jako jednostka zaufania publicznego

Traktowanie zakładów ubezpieczeń jako instytucji szczególnego zaufania publicznego wynika bezpośrednio z realizacji przez nie funkcji ochrony ubezpieczeniowej. W ramach tej ochrony zakład ubezpieczeń dokonuje zwrotu ubezpieczonemu całości lub części wartości szkody powstałej w wyniku zdarzenia losowego (Kiedrowska, 2009, s. 696). Zawarcie umowy ubezpieczenia powinno dawać ubezpieczonemu poczucie bezpieczeństwa, pewności i spokoju, iż zaistniałe z przyczyn losowych straty finansowe w mieniu czy zdrowiu

⁵ Grupa PZU zdobyła główną nagrodę w VIII edycji konkursu Liderzy Filantropii za przekazanie największej kwoty darowizn (ponad 33 mln) na cele społeczne. *Raport roczny Grupy PZU za 2014 rok*, s. 130–136.

⁶ Największym ubezpieczycielem jest Grupa PZU zarówno pod względem udziału w rynku mierzonym aktywami (28% w dziale I i 47,3% w dziale II), jak i składką przypisaną brutto (28,5% w dziale I i 31,5% w dziale II). Według *Raportu Polskiej Izby Ubezpieczeń z 2014 roku*. www.piu.org.pl (20.02.2016).

⁷ Zaufanie do zakładów ubezpieczeń na życie wskazało 53% badanych (w 2013 roku było to 47% przy 49% w 2007 roku), a w zakładach ubezpieczeń majątkowych 49% badanych (w 2013 roku było to 46% przy 34% w 2007 roku).

⁸ Najwięcej skarg wpływających do Rzecznika Ubezpieczonych odnosi się do obowiązkowego ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych z grupy ubezpieczeń komunikacyjnych oraz do ubezpieczeń na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym (www.rzu.gov.pl). W mediach społecznościowych 40% opinii o zakładach ubezpieczeń majątkowych jest negatywnych (www.mfind.pl).

⁹ Umowa ubezpieczeniowa została zdefiniowana w art. 805 Kodeksu cywilnego z dnia 23 kwietnia 1964 roku. W myśl tego przepisu zawarcie umowy ubezpieczenia zobowiązuje zakład ubezpieczeń, do spełnienia określonego świadczenia w razie zajścia przewidywanego w umowie wypadku, a ubezpieczający, zobowiązuje się zapłacić składkę.

zostaną zrekompensowane. Jednakże dla zakładu ubezpieczeń niedoszacowanie bieżących i przyszłych zobowiązań wynikających z zawartych umów ubezpieczenia może spowodować zagrożenie jego wypłacalności. Nad przestrzeganiem zasad zarządzania ryzykiem niewypłacalności zakładu ubezpieczeń czuwa w Polsce Komisja Nadzoru Finansowego, a w Europie EIOPA – Europejski Urząd Nadzoru Ubezpieczeń i Programów Emerytalnych (Wawer-Bernat, 2014, s. 152–156).

Zakłady ubezpieczeń poprzez swoją działalność wywierają wpływ na otoczenie, w którym funkcjonują. Pełnią w gospodarce między innymi rolę inwestora, pracodawcy, kontrahenta czy podatnika. Na wroście wartości zakładów ubezpieczeń zależy szerokiej grupie interesariuszy: inwestorom, wierzycielom, pracownikom, klientom, władzom.

Inwestorzy oczekują maksymalnej stopy zwrotu z zaangażowanego kapitału w postaci wzrostu rynkowego kursu akcji. Jednym ze wskaźników referencji wiarygodności dla inwestorów jest giełdowy indeks spółek odpowiedzialnych Respect Index¹⁰. Obejmuje on firmy zarządzane w oparciu o najwyższe standardy w zakresie ładu korporacyjnego z uwzględnieniem czynników społecznych, pracowniczych i ekologicznych¹¹. Firmy wchodzące w skład indeksu notują mniejsze wahania cen kursów akcji przez co są bardziej stabilne i oceniane jako mniej ryzykowne. Wśród 23¹² spółek wchodzących w skład indeksu tylko jedna pochodzi z sektora ubezpieczeń – PZU SA.¹³

W coraz większym stopniu wpływ na wartość rynkową akcji wywiera reputacja, kompetencje kierownictwa, marka, czy kapitał intelektualny (Świdarska, 2007, s. 321). Z kolei pracownicy są zainteresowani stałością zatrudnienia, możliwością podnoszenia kwalifikacji zawodowych i co raz częściej polityką różnorodności stosowaną przez zakład. Natomiast dla klientów ważna jest nie tylko relacja ceny (wysokość składki) do jakości kupowanego produktu (usługi ubezpieczeniowej). Klienci oczekują przejrzystych i rzetelnych informacji o produkcie (usłudze) i warunkach umowy, etycznych zachowań pracowników oraz uczciwych i dobrych relacji z nimi i odpowiadania na ich potrzeby. ale także coraz częściej czy dany zakład jest odpowiedzialny społecznie. Z kolei władzom lokalnym będzie zależało na pozyskiwaniu większych dochodów budżetowych z tytułu podatków, które zagwarantują wyższy poziom zamożności społeczeństwa (Masztalerz, 2010, s. 41–42).

Grono interesariuszy powinno posiadać wiarygodne, przejrzyste i możliwie kompleksowe informacje zarówno finansowe, jak i niefinansowe pozyskiwane ze sprawozdania finansowego. Aby sprawozdanie finansowe zakładu ubezpieczeń było użyteczne, musi zawierać informacje, których poszukują interesariusze (np. o działaniach społecznych). Z kolei o przydatności sprawozdania finansowego decydują informacje o odpowiednim stopniu szczegółowości i rzetelności (np. inicjatywy na rzecz społeczności lokalnych). Wówczas takie sprawozdanie może stanowić podstawę do podejmowania na przykład decyzji inwestycyjnej. Budowanie zaufania wśród wszystkich interesariuszy oraz poprawa wizerunku w oczach klientów są szansą dla zakładów ubezpieczeń na zapewnienie zrównoważonego rozwoju.

¹⁰ Notowany na GPW w Warszawie od listopada 2009 roku.

¹¹ www.odpowiedzialni.gov.pl (01.03.2016).

¹² Według stanu na 1 marca 2016 roku.

¹³ Szerzej na temat oddziaływania indeksu Respect na wyniki finansowe PZU SA w Raportach rocznych Grupy PZU.

3. CSR – obowiązkowym elementem sprawozdawczości zakładów ubezpieczeń

Zakłady ubezpieczeń, będąc jednostkami zaufania publicznego, aktywnie uczestniczą w rozwoju rynku finansowego z uwagi na rolę ubezpieczeń w sferze społeczno-gospodarczej. Stąd tendencja do rozszerzania zakresu ich sprawozdania finansowego o dane niefinansowe, opisowe, fakultatywne z zakresu CSR, a umożliwiające ocenę kształtowania się sytuacji zakładu ubezpieczeń w przyszłości (Marcinkowska, 2004, s. 9)

Zapotrzebowanie na nie zgłaszały różne grupy interesariuszy, zainteresowane bieżącym funkcjonowaniem i przyszłym rozwojem sektora ubezpieczeniowego. Głównym celem sprawozdania finansowego jest dostarczenie informacji o sytuacji finansowej, wynikach działalności oraz zmianach w sytuacji finansowej, które będą przydatne użytkownikom tych sprawozdań przy podejmowaniu decyzji gospodarczych. Raporty społeczne i środowiskowe są wyłączone z uregulowań MSSF (Założenia koncepcyjne MSR/MSSF, 2013). Potrzebę zwiększania zakresu informacji w tych obszarach w sprawozdaniu finansowym w celu przedstawienia prawdziwego obrazu działalności zakładu ubezpieczeń ma zaspokoić dodatkowe raportowanie.

Raportowanie danych pozafinansowych było do tej pory nieobligatoryjne. Wykorzystywano w tym celu sprawozdanie zarządu sporządzając oddzielny rozdział w ramach sprawozdania z działalności lub sporządzając osobne sprawozdania pod nazwą raportów społecznych. Jednakże 15 listopada 2014 roku Unia Europejska opublikowała dyrektywę 2014/95/UE w sprawie ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. Podmiotami objętymi regulacją będą duże jednostki zaufania publicznego¹⁴, a więc również zakłady ubezpieczeń. Dotyczyć ono będzie tych instytucji, które spełnią dwa z trzech kryteriów:

- średnioroczne zatrudnienie powyżej 500 osób,
- suma bilansowa powyżej 20 mln euro¹⁵,
- przychody ze sprzedaży netto powyżej 40 mln euro.

Prezentowanie działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu według Dyrektywy 2014/95/UE obowiązywać będzie od 1 stycznia 2017 roku. Minimalny zakres obligatoryjnych ujawnień zawiera tabela 2.

Zakład ubezpieczeń, który nie będzie prowadził polityki w zakresie CSR, będzie miał obowiązek ujawnienia tego faktu z podaniem przyczyn. Dyrektywa wskazuje jako podstawowe miejsce raportowania informacji niefinansowych na sprawozdanie z działalności. Stworzono również opcję na raportowanie tych informacji w formie odrębnego sprawozdania. Dyrektywa określa ogólny zakres zagadnień objętych raportowaniem, lecz nie precyzuje formy w jakiej powinny być one ujęte, ani sposobu dokonywania ich pomiaru. W tym celu zakłady ubezpieczeń mogą ujawniać informacje niefinansowe wykorzystując własne,

¹⁴ Według dyrektywy 2013/34/UE jednostkami interesu publicznego są podmioty, których papiery wartościowe są dopuszczone do obrotu na rynku regulowanym któregośkolwiek kraju UE, banki, zakłady ubezpieczeń lub inne podmioty wyznaczone przez państwo członkowskie jako jednostki interesu publicznego.

¹⁵ Kryterium sumy bilansowej oraz przychodów netto ze sprzedaży dla dużych jednostek zostało określone w Dyrektywie 2013/34/UE. Kwota 20 mln euro stanowi równowartość 84 936 000 zł po przeliczeniu według kursu opublikowanego w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej z dnia wejścia w życie dyrektywy. Natomiast kwota 40 mln euro stanowi równowartość 169 872 000 zł.

krajowe, europejskie lub międzynarodowe wytyczne na przykład reprezentowane przez ISO 26000 czy GRI¹⁶.

Tabela 2

Ujawnienia w zakresie informacji niefinansowych i polityki różnorodności

Zakres informacji niefinansowych	Zakres informacji dotyczących różnorodności
Ujawniane informacje w zakresie CSR powinny dotyczyć co najmniej:	Ujawniane informacje w zakresie polityki różnorodności powinny dotyczyć prezentacji struktury zatrudnienia w tym w składzie organów spółki według:
<ul style="list-style-type: none"> – opisu prowadzonej polityki, – wskazanie ryzyka i zarządzania nim, – kwestie podejmowanych działań pracowniczych i społeczny, – aspekt poszanowania praw człowieka, – przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu 	<ul style="list-style-type: none"> – wieku, – płci, – wykształcenia, – doświadczenia zawodowego

Źródło: opracowanie własne na podstawie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego (2014), http://europa.eu/rapid/press-release_STATEMENT-14-124_en.htm (15.02.2016).

Wytyczne GRI (*Global Reporting Initiatives*) umożliwiają pomiar i raportowanie działań firm prowadzonych w kategoriach: 1) ekonomicznych; 2) środowiskowych; 3) praktyki dotyczącej zatrudnienia i godnej pracy; 4) odpowiedzialności za produkt; 5) odpowiedzialności wobec społeczeństwa; 6) respektowania praw człowieka. Dodatkowo oznaczenie jednego z trzech poziomów aplikacji ma zapewnić czytelnikom raportu informację, który stopień wytycznych firma zastosowała (Paszkiwicz, Szadziwska, 2011, s. 627–641). Z uwagi na przynależność Polski do Unii Europejskiej prawodawstwo unijne w zakresie sprawozdawczości zagadnień CSR jest ważna także dla zakładów funkcjonujących w Polsce. Kraje członkowskie mają czas na transpozycję przepisów dyrektywy do krajowych regulacji do 6 grudnia 2016 roku.

Zdaniem autorki:

1. Odrębne raporty CSR są lepszą opcją niż raportowanie informacji niefinansowych w sprawozdaniu z działalności, gdyż zapewni to większą jakość prezentowanych informacji.
2. Uwzględnienie w działalności wszystkich zakładów ubezpieczeń koncepcji CSR spowoduje większą efektywność rynku ubezpieczeń.
3. Tylko standaryzacja i ujednolicone wytyczne zapewnią przejrzystość i porównywalność sprawozdania z zakresu CSR.
4. Obok prezentacji informacji niefinansowych powinny znaleźć się także wyniki pomiaru efektów działań CSR (np. według wytycznych GRI) i zaangażowania społecznego wykorzystujące zarówno jakościowe, jak i ilościowe metody oceny.
5. W celu zapewnienia wiarygodności prezentowanych informacji niefinansowych powinny być one poddawane zewnętrznej niezależnej weryfikacji, a nie tylko sprawdzeniu przez biegłego rewidenta czy zakład ubezpieczeń je przedstawił lub wyjaśnił brak działań CSR.

¹⁶ Wytyczne GRI stanowią międzynarodowy wzorzec raportowania odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju dla firm. Szerzej na ten temat na www.globalreporting.org.

Uwagi końcowe

Zakłady ubezpieczeń społecznie odpowiedzialne powinny prowadzić swoją działalność zgodnie z zasadami etyki w celu osiągnięcia nie tylko korzyści ekonomicznych (maksymalizacji zysku), ale również społecznych (relacje z klientami, pracownikami, kontrahentami) i środowiskowych (ochrona środowiska naturalnego). Szereg inicjatyw podejmowanych przez zakłady ubezpieczeń w efekcie przyczyniają się do poprawy poziomu i poczucia bezpieczeństwa mieszkańców, a tym samym zmniejszają straty finansowe w mieniu, zdrowiu i życiu z tytułu różnych zdarzeń losowych.

Obecny stan raportowania na temat działalności instytucji ubezpieczeniowych w obszarze CSR charakteryzuje się słabą dostępnością. Większość firm upowszechnia informacje w tym zakresie jedynie na swoich stronach internetowych, oprócz PZU SA, która w 2010 roku po raz pierwszy zaprezentowała oddzielny raport społeczny (Forum Odpowiedzialnego Biznesu). Zdarza się, że raporty są tworzone na poziomie międzynarodowym, co uniemożliwia uzyskanie wiedzy na temat lokalnych projektów realizowanych w Polsce. Pomimo dobrowolności prowadzenia działań zaliczanych do społecznie odpowiedzialnych występuje konieczność ich pomiaru i prezentacji w oparciu o obligatoryjny standard. Stanowczo wpłynie on na poprawę jakości, wiarygodności, porównywalności, przejrzystości i użyteczności prezentowanych informacji niefinansowych na temat społecznych, środowiskowych i pracowniczych aspektów działalności również zakładów ubezpieczeń.

Literatura

- Adamczyk, J. (2009). *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. Warszawa: PWE.
- Bem, K. (2008). Motywy zaangażowania społecznego biznesu i płynące z tego korzyści. W: J. Sosnowski (red.), *Spoleczna odpowiedzialność organizacji gospodarczych* (s. 60–65). Kielce: Wydawnictwo Kieleckie Towarzystwo Edukacji Ekonomicznej.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 czerwca 2013 r. nr 2013/34/UE w sprawie rocznych sprawozdań finansowych, skonsolidowanych sprawozdań finansowych i powiązanych sprawozdań niektórych rodzajów jednostek, zmieniająca dyrektywy Rady 78/660/EWG i 83/349/EWG. Dz.Urz. UE z 29.06.2013 r. L 182.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 października 2014 r. nr 2014/95/UE zmieniająca dyrektywę nr 2013/34/UE w odniesieniu do ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. Dz.Urz. UE z 22.10.2014 r. L 330.
- Marcinkowska, M. (2004). *Roczny raport z działań i wyników przedsiębiorstwa*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Masztalerz, M. (2010). Użyteczność sprawozdań finansowych dla inwestorów giełdowych w świetle finansów klasycznych i behawioralnych. *Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości*, 57 (113).
- Komunikat komisji parlamentu europejskiego, rady, europejskiego komitetu ekonomiczno-społecznego i komitetu regionów. Odnowiona strategia UE na lata 2011–2014 dotycząca społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*. Pobrane z: www.odpowiedzialnybiznes.pl (1.03.2016).
- Paskiewicz, A., Szadziewska, A. (2011). Raportowanie rozwoju zrównoważonego przedsiębiorstw według wytycznych GRI. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 668, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 41.
- Raport – Odpowiedzialny biznes w Polsce 2014*. Pobrane z: www.odpowiedzialnybiznes.pl (1.03.2016).
- Raport Polskiej Izby Ubezpieczeń za 2014 rok*. Pobrane z: www.piu.org.pl (1.03.2016).
- Raport roczny Grupy PZU za 2014 rok. Spoleczna odpowiedzialność biznesu*. Pobrane z: www.pzu.pl (20.02.2016).
- CSR stanie się obowiązkowym elementem sprawozdawczości wybranych spółek*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Pobrane z: www.fob.org.pl (20.02.2016).
- Roszkowska, P. (2011). *Revolucja w raportowaniu biznesowym. Interesariusze, konkurencyjność, społeczna odpowiedzialność*. Warszawa: Difin.
- Szumlicz, T. (2015). Wzrost zaufania do zakładów ubezpieczeń w świetle Diagnostyki Społecznej 2015. *Wiadomości Ubezpieczeniowe*, 3, 1–6.

- Świdarska, G.K. (2007). Wyzwania dla ekspertów rachunkowości wobec nowych koncepcji raportowania. W: G.K. Świdarska (red.), *Rachunkowość wczoraj, dziś, jutro*. Warszawa: SKWP.
- Wawer-Bernat, J. (2014). Wymogi sprawozdawcze zakładów ubezpieczeń a ich wypłacalność. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 832, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 71.
- Założenia koncepcyjne MSR/MSSF (2013). W: *Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej*. Warszawa: SKWP.

THE ACTIVITY OF INSURANCE COMPANIES AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Abstract: *Purpose* – the purpose of the article is the examination idea of show information about corporate social responsibility by insurance companies. *Design/Methodology/Approach* – the method of the source analysis as well as inductive and deductive reason were used in the study. *Findings* – the study shows the actions of insurance companies in the area of corporate social responsibility and necessity their reporting in order to meet the information needs of stakeholders. *Originality/Value* – formulated conclusions about methods of show the information from a range of social responsibility of insurance company and the need for their verification.

Keywords: insurance company, corporate social responsibility, CSR, report on CSR

Cytowanie

- Wawer-Bernat, J. (2016). Działalność zakładów ubezpieczeń a społeczna odpowiedzialność biznesu. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 2/2 (80), 401–409. DOI: 10.18276/frfu.2016.2.80/2-42; www.wneiz.pl/frfu.

