

Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI

pod redakcją
Wandy Ronki-Chmielowiec



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2011

Recenzenci: Jerzy Handschke, Jan Monkiewicz, Kazimierz Ortyński, Wanda Sułkowska,
Włodzimierz Szkutnik, Tadeusz Szumlicz, Stanisław Wieteska

Redaktor Wydawnictwa: Elżbieta Kożuchowska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych
The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl>
oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/
bazy_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się
na stronie internetowej Wydawnictwa
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695- 191-1

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Katarzyna Barczuk, Ewa Łukasik: Formy zabezpieczenia emerytalnego w wybranych krajach europejskich	13
Teresa H. Bednarczyk: Działalność sektora ubezpieczeniowego a wzrost gospodarczy.....	23
Anna Bera, Dariusz Pauch: Programy edukacyjne jako instrument zwiększania świadomości ubezpieczeniowej w zakresie przestępczości ubezpieczeniowej	31
Jacek Białek: Ocena grupowa w analizie Otwartych Funduszy Emerytalnych.....	40
Sylwia Bożek: Czynności monitorujące i kontrolne w procesie zarządzania ryzykiem w przedsiębiorstwie ubezpieczeniowym	51
Anna Celczyńska: Należności od ubezpieczających z umów ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych.....	60
Magdalena Chmielowiec-Lewczuk: Problemy kalkulacji kosztów zakładów ubezpieczeń na tle powiązań w grupach finansowych	68
Dominika Cichońska: Rola ubezpieczeń w zarządzaniu ryzykiem w zakładach opieki zdrowotnej.....	78
Krystyna Ciuman: Zakłady ubezpieczeń a inne instytucje pośrednictwa finansowego w Polsce w latach 2005–2009.....	87
Tadeusz Czernik: O pewnym sformułowaniu zagadnienia ruiny	94
Teresa Czerwińska: Uwarunkowania polityki dywidend spółek ubezpieczeniowych.....	106
Robert Dankiewicz: Determinanty rozwoju rynku ubezpieczeń kredytu kupieckiego w Polsce	116
Beata Dubiel: Ubezpieczeniowe aspekty ryzyka ekologicznego	126
Roman Garbicz: Ryzyko starości jako element konstruowania systemów emerytalnych w Unii Europejskiej	135
Waldemar Glabiszewski: Znaczenie innowacji technologicznych w działalności ubezpieczeniowej	146
Łukasz Gwizdała: Możliwości analizy systemów bonus-malus w świetle procesów Markowa.....	156
Magdalena Homa: Kalkulacja składki w inwestycyjnych ubezpieczeniach na życie typu unit-linked	168
Beata Jackowska: Charakterystyka wybranych metod wyrównywania tablic trwania życia – wnioski dla zastosowań aktuarialnych	179

Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka: Grupowe ubezpieczenia na życie w sektorze MSP	190
Marietta Janowicz-Lomott: Produkty strukturyzowane w formie ubezpieczeń w Polsce.....	201
Anna Jędrzychowska, Ewa Poprawska: Próba zidentyfikowania czynników mających wpływ na wysokość składki przypisanej brutto w ubezpieczeniach komunikacyjnych w Polsce.....	213
Tomasz Jurkiewicz, Agnieszka Pobłocka: Ocena praktycznych metod szacowania rezerwy IBNR w ubezpieczeniach majątkowych	222
Piotr Kania: Specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte jako forma zewnętrznego zarządzania ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi zakładów ubezpieczeń na życie	232
Robert Kurek: Uprawnienia organów nadzoru w zakresie kontroli wypłacalności – ujęcie w Solvency II.....	241
Jacek Lisowski: Rola biegłego rewidenta w ocenie gospodarki finansowej ubezpieczyciela – unormowania prawne	250
Jerzy Łańcucki: Przesłanki i kierunki zmian w regulacjach dotyczących pośrednictwa ubezpieczeniowego	258
Krzysztof Łyskawa: Zagrożenie równowagi odszkodowania i szkody w obowiązkowych ubezpieczeniach mienia.....	267
Aleksandra Małek: Obowiązki banku jako ubezpieczającego w świetle Rekomendacji Dobrych Praktyk Bancassurance	277
Piotr Manikowski: Rynek ubezpieczeń w Polsce a cykle underwritingowe ..	286
Dorota Maśniak: Ubezpieczyciel jako główne ogniwo transgranicznego systemu ochrony ofiar wypadków drogowych	295
Artur Mikulec: Efektywność systemów emerytalnych krajów UE i EFTA w latach 2005–2008	305
Aniela Mikulska: Małe i średnie przedsiębiorstwa jako odbiorcy usług ubezpieczeniowych	316
Marek Monkiewicz: Jednolity rynek ubezpieczeniowy UE w warunkach globalnego kryzysu finansowego 2007–2009 – pomoc publiczna a wspólnotowe reguły konkurencji	325
Joanna Niżnik: Reforma systemów emerytalnych Ameryki Łacińskiej na przykładzie Chile i Argentyny	335
Magdalena Osak: Medyczne konto oszczędnościowe jako mechanizm finansowania ochrony zdrowia	344
Dorota Ostrowska: Kapitał międzynarodowy a dostęp do produktów ubezpieczeniowych strategicznych dla rozwoju gospodarki polskiej.....	352
Anna Ostrowska-Dankiewicz: Polisa strukturyzowana jako forma inwestycji alternatywnej na rynku polskim.....	362
Renata Pajewska-Kwaśny: Perspektywy rozwoju tradycyjnych i nowatorskich form sprzedaży ubezpieczeń w Polsce – cz. I	373

Monika Papież: Analiza przyczynowości na rynku ubezpieczeń życiowych w latach 2003–2010	383
Agnieszka Pawłowska: Ubezpieczenie <i>business interruption</i> w zarządzaniu ryzykiem przerw w działalności gospodarczej	394
Krzysztof Piasecki: Rozmyte zbiory probabilistyczne w rachunku aktuarnym	402
Piotr Pisarewicz: Rola funduszy inwestycyjnych w rozwoju programów emerytalnych w USA	409
Ryszard Pukała: Procesy integracyjne rynków ubezpieczeniowych krajów Europy Środkowej i Wschodniej	416
Małgorzata Rutkowska-Podolowska, Nina Szczygiel: Medical savings account as a funding mechanism for health	426
Grażyna Sordyl: Rola i działalność holenderskiego funduszu gwarancyjnego (College voor Zorgverzekeringen CVZ) w obszarze prywatnych ubezpieczeń zdrowotnych	435
Ewa Spigarska: Sprawozdanie finansowe zakładu ubezpieczeń a Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej w świetle wprowadzanych zmian	445
Elżbieta Izabela Szczepankiewicz, Maria Kiedrowska: Organizacja audytu wewnętrznego w zakładach ubezpieczeń w świetle <i>Solvency II</i> oraz standardów audytu	454
Anna Szkarłat-Koszalka: Instrumenty systemu rachunkowości a kontrola bezpieczeństwa finansowego ubezpieczyciela	463
Tomasz Szkutnik: Funkcje łączące w agregacji ryzyka ubezpieczyciela	472
Włodzimierz Szkutnik: Ryzyko uruchomienia rezerw katastroficznych	483
Anna Szymańska: Czynniki determinujące wybór ubezpieczyciela na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych OC	494
Ilona Tomaszewska: Perspektywy rozwoju tradycyjnych i nowatorskich form sprzedaży ubezpieczeń w Polsce – cz. II	507
Damian Walczak, Agnieszka Żołądkiewicz: Świadomość ubezpieczeniowa oraz skłonność do ryzyka studentów	515
Stanisław Wanat: Modelowanie zależności w kontekście agregacji kapitałowych wymogów wypłacalności w <i>Solvency II</i>	525
Stanisław Wieteska: Adaptacja zakładów ubezpieczeń majątkowych do likwidacji skutków efektu cieplarnianego na terenie Polski	537
Ewa Wycinka, Mirosław Szreder: Statystyczna ocena wpływu przekraczania prędkości na liczbę wypadków drogowych w Polsce	547

Summaries

Katarzyna Barczuk, Ewa Łukasik: Forms of retirement security in selected European countries	22
Teresa H. Bednarczyk: The activity of insurance sector vs. economic growth.....	30
Anna Bera, Dariusz Pauch: Educational programs as an instrument to increase awareness of the crime of insurance cover	39
Jacek Bialek: Group evaluation of open pension funds	50
Sylvia Bożek: Monitoring and control activities in the risk management process of an insurance company.....	59
Anna Celczyńska: Accounts receivable from motor vehicle owners insured under third party insurance agreements	67
Magdalena Chmielowiec-Lewczuk: Problems of cost calculation of insurance companies against the background of connections in financial groups .	77
Dominika Cichońska: The role of insurance in risk management in health care facilities	86
Krystyna Ciuman: Insurance companies versus other financial intermediaries in Poland in the years 2005–2009.....	93
Tadeusz Czernik: An alternative formulation of ruin problem.....	105
Teresa Czerwińska: Determinants of the dividend policy in the insurance companies	115
Robert Dankiewicz: Determinants of development of trade credit insurance market in Poland	125
Beata Dubiel: Insurance aspects of ecological risk	134
Roman Garbiec: The risk of old age as the component of constructing the pension systems in the European Union	145
Waldemar Glabiszewski: The importance of technological innovations in the insurance sector.....	155
Łukasz Gwizdała: The capabilities of analyzing bonus-malus systems in the light of Markov processes	167
Magdalena Homa: Correct calculation of net premium in unit-linked investment insurance	178
Beata Jackowska: Characterization of selected methods of the graduation of life tables in the perspective of their actuarial applications	189
Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka: Group life insurance in the SME sector.....	200
Marietta Janowicz-Lomott: Structured products in the form of insurance in Poland	212
Anna Jędrzychowska, Ewa Poprawska: An attempt to identify the factors having influence on the gross written premium in motor insurance in Poland	221

Tomasz Jurkiewicz, Agnieszka Poblocka: Evaluation of practical methods of estimation of incurred but not reported reserves in non-life insurance..	231
Piotr Kania: Specialized open-end investment funds as an external management form of investment funds of life insurance companies.....	240
Robert Kurek: Powers of supervision authorities regarding solvency control – Solvency II perspective.....	249
Jacek Lisowski: The role of the auditor in assessing the financial management of the insurer – legal norms	257
Jerzy Łańcucki: Regulations on insurance mediation – stressing premises and directions of change	266
Krzysztof Łyskawa: Threat of compensation balance and damages in compulsory property insurance	276
Aleksandra Malek: Duties of a bank acting as an coverage buying entity in the context of Recommendations on the Bankassurance Activity.....	285
Piotr Manikowski: The insurance market in Poland and underwriting cycles	294
Dorota Maśniak: Insurer as a major link in a cross-border system for protection of victims of road accidents – the role of co-operation of private and public entities.....	304
Artur Mikulec: Effectiveness of pension systems in EU and EFTA countries in the years 2005–2008.....	315
Aniela Mikulska: Small and medium-sized companies as recipients of insurance services	324
Marek Monkiewicz: Single insurance market in the EU and global financial crisis 2007–2009 – public intervention and Community competition rules.....	334
Joanna Niżnik: The reform of pension systems in Latin America. The Chilean and Argentinean models.....	343
Magdalena Osak: Medical savings account as a funding mechanism of health care.....	351
Dorota Ostrowska: The access to the insurance products strategic for the development of Polish economy in reference to the international capital..	361
Anna Ostrowska-Dankiewicz: Structured policy as a form of alternative investment on Polish market.....	372
Renata Pajewska-Kwaśny: Prospects of development of traditional and innovative forms of insurance sales in Poland – part I.....	382
Monika Papież: Causality analysis on the life insurance market in the period 2003–2010	393
Agnieszka Pawłowska: Business interruption insurance implementation in risk management for interrupted activities	401
Krzysztof Piasecki: Probabilistic fuzzy sets in the actuarial calculation	408
Piotr Pisarewicz: Mutual funds role in retirement programs' development in the USA.....	415

Ryszard Pukała: Integration processes of insurance markets in Middle and Eastern Europe.....	425
Małgorzata Rutkowska-Podolowska, Nina Szczygiel: Medyczne konto oszczędnościowe jako mechanizm finansowania ochrony zdrowia	434
Grażyna Sordyl: The Role and Activity of the Dutch Guarantee Fund (College voor Zorgverzekeringen CVZ) in the area of private health insurance	444
Ewa Spigarska: Financial statement of insurance company vs. International Standards of Financial Reporting in the light of changes.....	453
Elżbieta Izabela Szczepankiewicz, Maria Kiedrowska: Organization of internal auditing in insurance companies in the light of Solvency II and audit standards	462
Anna Szkarłat-Koszalka: Instruments of accounting system vs. control of financial security of an insurer.....	471
Tomasz Szkutnik: Copula functions in the aggregation of insurer risk	482
Włodzimierz Szkutnik: The risk of using catastrophic reserves	493
Anna Szymańska: Factors determining the choice of the insurer on the CR automobile insurance market.....	506
Iłona Tomaszewska: Prospects of development of traditional and innovative forms of insurance sales in Poland – part II	513
Damian Walczak, Agnieszka Żołądkiewicz: Students’ insurance awareness and risk seeking	524
Stanisław Wanat: Modeling of dependencies in the context of the aggregation of solvency capital requirements in Solvency II	536
Stanisław Wieteska: Property insurance companies adaptation process to reduce the impact of greenhouse effect in Poland	546
Ewa Wycinka, Mirosław Szreder: Statistical analysis of speeding as a factor affecting car accidents in Poland	556

Ilona Tomaszewska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

PERSPEKTYWY ROZWOJU TRADYCYJNYCH I NOWATORSKICH FORM SPRZEDAŻY UBEZPIECZEŃ W POLSCE – CZ. II

Streszczenie: Obserwacja zachowań ubezpieczycieli na rynku polskim z punktu widzenia strategii dystrybucji pozwala stwierdzić, że zakłady ubezpieczeń wyraźnie dążą do dywersyfikacji kanałów sprzedaży poprzez zmniejszenie roli kanału wiodącego. Tradycyjne zakłady ubezpieczeń, jak Allianz, AXA czy PZU, zobaczyły potrzebę docierania do klienta również poprzez nowoczesne media, jakimi są telefon i Internet, natomiast typowi ubezpieczyciele *directowi*, jak Link4, BRE Ubezpieczenia czy Liberty Direct, wyraźnie dążą do dywersyfikacji sieci sprzedaży produktów ubezpieczeniowych poprzez wykorzystanie kanałów tradycyjnych, głównie agencyjnego. Wydaje się, że struktura pozyskania składki przez poszczególne kanały w najbliższym czasie się nie zmieni, ale nie ulega wątpliwości, że tradycyjne kanały dystrybucji będą traciły na znaczeniu, choć nadal pozostaną głównymi dostawcami składki.

Słowa kluczowe: agent ubezpieczeniowy, broker, sprzedaż *direct*, kanał dystrybucji, strategia sprzedaży.

1. Wstęp

Współczesny konsument, mniej lub bardziej świadomy potrzeby posiadania polisy ubezpieczeniowej, ma możliwość zakupu owej polisy w różnych miejscach i o różnej porze dnia, nierzadko 24 godziny na dobę. Tak bardzo przez wszystkich ubezpieczycieli pożądanym wzrost wartości składki przypisanej brutto nie jest tylko wynikiem większego popytu na usługi ubezpieczeniowe, ale również możliwości, jakie zakłady ubezpieczeń stwarzają swoim docelowym klientom w zakresie sposobu pozyskania tej ochrony.

Pod presją zmieniających się wymagań nabywców, globalizacji i konkurencji na rynku zakłady ubezpieczeń stanęły przed wyzwaniem, w jakim stopniu oprzeć swoją działalność na wypracowanych już, tradycyjnych mechanizmach sprzedaży, a w jakim wykorzystać nowoczesne medium, jakim jest Internet, czy poszukiwać alternatywnych kanałów sprzedaży ubezpieczeń.

Nie ulega wątpliwości, że klient współczesny to coraz częściej klient wymagający nie tylko dobrego produktu, ale także szybkiej i nieskomplikowanej obsługi

przy minimalnym zaangażowaniu czasowym ze swojej strony. Taka postawa strony popytowej wymusza na ubezpieczycielu ciągłe modyfikacje w sposobie dotarcia do klienta i obsłudze tego klienta, szczególnie w procesie likwidacji szkody, jak i dywersyfikację samych kanałów sprzedaży produktów ubezpieczeniowych.

Pierwsza część artykułu: „Perspektywy rozwoju tradycyjnych i nowatorskich form sprzedaży ubezpieczeń w Polsce – cz. I”, autorstwa dr Renaty Pajewskiej-Kwaśny, poświęcona była analizie kanałów dystrybucji ubezpieczeń w ujęciu historycznym, pokazując, jak tracą na znaczeniu tradycyjne modele sprzedaży ubezpieczeń przy wzrastającej roli nowych form, jak *bancassurance* czy telefon i Internet.

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, w którym kierunku obserwowane zmiany w sposobie dystrybucji ubezpieczeń będą podążać w najbliższej przyszłości.

2. Kierunki zmian w dystrybucji ubezpieczeń

Obserwacja zachowań zakładów ubezpieczeń na rynku polskim z punktu widzenia strategii dystrybucji pozwala stwierdzić, że zakłady ubezpieczeń wyraźnie dążą do dywersyfikacji kanałów sprzedaży poprzez zmniejszenie roli kanału wiodącego. Zjawiska te widać zarówno wśród towarzystw operujących w ramach tradycyjnych kanałów (Allianz, AXA, PZU itp.) jak i wśród typowych towarzystw tzw. *directowych* (Link4 czy Liberty Direct). Wzrost znaczenia rynku *directowego* (telefon i Internet) i niewątpliwy sukces pierwszego towarzystwa ubezpieczeń działającego w systemie *direct* – Link4, doprowadziły do reorientacji dystrybucyjnej wielu tradycyjnych zakładów ubezpieczeń, które uwzględniły w swojej sieci sprzedaży nowe medium, czyli telefon i Internet. Kolejne były: MTU (wrzesień 2005 r.), Benefia (maj 2006 r.), AXA (listopad 2006 r.), Allianz Direct (styczeń 2007 r.), a następnie Aviva Direct i Generali Direct. W grudniu 2008 r. swój program sprzedaży bezpośredniej uruchomił także największy ubezpieczyciel na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych – PZU.

Z drugiej strony, działające na rynku typowi ubezpieczyciele *directowi*, jak Link4, który powstał w 2003 r., BRE Ubezpieczenia (luty 2007 r.) czy Liberty Direct (listopad 2007 r.), wyraźnie dążą do dywersyfikacji sieci sprzedaży produktów ubezpieczeniowych. Link4 oferuje ubezpieczenia za pośrednictwem sieci punktów finansowych Unilink. Zakład BRE Ubezpieczenia podjął się sprzedaży ubezpieczeń w umiejscowionych w galeriach handlowych kioskach należących do mBanku. Liberty Direct z kolei, sprzedaje ubezpieczenia także poprzez multiagencje, komisje samochodowe oraz kanał *bancassurance*. Które kanały zatem będą traciły na znaczeniu, a które zyskiwały w przeszłości?

2.1. Pracownicy etatowi i agenci

Wydaje się, że zgodnie z zaobserwowanymi tendencjami udział składki pozyskiwanej drogą tradycyjną, czyli przez pracowników etatowych zakładów ubezpie-

czeń, jak i poprzez agentów, będzie wykazywał tendencję malejącą. Wysoki udział pracowników zakładów ubezpieczeń w dystrybucji ubezpieczeń na rynku polskim jest przede wszystkim konsekwencją zaszczości historycznych i związanych z tym przyzwyczajęń znacznej części społeczeństwa. Przez ostatnie dwudziestolecie dominował bowiem w Polsce tradycyjny model sprzedaży ubezpieczeń oparty na rozbudowanej sieci placówek stacjonarnych. Nie bez znaczenia jest również relatywnie niska świadomość ubezpieczeniowa znacznej części społeczeństwa, przejawiająca się m.in. w utożsamianiu instytucji ubezpieczeniowych głównie z PZU, czyli towarzystwem posiadającym bardzo rozbudowaną sieć placówek stacjonarnych.

Rola pracowników etatowych w sprzedaży ubezpieczeń jest uzależniona od strategii dystrybucyjnej danego towarzystwa ubezpieczeniowego. Warunkiem wykorzystania tego kanału sprzedaży jest bowiem posiadanie przez zakłady ubezpieczeń gęstej sieci placówek (oddziały, przedstawicielstwa, inspektoraty).

Wpływ na wybór pracowników etatowych jako kanału sprzedaży ubezpieczeń ma charakter oferowanych produktów. Wynika to ze szczególnie skomplikowanej konstrukcji niektórych oferowanych usług. Dotyczy to głównie ubezpieczeń należności kupieckich i gwarancji ubezpieczeniowych, których sprzedaż ze względu na ocenę i wycenę ryzyka ubezpieczeniowego ma bardzo indywidualny charakter.

Konieczność ograniczenia kosztów, z którymi niewątpliwie wiąże się utrzymywanie rozbudowanej sieci placówek, spowoduje stopniowe wygaszanie tego kanału sprzedaży. Zapowiedzi PZU o redukcji zatrudniania o 2000 osób dotkną także pracowników etatowych zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń. Nie ulega wątpliwości, że spadkowi liczby pracowników etatowych w sektorze ubezpieczeniowym towarzyszyć będzie wzrost efektywności tego kanału sprzedaży (mierzony wzrostem wartości składki przypisanej brutto w przeliczeniu na pracownika zakładu ubezpieczeń).

Sprzedaż ubezpieczeń przez agentów należy do najpopularniejszych form sprzedaży ubezpieczeń w Polsce. Kanał agencyjny w najbliższych latach będzie dalej kanałem dominującym zarówno w dziale ubezpieczeń na życie, jak i ubezpieczeń majątkowych.

Liczba agentów w Polsce systematycznie wzrasta, przy czym zmienia się charakter działalności agencyjnej. Zmniejsza się udział agentów wyłącznych, świadczących usługi tylko dla danego zakładu w ramach jednej grupy kapitałowej, a zwiększa się udział multiagentów. Jest to spowodowane wysoką konkurencją na rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego i stosowaniem wielu zachęć przez towarzystwa ubezpieczeniowe, zwłaszcza te, które nie mają dostatecznie rozwiniętej sieci pośrednictwa. Wydaje się, że właśnie w tym kierunku będzie przeobrażał się kanał agencyjny, aczkolwiek dla zakładów ubezpieczeń z szeroko zaawansowanym, wieloletnim systemem i programem szkoleń agencyjnych przekształcanie się agentów w multiagentów nie jest zjawiskiem pożądanym.

2.2. Kanał *bancassurance* i *direct*

Najbardziej dynamicznie rozwijającymi się kanałami w Polsce są kanały *bancassurance* i *direct*, a udział ich w pozyskiwaniu składki z roku na rok rośnie.

Wydaje się, że rynek *bancassurance* jest już nasycony, mimo to składka pozyskiwana tym kanałem z roku na rok powinna być coraz większa. Przyczyni się do tego wzrost zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu kredytów hipotecznych i konsumpcyjnych. Z jednej strony pobudzi to sprzedaż ubezpieczeń na życie, jako zabezpieczenie głównie do kredytów hipotecznych, ale też spłaty rat kredytów konsumpcyjnych, z drugiej – wzrost akcji kredytowej przyczyni się do sprzedaży ubezpieczeń w dziale II. Spodziewane w najbliższych latach ożywienie na rynku nieruchomości będzie oznaczało wzrost sprzedaży ubezpieczeń pomostowych, niskiego wkładu, a także ubezpieczeń nieruchomości (ubezpieczenie murów oraz elementów stałych). Coraz większego znaczenia zyskuje ubezpieczenie od utraty pracy.

Wpływ na rozwój tego kanału będą miały również zmiany o charakterze prawnym. Zapowiadane od stycznia 2012 r. przez resort finansów zmiany w przepisach podatkowych, które wyeliminują korzyści wynikające z tzw. lokat jednodniowych, mogą wskazywać na powrót do strategii związanej z polisolokatami.

Jednak z zapowiedzi ubezpieczycieli wynika, że nie będą oni zbyt skłonni rozwijać współpracy z bankami w tym obszarze. Jednym z argumentów przytaczanych przez zakłady ubezpieczeń są obostrzenia kapitałowe wynikające z wejścia na początku 2013 r. projektu Solvency II.

Ostatecznie przyszłość polisolokat będzie zależeć od następujących czynników:

- popytu na kredyt i inne instrumenty dłużne, które zmuszą banki i SKOK-i do intensywnego pozyskiwania wolnych środków finansowych z rynku, dzięki oferowaniu atrakcyjnego oprocentowania produktów oszczędnościowych,
- limitów wprowadzonych przez zakłady ubezpieczeń w zakresie angażowania się w polisolokaty,
- stopnia pokrycia rezerw ubezpieczeniowych kapitałami własnymi.

Sprzedaż *direct* jest dziś najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem dystrybucji, głównie w obszarze ubezpieczeń komunikacyjnych (ponad 90% zebranej składki w tym kanale pochodzi właśnie od ubezpieczeń komunikacyjnych). Ponadto w kanale tym sprzedawane są ubezpieczenia NNW, ochrony prawnej, ubezpieczenia mieszkaniowe, medyczne oraz ubezpieczenia turystyczne. Obserwowane tendencje wzrostowe w poszczególnych zakładach ubezpieczeń pozwalają prognozować, że przypis składki pozyskanej w 2011 r. poprzez telefon i Internet przekroczy 1,1 mld zł [Rynek polis... 2011].

Poziom składki pozyskanej przez kanał *direct* w najbliższych latach będzie wykazywał tendencję rosnącą z kilku powodów. Po pierwsze, wzrost popularności kanału *direct* spowodowany będzie szerszym dostępem społeczeństwa do Internetu, wzrostem świadomości i zaufania do tej formy zakupu polisy. Po drugie, wzrost składki podyktowany będzie nie tylko naturalnym trendem rozwoju nowoczesnych

kanałów, ale też silnym wzrostem cen w ubezpieczeniach komunikacyjnych, zarówno w AC, jak i OC. Wojna cenowa między towarzystwami będzie malała ze względu na wysoką szkodowość, jaką odnotowały towarzystwa w 2009 r., a która pogłębiła się jeszcze w 2010 r. (w 2010 strata z ubezpieczeń komunikacyjnych była większa o ponad 300 mln zł w stosunku do roku poprzedniego). Stąd też wzrost cen zarówno w polisach OC, jak i AC będzie kontynuowany w 2011 r. Po trzecie, przewiduje się wejście na rynek polski dwóch nowych towarzystw z kapitałem francuskim mających działać w tym systemie, czyli Groupamy (na koniec 2011 r.) i MAAF. Zaostrzy to konkurencję na rynku *direct*, ale jednocześnie przyczyni się do promocji tego typu formy sprzedaży. Po czwarte, niebagatelne znaczenie dla wzrostu poziomu składki ma podniesienie stawki podatku VAT do 23%, co podnosi wartość pojazdu i koszty jego naprawy. Po piąte zaś, wpływ na wyższy poziom zebranej składki z ubezpieczeń komunikacyjnych w przyszłości może mieć także orzeczenie Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości w sprawie zrównania cen stawek ubezpieczeniowych dla mężczyzn i kobiet. Będzie to skutkowało podniesieniem ceny za polisy płacone przez kobiety.

2.3. Kanał brokerski

Coraz większego znaczenia w Polsce nabiera kanał brokerski. Udział brokerów w ściąganiu składki ubezpieczeniowej stanowi ok. 2% w dziale ubezpieczeń na życie i ok. 17% w dziale ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych (rok 2009). Szacuje się, że wartość rynku brokerskiego mierzona przychodami przekroczyła w 2010 r. 630 mln zł, co stanowi 14% wzrost w stosunku do roku poprzedniego.

Znaczenie brokera w obsłudze ubezpieczeniowej firm nieustannie wzrasta. Jeszcze kilka lat temu jego działalność sprowadzała się w zasadzie do tworzenia programu ubezpieczeń oraz pośrednictwa w zawarciu umowy ubezpieczenia. Obecnie liczące się na rynku firmy brokerskie podejmują działania związane z wszechstronną pomocą podczas likwidacji szkód i reprezentacji wobec zakładów ubezpieczeń. Coraz większa wiedza brokera, jego doświadczenie, znajomość przepisów (nie tylko ubezpieczeniowych) i procedur doskonale służą zabezpieczeniu interesów klientów, powodując, że kanał ten zyskuje zaufanie coraz większej rzeszy klientów. Te wyjątkowe atrybuty pracy brokera są coraz bardziej pomocne przy budowaniu kompleksowych programów ubezpieczeniowych, jak np. ostatnio kilka domów brokerskich (m.in. STBU i Willis), połączywszy siły, opracowało wspólnie program ubezpieczeniowy dla miasta Gdańska pod nazwą Polisa City. Przedsięwzięcie takie nie zostało by zrealizowane przy wykorzystaniu innych dostępnych kanałów dystrybucji.

Zakłady ubezpieczeń zaczynają doceniać współpracę z brokerami, a dla wielu z nich ten kanał dystrybucji staje się strategicznym sposobem dystrybucji polis.

Należy przypuszczać, że w najbliższych latach nastąpi stopniowy, powolny wzrost znaczenia brokerów w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych i będzie on w dużej mierze uzależniony od koniunktury gospodarczej, rozwoju inwestycji,

w tym zwłaszcza zagranicznych. Wynikać będzie on także z coraz wyższej świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa, jak również rosnącego zapotrzebowania na złożone i indywidualnie dopasowane oferty ubezpieczeniowe dla wielu przedsiębiorstw. Należy wspomnieć też o tym, że w ostatnich miesiącach znacznie obniżono bariery wejścia do elitarnej w Polsce grupy zawodowej, jaką są brokerzy. Podwyższyła się znacznie zdawalność egzaminu brokerskiego, przy stale wysokiej liczbie osób zainteresowanych pracą w tym zawodzie. Należy mieć tylko nadzieję, że liberalizacja nie wpłynie na obniżenie profesjonalizmu wśród osób świadczących te wysoko specjalistyczne usługi.

2.4. Inne kanały

Istnieje pewna grupa kanałów dystrybucji, która nierozzerwalnie związana jest z rodzajem sprzedawanego produktu ubezpieczeniowego. Najlepszym tego przykładem są sieci dealerskie i sprzedawane przez nie ubezpieczenia komunikacyjne. Obecnie nie ma już autoryzowanego salonu samochodowego, który nie miałby w swojej ofercie ubezpieczeń komunikacyjnych. Powoduje to bardzo wysoką penetrację i duże nasycenie rynku. Poziom sprzedaży polis komunikacyjnych bezpośrednio w salonach samochodowych przekracza 90%. Tak wysoki odsetek jest wynikiem bardzo atrakcyjnych cenowo pakietów ubezpieczeniowych.

Wartość pozyskanej składki przez dealerów niewątpliwie będzie rosła, ale będzie ona determinowana liczbą sprzedanych samochodów i ich ceną oraz poziomem stawek ubezpieczeniowych. Wszystkie te czynniki są wypadkową aktualnej koniunktury gospodarczej i zmian o charakterze prawnym.

Chociaż sprzedaż polis, zwłaszcza komunikacyjnych dla właścicieli nowych pojazdów, za pośrednictwem dealerów osiągnęła już apogeum, to na dużą uwagę zasługuje rynek komisów samochodowych, w którym można szukać nowych dystrybutorów i odbiorców polis.

Innym przykładem powiązania kanału sprzedaży z rodzajem produktu są ubezpieczenia turystyczne i medyczne. Sprzedaż ubezpieczeń turystycznych przez pracowników biur podróży traktowana jest jako czynność dodatkowa wspomagająca działalność podstawową.

Do wzrostu przypisu składki pozyskanej przez tzw. OWCE (czyli osoby wykonujące działalność agencyjną) może się przyczynić także spodziewany rozwój komercyjnych ubezpieczeń zdrowotnych, które mogą być sprzedawane np. za pośrednictwem placówek medycznych. Coraz więcej i częściej mówi się, że towarzystwa ubezpieczeń chcą wyjść z ofertą ubezpieczeń zdrowotnych, i coraz częściej słyszy się również zapowiedzi banków o chęci dystrybuowania tych ubezpieczeń (co może wpłynąć na kanał *bancassurance*). Ubezpieczenia zdrowotne niewątpliwie są takim typem produktów, które choć bardzo powoli, ale będą się rozwijać, a ich sprzedaż będzie widoczna w różnych kanałach.

3. Zakończenie

Analiza kanałów dystrybucji na rynku polskim pozwala wysnuć wniosek, że struktura pozyskania składki przez poszczególne kanały w najbliższym czasie się nie zmieni. Nie ulega wątpliwości, że tradycyjne kanały dystrybucji będą traciły na znaczeniu, ale nadal pozostaną głównymi dostawcami składki.

Chociaż wskazuje się na bardzo dynamiczny rozwój kanału *direct*, to jednak stosunkowo słaby dostęp do Internetu wśród gospodarstw domowych i ograniczony dostęp do tego środka komunikacji powodują, że kanał *direct* nie może pretendować do rangi wiodącego sposobu dystrybucji produktów ubezpieczeniowych. Dlatego też większość zakładów ubezpieczeń, zwłaszcza tych, które dysponują gęstą siecią agentów ubezpieczeniowych, Internet traktuje jako wsparcie pracy agentów. W ten sposób następuje synergia tradycyjnego i nowoczesnego sposobu docierania do klienta, a nie wzajemna kanibalizacja obydwu kanałów.

Widoczna jest tendencja do rozwoju serwisów przez firmy ubezpieczeniowe. Chcąc lepiej zaspokoić potrzeby klientów, towarzystwa rozbudowały bardzo mocno swoje strony www. Problemem nadal pozostaje użyteczność oraz architektura informacji i nawigacji w witrynach. Sprzedaż *on-line* ubezpieczeń w Polsce rośnie z każdym rokiem, ale wzrasta również konkurencja na rynku *direct*, gdzie często najbardziej wrażliwym czynnikiem jest oferowana cena. Rynek ogranicza także fakt, że sprzedaż w sieci wymaga elastycznej i w miarę prostej konstrukcji ubezpieczeń oraz procesu zgłoszenia i likwidacji szkody.

Literatura

European Insurance In Figures, CEA Statistics no. 42, November 2010, www.cea.eu.

Monkiewicz J. (red.) [2002], *Podstawy ubezpieczeń*, t. III: *Przedsiębiorstwo*, Poltext, Warszawa.

Rynek polis direct przekroczy w tym roku 1 mld zł, „Dziennik Gazeta Prawna”, 16.03.2011.

Szumlicz T. [2011], *W sprawie kształtowania popytu na ochronę ubezpieczeniową*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, nr 1.

www.piu.org.pl.

www.knf.gov.pl.

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TRADITIONAL AND INNOVATIVE FORMS OF INSURANCE SALES IN POLAND – PART II

Summary: Observing the behavior of insurers on the Polish market in terms of distribution strategy lets us notice that insurance companies try to diversify sales channels by reducing the role of the lead channel. On the one hand, traditional insurance companies such as Allianz,

Axa and PZU see the need to reach the customer also through modern media i.e. telephone and the Internet. On the other hand, typical direct insurers such as Link4, BRE and Liberty Direct want to diversify insurance products sales network through the use of traditional channels, mainly insurance agents. The analysis of the distribution channels on the Polish market can conclude that the structure of the premium collection by the individual channels will not change in the near future. There is no doubt that the traditional distribution channels will lose its importance but still remain the main providers of premium.

Keywords: insurance agents, broker, direct sale, distribution channels, sales strategies.