

Bogumił Czerwiński¹

WYKORZYSTANIE KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU W DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH NA RYNKU POLSKIM

Streszczenie

W artykule podjęto próbę przedstawienia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w działalności instytucji finansowych. Przedstawiono jeden z podstawowych marketingowych efektów stosowania CSR, czyli tworzenie wizerunku instytucji. Podmiotem badań w artykule są instytucje finansowe prowadzące działalność w Polsce. Przedstawiono ich działania odpowiedzialne społecznie na tle działań na rynkach światowych. Ponadto zidentyfikowano determinanty rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu instytucji finansowych na rynku polskim.

Wstęp

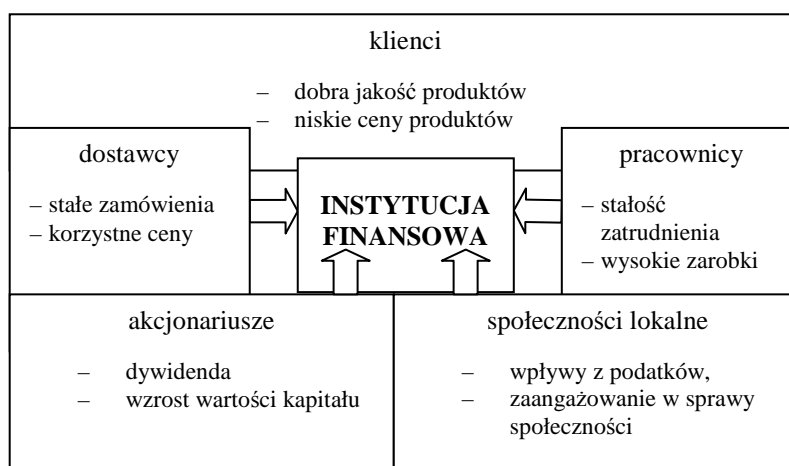
Zagadnienie wykorzystywania społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR) w działalności instytucji finansowych stało się niezwykle istotne w obliczu konsekwencji kryzysu finansowego, który szczególnie wyraźnie dotknął rynek usług finansowych zarówno w Polsce, jak i innych krajach. Brak odpowiedzialności biznesowej wykazywanej przez wiele podmiotów finansowych jest ważnym powodem, dla którego warto bliżej przyjrzeć się efektywnemu zastosowaniu koncepcji CSR w ich działalności marketingowej.

Społeczna odpowiedzialność biznesu a wizerunek w instytucjach finansowych

Studia literatury dowodzą, że wraz z pojawiającymi się nowoczesnymi koncepcjami zarządzania oraz zmieniającymi się oczekiwaniami klientów coraz bardziej zasadne staje się praktyczne realizowanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Koncepcja ta w dużym stopniu koncentruje się na uwrażliwieniu przedsiębiorców na kwestie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju, praw człowieka, pracowników i konsumentów oraz zdrowia i bezpieczeństwa. Społeczna odpowiedzialność biznesu traktowana jest więc jako koncepcja, w myśl której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować

¹ Bogumił Czerwiński – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Politechnika Gdańska.

wychodzące poza wymogi i regulacje prawne działania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska². Społeczna odpowiedzialność biznesu jest traktowana jako prowadzenie działalności gospodarczej, skierowanej na budowanie trwałych i pozytywnych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi podmiotami zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji. Działania z zakresu CSR kierowane są do podmiotów (interesariuszy), do których zaliczono: pojedyncze osoby lub grupy osób, instytucje wywierające wpływ na przedsiębiorstwo i jednocześnie będące przedmiotem oddziaływania przedsiębiorstw. Podstawowe związki grup interesariuszy z instytucjami finansowymi można zaprezentować jako wyraźnie sprecyzowane oczekiwania pięciu podstawowych grup interesariuszy³ – rys. 1.



Rys. 1. Podstawowe oczekiwania grup interesariuszy wobec instytucji finansowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie: E. Gostomski, *Społeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego*, w: *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*, red. M. Bąk, P. Kulawczuk, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2009, s. 39.

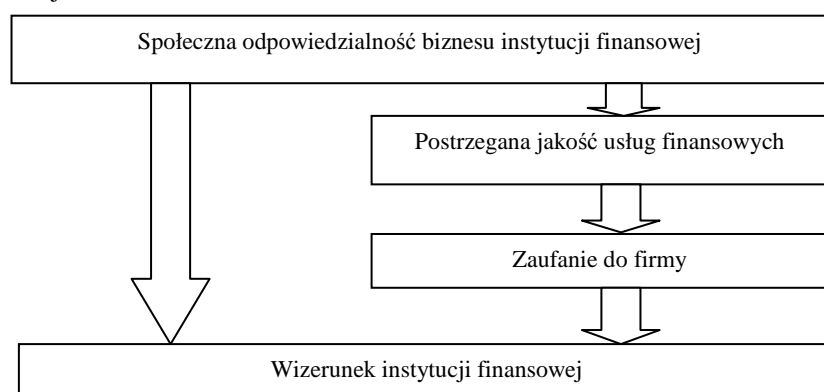
Najważniejszą grupą interesariuszy są klienci, wobec których (niekiedy bardzo zróżnicowanych) potrzeb funkcjonowanie instytucji finansowej powinno być w dużym stopniu skoncentrowane. Instytucje finansowe powinny w swoich działaniach zwracać również szczególną uwagę na zaspokajanie potrzeb pracowników, akcjonariuszy, dostawców i szeroko rozumianych społeczności lokalnych. W obszarze zainteresowań CSR powinny pozostawać ponadto: spółki zależne, pośrednicy, media, mieszkańcy, agencje rządowe, analitycy ekonomiczni, związki zawodowe, organizacje pożytku

² T. Gasiński, G. Piekalski, *Zrównoważony biznes: podręcznik dla małych i średnich przedsiębiorstw*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2009, s. 10-15, A.B. Carroll, *Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct*, „Business and Society” 1999, nr 3, s. 268-95.

³ Szerzej na temat koncepcji CSR w usługach finansowych: L.M. McDonald, S. Rundle-Thiele, *CSR and bank customer satisfaction*, „International Journal of Bank Marketing” 2008, nr 3, s. 170-172; S. Decker, Ch. Sale, *An Analysis of Corporate Social Responsibility, Trust and Reputation in the Banking Profession*, w: *Professionals' Perspectives of Corporate Social Responsibility*, red. S.O. Idowu, W.L. Filho, Springer Berlin Heidelberg, Berlin 2010, s. 135-156.

publicznego i specyficzny obszar interesariuszy – środowisko przyrodnicze. Interesariuszami są podmioty, dla których możliwe jest zarządzanie powstającymi relacjami z punktu widzenia firmy⁴.

W efekcie podejmowanych działań z zakresu CSR jednym z najbardziej zauważalnych zjawisk w obszarze komunikacji marketingowej powinna być zmiana wizerunku przedsiębiorstwa podejmującego określone zabiegi odpowiedzialne społecznie – rys. 2. Pozytywny związek między działaniami CSR a wizerunkiem, jaki powstaje w świadomości klientów (i potencjalnych klientów) powinien być traktowany jednak jako zjawisko złożone, w którym zauważalne są również pośrednie relacje dotyczące postrzeganej jakości oferowanych usług, jak i zaufania do instytucji finansowej.



Rys 2. Społeczna odpowiedzialność biznesu a wizerunek instytucji finansowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Mandhachitara, Y. Poolthong, *Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking*, „International Journal of Bank Marketing” 2009, nr 6, s. 420-421.

CSR pozytywnie wpływa na opinie konsumentów odnośnie samej firmy, jak i jakości jej usług. Poprzez wykorzystanie odpowiednich działań z zakresu CSR zdecydowanie zwiększa się skłonność klientów do pozytywnej percepcji jakości usług banków i innych instytucji finansowych. Produkty te traktowane są jako lepsze od konkurencyjnych, czego konsekwencją staje się również akceptowanie wyższego poziomu cen. W przypadku akceptowania przez klientów produktów (i ich jakości) zwiększa się pozytywne nastawienie do instytucji finansowej podejmującej działania odpowiedzialne społecznie. Istotne jest, aby działania te zostały zakomunikowane społeczeństwu z wykorzystaniem działań promocyjnych, takich jak np. kampanie reklamowe lub PR. Szczególnie istotnym narzędziem stosowanym na tym etapie powinny stać się również raporty z działalności CSR.

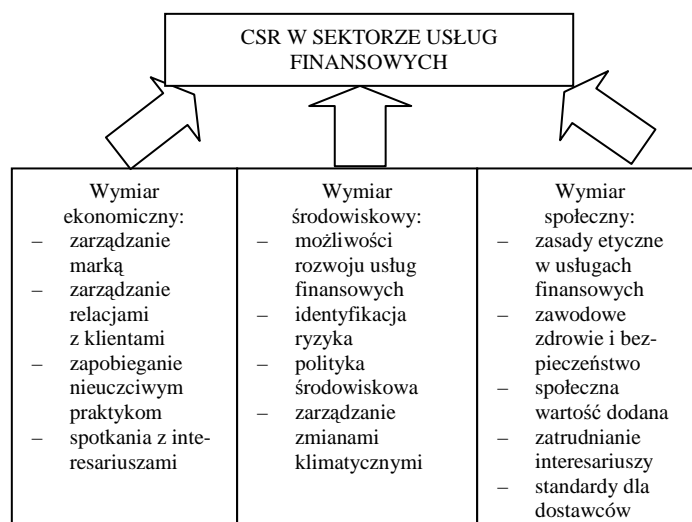
⁴ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 19.

Relacja między jakością usług a zaufaniem powstaje wskutek wyjątkowego znaczenia zaufania, jakie powinno być obserwowane w przypadku usług finansowych, specyficznych produktów, których funkcjonowanie musi być oparte na wzajemnym zawierzeniu obydwu stron transakcji (np. w ubezpieczeniach i bankowości). Zaufanie do instytucji budowane jest ponadto na kompetencji pracowników, solidności usług, fizycznym dowodzie niematerialnej usługi, dogodnym dla klienta miejscu i czasie świadczenia usług oraz zróżnicowaniu usług, dostosowanych do oczekiwań klientów⁵.

Zaufanie do instytucji jest niezwykle istotnym czynnikiem (choć oczywiście nie jedynym) budującym wprost jej wizerunek. Ważne jest jednak, aby w kontekście stosowania społecznej odpowiedzialności biznesu w instytucji finansowej nie traktować jej jedynie jako metody tworzenia wizerunku, lecz aby zmiany wizerunku następowały w konsekwencji podejmowanych działań odpowiedzialnego biznesu.

Wykorzystanie CSR w działalności instytucji finansowych

Model odpowiedzialnego biznesu dotyczący funkcjonowania instytucji finansowych, podobnie jak w przypadku innych podmiotów, koncentruje się na trzech obszarach szczególnie istotnych dla interesariuszy: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym – rys. 3.



Rys. 3. Zastosowanie CSR w usługach finansowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Sustainability Yearbook 2009*, PricewaterhouseCoopers, SAM 2009, s. 27, 42.

Nieco inaczej prezentują się jednak szczegółowe obszary zastosowań CSR w funkcjonowaniu przedsiębiorstw finansowych. Dotyczą one w wymiarze ekonomicznym: zarządzania marką, zarządzania relacjami z klientami, zapobiegania

⁵ R. Mandhachitara, Y. Poolthong, *Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking*, „International Journal of Bank Marketing” 2009, nr 6, s. 418-422.

nieuczciwym praktykom oraz spotkaniom z interesariuszami. W wymiarze społecznym istotne są: zasady etyczne w usługach finansowych, zdrowie i bezpieczeństwo, społeczna wartość dodana, zatrudnianie wybranych grup interesariuszy oraz standardy dla dostawców. W najmniej zauważalnym w odniesieniu do usług finansowych obszarze ekologicznym zwraca się uwagę na: możliwości rozwoju usług finansowych, identyfikację ryzyka, politykę środowiskową oraz zarządzanie zmianami klimatycznymi. Mając świadomość faktu, iż odpowiedzialny biznes w usługach finansowych poszukuje synergii pomiędzy wymienionymi obszarami, możliwe jest zaprezentowanie rankingu instytucji finansowych realizujących zasady odpowiedzialnego biznesu. Na podstawie najpełniejszego dla światowej praktyki gospodarczej zestawienia z uwzględnieniem wskazanych obszarów możliwe jest również zaprezentowanie instytucji finansowych spełniających zasady CSR z uwzględnieniem aspektu ekonomicznego, środowiskowego i społecznego – tabela 1⁶.

Tabela 1. Ranking instytucji finansowych stosujących zasady zrównoważonego rozwoju

Kat.	Bankowość		Ubezpieczenia		Inne usługi finansowe	
1	Australia&New Zealand Banking Group Ltd.	Australia	Allianz SE	Niemcy	–	–
1	Westpac Banking Corp	Australia	Swiss Re	Szwajcaria	–	–
2	HBOS Plc	Wielka Brytania	Insurance Australia Group	Australia	–	–
3	Banco Santander	Hiszpania	Aegon NV	Holandia	ITAUSA- Investiemen tos Itau SA	Brazylia
3	Banco Bradesco SA	Brazylia	AXA	Francja	–	–
3	Banco Itau Holding Financeira SA	Brazylia	ING Groep NV	Holandia	–	–
3	Barclays Plc	Wielka Brytania	Legal&General Goup Plc	Wielka Brytania	–	–
3	BBVA	Hiszpania	Muenchener Rueckversicherungs-Gesellschaft	Niemcy	–	–
3	Canadian Imperial Bank of Commerce	Kanada	RSA Insurance Group Plc	Wielka Brytania	–	–
3	Citigroup	USA	Sompo Japan Insurance Inc	Japonia	–	–
3	National Australia Bank Ltd	Australia	Zurich Financial Services	Szwajcaria	–	–
3	Royal Bank of Scotland Group	Wielka Brytania	–	–	–	–

Zródło: opracowanie własne na podstawie *The Sustainability Yearbook 2009*, PricewaterhouseCoopers, SAM 2009, s. 27, 42, 57.

⁶ W corocznym zestawieniu *The Sustainability Yearbook 2009* przedstawione są funkcjonujące na największych rozwiniętych rynkach przedsiębiorstwa w podziale na 57 sektorów. Instytucje finansowe występują w 3 z nich (banks, insurance i financial services). Biorąc pod uwagę spełnianie przez przedsiębiorstwa wymogów CSR wyodrębniono grupy przedsiębiorstw klasyfikowane jako 1. kategoria (Gold Class), 2. kategoria (Silver Class) i 3. kategoria (Bronze Class).

Wśród największych instytucji finansowych na świecie zauważalne jest wyraźne skoncentrowanie geograficzne i podmiotowe ze względu na rodzaj prowadzonej działalności usługowej. Wśród największych instytucji finansowych intensywnie wykorzystujących CSR w swojej działalności niewiele można znaleźć przedsiębiorstw z największych rynków: amerykańskiego i japońskiego. Obserwacja ta może potwierdzać m.in. powszechne przekonanie o zaniechaniu odpowiedniej dbałości o korzyści interesariuszy, głównie klientów, przez amerykańskie instytucje finansowe. Zauważalna jest natomiast znacznie wyraźniejsza obecność firm amerykańskich i japońskich w rankingach zrównoważonego rozwoju w innych sektorach działalności gospodarczej. Zdecydowanie bardziej działania z zakresu odpowiedzialnego biznesu były zauważalne w europejskich, australijskich i brazylijskich instytucjach finansowych, które generalnie charakteryzowały się bardziej odpowiedzialnym sposobem prowadzenia biznesu uwzględniającym potrzeby interesariuszy. W przypadku banków europejskich występuje ponadto szczególne znaczenie przykładane do stosowania CSR przez największe podmioty. Świadczy to o istnieniu pewnych wzorców postępowania wprowadzanych przez liderów rynkowych⁷.

Tak wyraźna różnica pomiędzy Unią Europejską a USA może być również traktowana jako efekt konsekwentnych działań realizowanych przez państwa członkowskie UE, począwszy od 1995, dotyczących m.in. konieczności dostosowywania polityki gospodarczej do oczekiwań społecznych oraz budowania wzorców odpowiedzialnej konsumpcji⁸. Zdaniem Komisji Europejskiej wykorzystywanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw przyczynia się do osiągnięcia trwałego sukcesu poszczególnych przedsiębiorstw i powinno przyczyniać się do osiągnięcia celów wskazanych w Strategii Lizbońskiej. W bardziej sformalizowany sposób można obserwować działania UE dotyczące wdrażania CSR (również w obszarze usług finansowych) od czasu publikacji tzw. Zielonej Księgi w 2001 roku.

Zauważalne jest również skoncentrowanie działań CSR w sektorze finansowym na bankowości i ubezpieczeniach. Spośród firm zaliczonych do kategorii „inne usługi finansowe”, czyli instytucji specjalizujących się w doradztwie finansowym oraz obrocie papierami wartościowymi, jedynie jedna została zaliczona do 3. kategorii – czyli

⁷ Wśród banków notowanych najwyżej w rankingu zrównoważonego rozwoju znajduje się 8 największych europejskich banków, 13 mniejszych i tylko 1 bank z USA: *Eurosif banking sektor report 2009*, Eurosif, Paris 2009, s. 1; Więcej na temat różnic w polityce CSR w amerykańskich i europejskich instytucjach finansowych: M. Ogrizek, *The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services*, „Journal of Financial Services Marketing” 2002, nr 3, s. 220-222.

⁸ *Green Paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission Of The European Communities, Brussels, 2001, s. 1-23; Jednym z ciekawszych przykładów działań CSR na rynku europejskim jest postępowanie hiszpańskiego banku Caja Navarra, który wprowadził projekt, dzięki któremu klienci mogą na stronie internetowej sprawdzić, ile zarabia na nich bank, a następnie przekazać część zysku na wybraną organizację charytatywną. W 2007 roku klienci banku przekazali w ten sposób na pomoc społeczną 47 mln euro. Jednocześnie bank zyskał 32 tysiące nowych klientów oraz osiągnął 99% satysfakcję konsumentką.

tw. brązowej klasy. Potwierdza to kolejny raz zjawisko kryzysu zaufania obserwowanego w tym segmencie usług finansowych.

Analizując aktywność przedsięwzięć z zakresu CSR realizowanych przez instytucje finansowe na rynku polskim, należy mieć świadomość znacznie mniejszej intensywności tych działań niż na innych rynkach, zwłaszcza w Europie Zachodniej – tabela 2. Wynika to zapewne z mniejszej świadomości konieczności prowadzenia odpowiedzialnego biznesu przez polskich przedsiębiorców. Zjawisko to dotyczy również instytucji finansowych. W realizowanych corocznie raportach „Odpowiedzialny biznes w Polsce” najważniejsze działania z zakresu CSR zostały przedstawione w czterech kategoriach: biznes a miejsce pracy, rynek, społeczeństwo oraz środowisko.

Tabela 2. Instytucje finansowe w Polsce stosujące zasady odpowiedzialnego biznesu z podziałem na kategorie aktywności

Lp.	Miejsce pracy	Rynek	Spółeczeństwo	Środowisko
1	Bank Zachodni WBK	BRE Bank	Bank Zachodni WBK	Bank Ochrony Środowiska
2	Aviva (CU) Polska		Citi Handlowy	Citi Handlowy
3	ING Bank Śląski		Aviva (CU) Polska	
4			Eurobank	
5			GE Money Bank	
6			Kredyt Bank – Grupa Warta	
7			Provident Polska	

Zródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport. Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2008*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009, s. 17-64.

Analizując przedsięwzięcia traktowane jako CSR, trudno nie odnieść wrażenia, że w przypadku usług finansowych (podobnie zresztą jak i innych obszarów gospodarki) traktowane są one przede wszystkim jako działania wspierające PR przedsiębiorstw, choć można również znaleźć przykłady rzeczywiście wspierające zrównoważony rozwój. Można do nich zapewne zaliczyć: działania rozwijające edukację finansową kobiet realizowane przez GE Money Bank i Provident, program „Bank przyjazny mamom” realizowany przez Bank Zachodni WBK oraz przekładające się na zmniejszenie zanieczyszczenia naturalnego programy Citibanku oraz Banku Ochrony Środowiska.

Jednocześnie niepokojącym zjawiskiem jest nieuwzględnienie w tego typu zestawieniach działalności gospodarczej realizowanej przez niekomercyjne organizacje finansowe, takie jak SKOK czy Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych. Jest to tym bardziej niezrozumiałe, że podmioty te również świadczą usługi finansowe polegające na oferowaniu ubezpieczeń lub udzielaniu kredytów i pożyczek. Często usługi te są dostępne dla ludzi o niższych dochodach, które nie miałyby możliwości skorzystania z usług w komercyjnych instytucjach finansowych. Niepokojące jest również (aczkolwiek częściowo uzasadnione z powodu zazwyczaj mniejszej skali działania) nieuwzględnianie w tego typu zestawieniach banków spółdzielczych, obsługujących



klientów pochodzących z małych i średnich miejscowości. Wyniki konkursu „Bank przyjazny dla przedsiębiorców” realizowanego od 11 lat przez Krajową Izbę Gospodarczą jednoznacznie wskazują, że właśnie banki spółdzielcze są bardziej przyjazne dla swoich klientów niż banki uniwersalne. Klienci banków spółdzielczych są bardziej zadowoleni ze współpracy z bankami niż klienci banków uniwersalnych. Choć z roku na rok różnica pomiędzy obydwoma kategoriami banków ulega zmniejszeniu, warto podkreślić, że bardziej zadowolonymi z banków spółdzielczych są zarówno klienci korzystający z tradycyjnych sposobów świadczenia usług, jak i wykorzystujących Internet w realizowaniu operacji bankowych.

Niekorzystnym zjawiskiem obserwowanym na polskim rynku jest również nieprzeniesienie (poza kilkoma wyjątkami) dobrych wzorców odpowiedzialnego biznesu z rynków zagranicznych przez zachodnioeuropejskie podmioty dominujące na polskim rynku usług finansowych. Firmy te stosują bardziej odpowiedzialne zasady prowadzenia biznesu na rynkach rodzimych niż na rynku polskim. Na polskim rynku usług finansowych cały czas w aspekcie CSR podejmowane są działania przede wszystkim służące wsparciu przedsięwzięć promocyjnych ze szczególnym uwzględnieniem PR, przy czym zdecydowanie rzadziej występują przedsięwzięcia same z siebie odpowiedzialne społecznie, a dopiero w konsekwencji wspierające budowę wizerunku instytucji finansowej⁹. Zdecydowanie brakuje przykładów budowania długoterminowych relacji z klientami i innymi interesariuszami oraz tworzenia produktów finansowych wpisujących się w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Ponadto działania określane jako CSR podejmowane są bardzo często wyłącznie w takim zakresie, jaki jest wymagany przepisami narzucanymi przez Komisję Nadzoru Finansowego lub Komisję Papierów Wartościowych i Giełd¹⁰. Można więc stwierdzić, że tracą one charakter dobrowolnej społecznej odpowiedzialności, a stają się realizacją pewnych zaleceń. Być może w warunkach stosunkowo niskiego obserwowanego poziomu społecznej odpowiedzialności biznesu właśnie w ten sposób możliwe stanie się aplikowanie wzorców CSR funkcjonujących na rynkach rozwiniętych również na potrzeby zrównoważonego rozwoju w Polsce.

Zakończenie

Realizowanie polityki odpowiedzialnego biznesu w odniesieniu do instytucji finansowych powinno być traktowane jako sposób budowy strategicznej przewagi przedsiębiorstwa na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. Jednym z podstawowych efektów, jakie powstają wskutek takich działań, jest poprawa wizerunku instytucji odpowiedzialnej społecznie. Niestety cały czas w rynkowej rzeczywistości polskich instytucji finansowych zdecydowanie bardziej obecny jest tradycyjny marketing

⁹ Jednocześnie na polskim rynku w większej skali występują negatywne zjawiska związane z niekontrolowaną agresywną sprzedażą lub nieodpowiedzialnymi reklamami produktów finansowych.

¹⁰ *Reporting on Corporate Social Responsibility by Banks, Companies and Financial Institutions in Poland. Raport z badań*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2003, s. 14-24.



transakcyjny niż odpowiedzialny biznesowo model oparty na marketingu społecznie zaangażowanym. Stosunkowo lepiej koncepcję CSR realizują w swoim biznesowym modelu mniejsze instytucje finansowe, takie jak SKOK-i, TUV-y lub banki spółdzielcze. Wynika to zapewne z mniejszego nacisku na osiąganie maksymalnych zysków, które jest możliwy do realizowania ze względu na ich specyfikę (często niekomercyjną). Wskazane pozytywne przykłady na polskim rynku należy traktować jako zachęcające do podejmowania podobnych przedsięwzięć również w większej skali. Należy mieć jednak świadomość, że podobnie jak miało to miejsce na rozwiniętych rynkach, niezbędne jest zwiększenie świadomości społecznej w zakresie odpowiedzialnego biznesu wspierane przez odpowiednie działania legislacyjne i regulacyjne realizowane przez władze państwowe i samorządowe, Komisję Nadzoru Finansowego oraz branżowe instytucje samorządowe. Powinno to wiązać się również z podwyższeniem standardów moralnych w całym społeczeństwie, stymulowanym przez system edukacyjny i środowisko rodzinne. Przy spełnieniu wskazanych warunków wraz z podwyższeniem poziomu dochodu Polaków możliwe stanie się upowszechnienie zasad prowadzenia odpowiedzialnego społecznie biznesu w Polsce z niewątpliwymi korzyściami dla działalności instytucji finansowych.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE ACTIVITY OF THE FINANCIAL INSTITUTIONS ON THE POLISH MARKET

Summary

The paper is an attempt to present the conception of Corporate Social Responsibility in financial services institutions. One of the basic marketing effects of applying CSR is presented, that is creating the image of the institution. Financial institutions leading the activity in Poland are the subject of the research in the paper. Their social responsible activities are introduced on the background of their activities on world markets. Furthermore, the paper identifies the determinants of Corporate Social Responsibility development on the Polish market of financial institutions.