

ZMIANY W SPOSOBIE DYSTRYBUCJI USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH W POLSCE

Mariusz Grębowiec, Katarzyna Kruk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie. W opracowaniu zaprezentowano klasyczne, tradycyjne kanały dystrybucji oraz nowe alternatywne formy sprzedaży. Analiza udziału poszczególnych kanałów dystrybucji w składce przypisanej działu I (ubezpieczenia na życie) i działu II (ubezpieczenia osobowe i majątkowe) w Polsce w latach 2002–2008 wskazuje na odchodzenie towarzystw od tradycyjnych kanałów dystrybucji na rzecz bancassurance oraz kanałów direct. Są to tańsze i bardziej efektywne formy dotarcia do klientów oraz pozwalają towarzystwu na zachowanie pełnej kontroli nad kanałem.

Słowa kluczowe: rynek ubezpieczeniowy, konsument, ubezpieczenia, kanały dystrybucji, marketing

WSTĘP

Ubezpieczenia odgrywają istotną rolę nie tylko z punktu widzenia pojedynczych gospodarstw domowych, ale również w skali makro. Przez lata funkcjonowania zmieniały swoją postać, ewoluowały, dostosowywały się do zmieniających potrzeb człowieka, pełniąc funkcję ochronną. Obecnie rynek ubezpieczeń oferuje pełną gamę produktów różnych ubezpieczycieli. Konsument może dokonać wyboru najdogodniejszej dla siebie oferty, która w danym momencie życia najlepiej zaspokoi jego potrzeby i będzie finansowo optymalna. Duża konkurencja na rynku ubezpieczeń powoduje, że towarzystwa ubezpieczeniowe podejmują wiele działań mających na celu wyróżnienie ich produktów i zapewnienie najdogodniejszego kanału przepływu usługi. Bardzo duże nakłady ponoszone są na utrzymanie dystrybucji i rozwijanie narzędzi sprzedażowych.

METODA BADAŃ

W opracowaniu wykorzystano źródła pierwotne pochodzące z badań oraz dostępne dane i analizy statystyczne dotyczące rynku ubezpieczeń w Polsce. Ponadto zwrócono uwagę na zmiany w sposobie dystrybucji produktów ubezpieczeniowych w ostatnich latach.

ISTOTA USŁUGI UBEZPIECZENIOWEJ

Usługa ubezpieczeniowa należy do grupy usług finansowych. Jest to usługa czysta, ponieważ nie towarzyszą jej prawie żadne elementy materialne, z wyjątkiem papieru, który jest nośnikiem informacji i dowodem zawarcia ochrony ubezpieczeniowej. Ubezpieczający się nie ma możliwości „odczucia” materialnego efektu ubezpieczeniowa. Tylko w sytuacji zaistnienia zdarzenia losowego może skosztować tę usługę.

Zgodnie z obowiązującym ustawodawstwem, wszystkie umowy ubezpieczeniowe muszą być zawarte w formie pisemnej. Podpisanie umowy przez ubezpieczyciela i ubezpieczającego się powoduje powstanie stosunku prawnego ubezpieczenia. Kształt umowy ubezpieczeniowej jest ściśle uregulowany przepisami kodeksu cywilnego (art. 805–834) i zawiera następujące elementy [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (DzU z 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93)]:

- przedmiot ubezpieczenia,
- niebezpieczeństwa (rodzaje ryzyka) objęte ochroną ubezpieczeniową,
- ogólne i dodatkowe warunki ubezpieczenia,
- obowiązki ubezpieczającego,
- czas trwania ubezpieczenia.

Przedmiot ubezpieczenia zależy od jego rodzaju. W ubezpieczeniach majątkowych przedmiotem objętym ochroną jest mienie, w osobowych natomiast życie, zdrowie i zdolność do pracy. Umowy ubezpieczeniowe mogą być jednostkowe, czyli obejmujące jeden obiekt, lub zbiorowe – obejmujące wiele obiektów lub wiele osób. Istnieje jeszcze pojęcie ubezpieczenia generalnego, obejmującego wiele jednostek gospodarczych już istniejących, jak i powstających w czasie trwania ubezpieczenia [Nowotarska-Romaniak 1996].

W każdej umowie wymienione są rodzaje ryzyka (niebezpieczeństwa) objęte ochroną, jak również ogólne warunki ubezpieczenia. Określają one w szczególności [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny, art. 812, (DzU z 18 maja 1964 r. Nr 16, poz. 93)]:

- 1) przedmiot i zakres ubezpieczenia;
- 2) sposób zawierania umowy ubezpieczenia;
- 3) zakres i czas trwania odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń;
- 4) prawa i obowiązki stron umowy;
- 5) tryb, warunki, sposób oraz przesłanki i terminy wypowiedzenia umowy przez ubezpieczającego lub zakład ubezpieczeń;
- 6) sposób ustalania i opłacania składki lub opłat pobieranych przez zakład ubezpieczeń oraz metod ich indeksacji, a także ich wysokość;

- 7) sposób indeksacji składki ubezpieczeniowej;
- 8) tryb, warunki oraz sposób dokonywania zmiany umowy ubezpieczenia lub innego świadczenia;
- 9) sposób ustalania wysokości szkody oraz wypłaty odszkodowania lub innego świadczenia;
- 10) sposób i tryb dochodzenia roszczeń z umowy ubezpieczenia;
- 11) informacje o sędzie właściwym dla rozstrzygnięcia sporu mogącego wynikać z danej umowy ubezpieczenia;
- 12) sumę ubezpieczenia i warunki jej zmiany.

Zaakceptowanie i podpisanie umowy powoduje początek usługi ubezpieczenia. Ubezpieczający w zamian za ochronę ubezpieczeniową zobowiązuje się do terminowego płacenia składki (jest to najważniejszy obowiązek klienta wobec zakładu ubezpieczeń). Pozostałe obowiązki można podzielić w zależności od okresu ich występowania na trzy grupy:

- obowiązki przed zawarciem umowy, czyli udzielenie prawdziwych, dokładnych informacji potrzebnych do zawarcia umowy ubezpieczeniowej,
- obowiązki w trakcie trwania ubezpieczenia, czyli przestrzeganie przepisów bezpieczeństwa i sygnalizowanie zmian, jakie zachodzą w ewentualnym ryzyku,
- obowiązki w momencie zaistnienia szkody, niedokonywanie zmian i umożliwianie przedstawicielowi zakładu ubezpieczeniowego ustalenie wysokości strat oraz przyczyn powstania szkody [Nowotarska-Romaniak 1996]

W każdej umowie ubezpieczeniowej z góry określony jest czas trwania ochrony ubezpieczeniowej. Polisy mogą być krótkoterminowe (zawierane na okres do 1 roku), długoterminowe (powyżej 1 roku) oraz bezterminowe, np. ubezpieczenie renty dożywotniej.

FUNKCJE I RODZAJE UBEZPIECZEŃ

Ubezpieczenia pełnią przede wszystkim funkcję urządzeń gospodarczych, które chronią działalność gospodarczą człowieka, jego zdrowie i życie przed skutkami zdarzeń losowych. Nadrzędnym ich zadaniem jest eliminowanie trosk i obaw związanych z finansowymi następstwami tych zdarzeń. Jest to bardzo efektywna i ekonomicznie uzasadniona forma zabezpieczenia się.

Mówiąc o znaczeniu ubezpieczeń we współczesnym świecie, nie można pominąć ich aspektu społecznego. Ubezpieczenia gospodarcze są formą zabezpieczenia i metodą łagodzenia procesu zubożenia wywołanego przez zdarzenia losowe. Najwyraźniej aspekt społeczny widać na przykładzie ubezpieczeń życiowych. Nabycie tego rodzaju polisy ma na celu zaspokojenie przyszłych potrzeb ubezpieczonego. Mogą to być ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia rent, indywidualne plany emerytalne, które w przyszłości uzupełnią emeryturę i zapewnią materialny byt. Bardzo ważne jest również znaczenie ubezpieczeń na życie w najtrudniejszych momentach, np. w sytuacji nieszczęśliwego wypadku, choroby, śmierci członka rodziny. W takich chwilach nieoceniona jest finansowa pomoc ze strony towarzystwa ubezpieczeniowego.

Ubezpieczenia spełniają kilka istotnych z punktu widzenia gospodarki funkcji. Najważniejsza jest **funkcja ochronna**. Ma ona charakter nadrzędny, gdyż najlepiej odzwier-

ciędlą rolę, jaką spełniają ubezpieczenia. Nabywając polisę ubezpieczony otrzymuje na czas trwania umowy ochronę ubezpieczeniową. Obowiązkiem usługobiorcy jest zapłacenie składki, której koszt jest niewspółmiernie niski w porównaniu z otrzymanym odszkodowaniem. W ten sposób zabezpiecza się przed skutkami zdarzeń losowych i przyszłymi nieprzewidywanymi wydatkami. Nabycie polisy chroni ubezpieczonego i daje mu komfort psychiczny, że w przypadku zdarzenia losowego otrzyma pomoc finansową. Ryzyko tych zdarzeń przejmuje na siebie zakład ubezpieczeń, który gwarantuje rekompensatę powstałych strat.

Pozostałe funkcje ubezpieczeń to: prewencyjna, wychowawcza, finansowe.

Funkcja prewencyjna ubezpieczeń polega na podejmowaniu działań mających na celu zmniejszanie liczby powstających szkód. Chodzi o ograniczenie nie tylko rozmiarów tych szkód, ale również prawdopodobieństwa ich zaistnienia. W tym celu zakłady ubezpieczeniowe podejmują działania prewencyjne o charakterze materialnym i niematerialnym, zwanym legislacyjnym. Stosowane przez towarzystwa sposoby zapobiegania zdarzeniom losowym przynoszą wymierne korzyści zarówno ubezpieczycielom, jak i ubezpieczającym się. Działania te mają istotne znaczenie w przeciwdziałaniu przestępczości ubezpieczeniowej.

Funkcja wychowawcza polega na nauczaniu umiejętności przewidywania przyszłości i systematycznego oszczędzania. Chodzi o promowanie i nagradzanie zachowań mających na celu ograniczenie ryzyka. Najwyraźniej funkcję tę widać na przykładzie ubezpieczeń komunikacyjnych. Kierowca za bezszkodową jazdę otrzymuje lepsze warunki ubezpieczenia. Przeważnie jest to zniżka w opłaconej polisie. Może to być również: pakiet usług dodatkowych: pomoc powypadkowa, lawetowanie, zapewnienie samochodu zastępczego, opieka medyczna. Aby utrzymać przywileje, kierowca unika brawurowej jazdy – zmniejsza ryzyko. W ten sposób realizowana jest funkcja wychowawcza ubezpieczeń.

Funkcje finansowe są związane z rolą ubezpieczeń gospodarczych w systemie finansowym państwa. Wyodrębnia się następujące funkcje finansowe:

- redystrybucyjną (kumulowanie i odpowiednie rozdzielanie środków finansowych),
- fiskalną (ze względu na dostarczanie dochodów w postaci podatków),
- lokacyjną (inwestowanie wolnych środków finansowych),
- interwencyjną (stymulowanie warunków, zmierzających do polepszenia i zmniejszenia ryzyka),
- kontrolną (sprawdzającą postępowanie ubezpieczającego z ubezpieczonym przedmiotem) [http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1091&Itemid=149 na dzień 14.03.2010 r.]

Ubezpieczenia dzieli się na społeczne i gospodarcze. Ubezpieczenia społeczne należą do publicznego systemu finansowego. Są ściśle związane z pracownikiem i wykonywaniem przez niego pracy, a mówiąc szerzej – z jego zatrudnieniem [Podstawka 2005].

Jeżeli chodzi o ubezpieczenia gospodarcze, to dzieli się je ze względu na przedmiot ubezpieczenia na ubezpieczenia majątkowe (czyli ubezpieczenia mienia i OC) oraz osobowe np. ubezpieczenia na życie.

Ubezpieczenia majątkowe to produkty chroniące przed poniesieniem kosztów związanych ze zniszczeniem majątku oraz zabezpieczające interesy osób, które mogą wskutek

zdarzenia losowego doznać szkody. Wyróżniamy trzy podstawowe rodzaje ubezpieczeń majątkowych:

- 1) ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe;
- 2) ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej;
- 3) ubezpieczenia mienia.

CHARAKTERYSTYKA WSPÓŁCZESNEJ STRUKTURY RYNKU UBEZPIECZEŃ W POLSCE

Polski rynek ubezpieczeń tworzą następujące podmioty [Ustawa z 28 lipca 1990 r. o działalności ubezpieczeniowej (DzU z 1990 r. Nr 59, poz. 344)]:

- 1) towarzystwa;
- 2) towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych;
- 3) firmy reasekuracyjne;
- 4) agenci ubezpieczeniowi;
- 5) brokerzy ubezpieczeniowi.

Działalność ww. podmiotów sektora ubezpieczeniowego jest organizowana i nadzorowana przez instytucje ubezpieczeniowe. Zostały one powołane do życia ustawą o działalności ubezpieczeniowej. Na mocy tej ustawy i jej późniejszych nowelizacji powołano [Ustawa z 28 lipca 1990 r. o działalności ubezpieczeniowej, (DzU z 1990 r. Nr 59, poz. 344)]:

- Komisję Nadzoru Finansowego,
- Rzecznika Ubezpieczonych,
- Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny,
- Polskie Biuro Ubezpieczeń Komunikacyjnych.

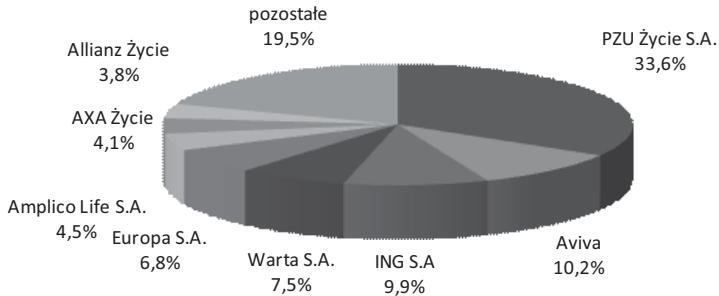
Zmiany rozpoczęte w 1990 roku przyniosły demonopolizację i rozwój polskiego rynku ubezpieczeń. Podmioty prowadzące działalność ubezpieczeniową zostały podzielone na dwa działy:

- Dział I – Ubezpieczenia na życie,
- Dział II – Pozostałe ubezpieczenia osobowe oraz ubezpieczenia majątkowe.

W latach 2000–2009 dynamicznie rosła liczba nowych zakładów ubezpieczeniowych. W 1991 roku zezwolenie Ministerstwa Finansów na prowadzenia działalności ubezpieczeniowej miały zaledwie 24 zakłady ubezpieczeń (Dział I – 5 zakładów; Dział II – 19 zakładów). W ciągu dwunastu lat liczba zakładów ubezpieczeniowych mających zezwolenie Ministerstwa Finansów wzrosła do 74 (Dział I – 36 zakładów; Dział II – 38 zakładów). Część z nich działała z udziałem kapitału zagranicznego. Po 1997 roku szczególnie intensywnie rosła liczba zakładów ubezpieczeniowych z kapitałem zagranicznym (zwłaszcza niemieckim i amerykańskim). W 2002 roku udział kapitału zagranicznego w kapitałach podstawowych zakładów ubezpieczeniowych stanowił 72%. Dynamiczny rozwój sektora ubezpieczeń spowodowany był faktem, że polski rynek był rynkiem stosunkowo młodym, znajdującym się w fazie rozwoju. Po 2004 roku liczba działających zakładów ubezpieczeniowych utrzymywała się na tym samym stałym poziomie. W 2008 roku w Polsce działalność prowadziło 66 zakładów ubezpieczeniowych, a składka przypisana brutto zebrana przez nie wyniosła 59 mld PLN i była o 36% wyższa niż w roku poprzednim.

Polski rynek ubezpieczeniowy zdominowany jest przez kilka dużych zakładów.

W Dziale I – Ubezpieczeń na życie działalność ubezpieczeniową prowadzi 36 zakładów. Pięć największych ubezpieczycieli stanowi prawie 70% rynku (rys. 1).

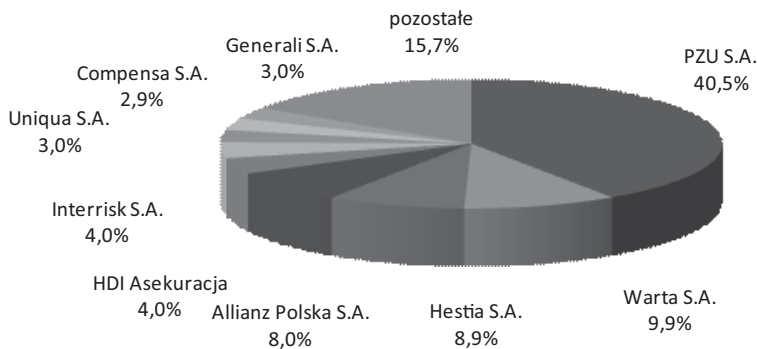


Rys. 1. Udział zakładów ubezpieczeń w składce przypisanej brutto Działu I w 2008 r. (w ujęciu %)
Fig. 1. Participation of insurance companies in gross contribution assigned to Section I in 2008 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

Przez 18 lat rynek ubezpieczeń w Polsce pomnażał swoją wartość. Najlepszym miernikiem dobrej kondycji finansowej tego sektora jest rosnąca z roku na rok wartość zawieranych polis ubezpieczeniowych przekładająca się na składkę przypisaną brutto (rys. 2).



Rys. 2. Udział zakładów ubezpieczeń w składce przypisanej brutto Działu II w 2008 r. (w ujęciu %)
Fig. 2. Participation of insurance companies in gross contribution assigned to Section II in 2008 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

Analizując składkę przypisaną brutto zebraną przez polskich ubezpieczycieli, można wyróżnić dwa okresy wzrostu: pierwszy miał miejsce w latach 1991–1999, drugi w latach 2003–2008. W pierwszym omawianym okresie wzrostu składka przypisana brutto ogółem wyniosła 21 533 mln PLN (1999 r.), w drugim okresie wzrostu zakłady ubezpieczeniowe sprzedały polisy na wartość 59291 mln PLN. Dalszy dynamiczny rozwój polskiego sektora ubezpieczeń został spowolniony przez wybuch kryzysu na światowych rynkach finansowych.

PODSTAWOWE RODZAJE KANAŁÓW DYSTRYBUCJI NA RYNKU UBEZPIECZENIOWYM

Dystrybucja jest ważnym instrumentem marketingowego oddziaływania na rynek. Wspólnie z ceną, promocją i produktem tworzy spójny zestaw, którego celem jest zaspokajanie potrzeb nabywców oraz skłanianie ich do zakupu oferowanych produktów lub usług [Witkowska 2008].

Dystrybucja to działalność polegająca na przygotowywaniu oraz realizowaniu przepływu produktów i usług od producentów do konsumentów. Celem dystrybucji jest zarządzanie łańcuchami dostaw, czyli przepływami wartości od dostawców do ostatecznych użytkowników, oraz dostarczanie klientom wysokiej jakości produktów i usług w odpowiednim czasie i miejscu po odpowiedniej cenie [Witkowska 2008]. W sektorze ubezpieczeń dystrybucja to pozyskiwanie klientów.

Bardzo ważną sprawą dla towarzystw ubezpieczeniowych jest prawidłowe zarządzanie dystrybucją. Chodzi o zbudowanie takiej struktury kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych, aby przy uwzględnieniu potrzeb klientów utrzymać sprzedaż na wysokim poziomie. Stosowanie odpowiedniej polityki dystrybucji wpływa również na wizerunek firmy. Klienci lepiej postrzegają zakłady ubezpieczeń i oferowane przez nie usługi, jeśli placówki mają dobre wyposażenie i lokalizację, istnieje możliwość ubezpieczenia się przez telefon lub za pośrednictwem Internetu, a proces zawierania umowy i obsługa posprzedażowa odbywa się sprawnie. Bardzo ważną rolę w dystrybucji usług ubezpieczeniowych odgrywa czynnik ludzki, czyli profesjonalnie przygotowany personel.

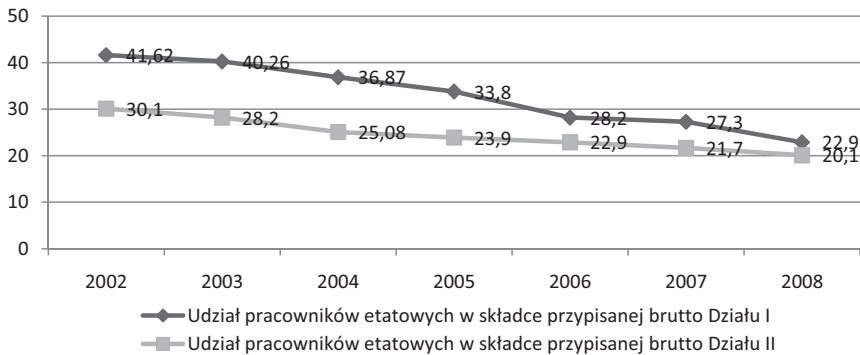
Podstawowym elementem dystrybucji są jej kanały. Powinny one działać bezkolizyjnie i zapewniać sprawny przepływ usług ubezpieczeniowych od producentów do konsumentów. Kanały dystrybucji określane są jako zbiór organizacji (tzn. elementów przedsiębiorstwa oraz zewnętrznych pośredników) współuczestniczących w dostarczaniu i sprzedaży produktów lub usług na rynku [Czubała 2001]. Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych dzielimy na:

- bezpośrednie (relacja: zakład ubezpieczeń – konsument usługi),
- pośrednie (relacja: zakład ubezpieczeń – pośrednik – konsument usługi).

Dystrybucja pośrednia polega na sprzedawaniu usług ubezpieczeniowych przez działających na rynku pośredników. Mogą nimi być agenci i brokerzy ubezpieczeniowi. Pośrednictwem ubezpieczeniowym jest również bancassurance, czyli sprzedaż ubezpieczeń przez banki.

Dystrybucja bezpośrednia to sprzedaż ubezpieczeń bez udziału pośredników. Towarzystwa oferują swoje produkty w systemie direct (przez Internet i Call Center) lub za pośrednictwem etatowych pracowników w oddziałach i placówkach terenowych.

W Polsce przychód z polis sprzedawanych przez etatowych pracowników stanowi istotny udział w dochodach zakładów ubezpieczeń. Zarówno w Dziale I, jak i w Dziale II ten kanał ma duże znaczenie. Obecnie co piąta polisa sprzedawana jest w placówce lub oddziale terenowym zakładu ubezpieczeń. Duży udział w sprzedaży ubezpieczeń tym kanałem dystrybucji ma PZU. Największy polski ubezpieczyciel posiada najlepiej rozbudowaną sieć placówek terenowych. Składka przypisana brutto wypracowana przez pracowników stanowi istotny udział w sprzedaży ubezpieczeń tym kanałem dystrybucji (rys. 3). W latach 2002–2008 w ubezpieczeniach życiowych nastąpił jednak istotny spadek znaczenia tego kanału dystrybucji (rys. 3).



Rys. 3. Udział składki przypisanej brutto zebranej przez pracowników etatowych (wyrażony w %)
 Fig. 3. Participation of gross contribution collected by employees (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

SPRZEDAŻ UBEZPIECZEŃ PRZEZ AGENTÓW UBEZPIECZENIOWYCH

Sprzedaż ubezpieczeń na polskim rynku odbywa się w przeważającej mierze za pośrednictwem agentów ubezpieczeniowych. Ten kanał dystrybucji od lat ma dominujący udział w składce przypisanej brutto zbieranej przez zakłady ubezpieczeń. Sprzedaż za pośrednictwem agentów określana jest mianem klasycznego, pośredniego kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

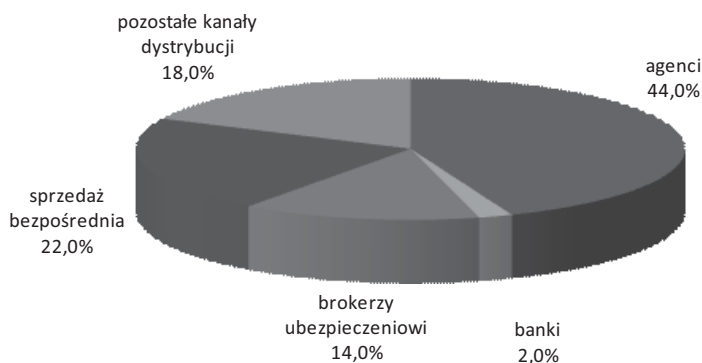
Agent ubezpieczeniowy wykonuje obowiązki określone w umowie agencyjnej z towarzystwem ubezpieczeniowym, którego produkty sprzedaje. Umowa uprawnia agenta do reprezentowania towarzystwa ubezpieczeń w zakresie czynności wymienionych w umowie. Określa więc jego rolę i zakres odpowiedzialności [Rodek 1996].

Podstawowym zadaniem agenta ubezpieczeniowego jest pośredniczenie w zawieraniu umów między ubezpieczycielem a ubezpieczającym się. W tym przypadku agent występuje jako przedstawiciel-pośrednik towarzystwa ubezpieczeń. Do jego podstawowych zadań należy nawiązanie kontaktu z potencjalnymi klientami. Agent ubezpieczeniowy w tym celu odbywa spotkania handlowe z klientami, podczas których identyfikuje ich potrzeby, udziela informacji o oferowanych usługach ubezpieczeniowych, opracowuje i przedstawia ofertę ubezpieczenia. Pomyślnie zakończone spotkanie kończy się spisaniem wniosku o ubezpieczenie oraz zawarciem umowy ubezpieczenia.

Najlepszym miernikiem znaczenia tego kanału dystrybucji w sprzedaży usług ubezpieczeniowych jest analiza udziału agentów w składce przypisanej brutto.

Z analizy składki przypisanej brutto w Dziale II wynika, że największy udział w dochodach zakładów ubezpieczeniowych generuje klasyczny, pośredni kanał dystrybucji – agenci ubezpieczeniowi. Przypis składki w tym kanale w 2008 roku wyniósł prawie 44%, co stanowi równowartość 8875,88 mln zł (rys. 4).

Wzrost znaczenia agentów jako pośredniego, klasycznego kanału dystrybucji w latach 2002–2008 przełożył się na zatrudnienie. Od 2004 roku nastąpił wzrost liczby agen-



Rys. 4. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w składce przypisanej brutto Działu II w 2008 r. (wyrażony w %)

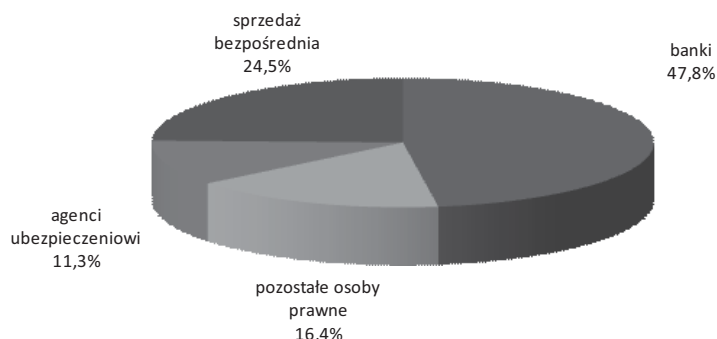
Fig. 4. Participation of distribution channels in gross contribution assigned to Section II in 2008 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

tów ubezpieczeniowych. W 2004 roku wg danych opublikowanych przez KNF czynności agencyjne wykonywało 46 272 osób (20 072 dla zakładów Działu II oraz 26 200 osób równocześnie dla zakładów Działu I i II). W chwili obecnej w sprzedaży polis pośredniczy 77 266 agentów (32 928 osób w Dziale II oraz 44 338 równocześnie w Dziale I i II).

W Dziale I udział agentów w składce przypisanej brutto jest znacznie niższy niż w Dziale II. W 2008 roku agenci sprzedali polisy na wartość 4128,97 mln PLN. Ich udział w składce przypisanej brutto Działu I wyniósł zaledwie 1,3% (rys. 5).



Rys. 5. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w składce przypisanej brutto Działu I w 2008 r. (wyrażony w %)

Fig. 5. Participation of distribution channels in gross contribution assigned to Section I in 2008 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

SPRZEDAŻ USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH ZA POŚREDNICTWEM BROKERÓW UBEZPIECZENIOWYCH

Drugą formą pośrednictwa wymienioną w ustawie o pośrednictwie ubezpieczeniowym jest sprzedaż przez brokerów ubezpieczeniowych. W myśl ww. przepisu brokerem ubezpieczeniowym jest osoba fizyczna albo prawna, posiadająca wydane przez organ nadzoru zezwolenie na wykonywanie działalności brokerskiej i wpisana do rejestru brokerów ubezpieczeniowych [Ustawa z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym art. 20 (DzU z dnia 16 lipca 2003)]. Klasycznym modelem działalności brokera ubezpieczeniowego jest zawieranie przez niego w imieniu i na rachunek ubezpieczającego umów ubezpieczenia [Korolu 1998]. Ubezpieczający w tym celu udziela brokerowi odpowiedniego pełnomocnictwa. Do zadań brokera ubezpieczeniowego należą:

- 1) analiza potrzeb klienta;
- 2) zawarcie w jego imieniu umowy ubezpieczenia;
- 3) obsługa ubezpieczonego;
- 4) wykonanie umowy.

Obowiązkiem brokera jest dokładne sprawdzenie treści tych dokumentów i reakcja na ewentualne niezgodności z przedmiotem negocjacji. Polisę podpisuje broker, jeżeli jednak nie posiada on pełnomocnictwa do zawierania umów ubezpieczenia w imieniu ubezpieczającego, to umowa musi być podpisana przez samego ubezpieczającego. Podpisana przez brokera polisa zostaje następnie bądź przekazana ubezpieczającemu, bądź przechowuje ją broker [Korolu 1998].

Sprzedaż ubezpieczeń za pośrednictwem brokerów ubezpieczeniowych jest wykonywana wyłącznie w dystrybucji ubezpieczeń majątkowych i osobowych. Ten rodzaj pośrednictwa odgrywa istotną rolę tylko w Dziale II. Jest to trzeci pod względem wartości sprzedawanych polis (obok agentów i sprzedaży bezpośredniej) kanał dystrybucji. W 2008 roku składka zebrana przez brokerów w Dziale II wyniosła 2910 mln PLN, co stanowi 14,33% dochodów zakładów ubezpieczeniowych

W analizowanym okresie 2002–2008 udział brokerów ubezpieczeniowych w wartości sprzedawanych polis utrzymywał się na stabilnym poziomie. Oznacza to, że wraz ze wzrostem sprzedaży w kolejnych latach proporcjonalnie wzrastała składka zarabiana przez pośredników (brokerów).

ALTERNATYWNE KANAŁY SPRZEDAŻY USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH. BANCASSURANCE – JAKO NOWY SPOSÓB DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ

Bancassurance jest stosunkowo nowym kanałem dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Polega on na współpracy banków komercyjnych z towarzystwami ubezpieczeniowymi w celu wspólnego dystrybuowania usług finansowych.

Działalność firm ubezpieczeniowych oraz banków komercyjnych coraz częściej przenika się w praktyce gospodarczej. Z jednej strony produkty obu tych instytucji uzupełniają się wzajemnie – np. cesja polisy ubezpieczeniowej stanowi powszechnie uznaną formę zabezpieczenia kredytów, z drugiej zaś mają one niejednokrotnie charakter substytucyjny, jak np. ubezpieczenie na życie i długoterminowa lokata bankowa. Zarówno komplementarność usług ubezpieczeniowych i bankowych, jak i fakt, iż mogą one w niektórych

przypadkach zaspokajając ten sam rodzaj potrzeb społeczeństwa spowodowały, że można obserwować tendencję do integracji obu podmiotów [Swacha-Lech 2008].

Bancassurance można rozpatrywać w dwóch płaszczyznach: podmiotowej i przedmiotowej.

W ujęciu podmiotowym bancassurance definiowany jest jako działalność grup bankowo-ubezpieczeniowych, które są **trwale połączone ze sobą**, aby oferować klientom produkty bankowe i ubezpieczeniowe w ramach istniejących struktur bankowych. Często oznacza to bliską współpracę jedynie na poziomie rozprowadzania samoistnych produktów przez sieć placówek banku [Gulbinowicz 2007]

W płaszczyźnie przedmiotowej bancassurance oznacza działalność, w której bank, wykorzystując posiadane kanały dystrybucji (placówki i oddziały), prowadzi sprzedaż i promocję produktów ubezpieczeniowych.

Związki instytucji bankowych i ubezpieczeniowych mogą być zawierane w formach kapitałowych i bezkapitałowych.

Pierwsze związki bankowo-ubezpieczeniowe zaczęły pojawiać się w Polsce po 1990 roku. Najczęściej wykorzystywaną formą kooperacji banków i towarzystw ubezpieczeniowych były spółki joint venture (powiązania zagranicznych towarzystw ubezpieczeniowych z krajowymi bankami) oraz porozumienia dystrybucyjne. Kanałem bancassurance dystrybuowane były głównie:

- ubezpieczenia kredytowe,
- ubezpieczenia depozytowe,
- ubezpieczenia indywidualne.

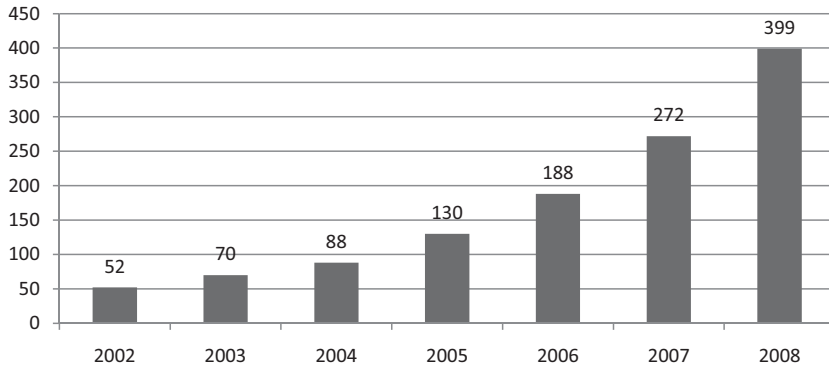
Przez wiele lat ten kanał miał marginalny udział w sprzedaży usług ubezpieczeniowych. Było to spowodowane głównie:

- niskim popytem na usługi finansowe,
- przewagą banków nad towarzystwami ubezpieczeniowymi,
- brakiem wiedzy na temat powiązań bankowo-ubezpieczeniowych.

Inną przeszkodą w rozwoju bancassurance w Polsce był brak uregulowań prawnych, odnoszących się do związków instytucji bankowych i ubezpieczeniowych. Podstawą prawną powiązań bancassurance w ujęciu podmiotowym jest kodeks spółek handlowych, który reguluje wszystkie sprawy dotyczące spółek akcyjnych. W ujęciu przedmiotowym współpraca banków z firmami ubezpieczeniowymi regulowana jest przez kodeks cywilny, w którym zawarte są przepisy o umowie agencyjnej i umowie ubezpieczenia.

Zmiany społeczno-ekonomiczne w Polsce, rosnąca konkurencja na rynku finansowym oraz liberalizacja przepisów przyczyniły się do wzrostu zainteresowania porozumieniami typu bancassurance. Towarzystwa ubezpieczeniowe zaczęły szukać nowych podmiotów, które prowadziłyby dla nich działalność agencyjną. Kanał bancassurance jest wykorzystywany głównie do dystrybucji ubezpieczeń życiowych. Na tym polu w ciągu ostatnich lat obserwujemy systematyczny wzrost. W 2002 roku dystrybucją ubezpieczeń życiowych w ramach współpracy bancassurance zajmowały się zaledwie 52 instytucje bankowe. W 2005 roku ta liczba wzrosła do 130. W kolejnych latach rosło zainteresowanie związkami bankowo-ubezpieczeniowymi. W 2008 roku sprzedaż ubezpieczeń Działu I prowadziło 399 banków (rys. 6).

Rosnąca liczba powiązań instytucji bankowych i ubezpieczeniowych wpłynęła na znaczny rozwój tego kanału dystrybucji. Procentowy udział banków w składce przypisanej brutto działu I w latach 2002–2007 wykazywał stały systematyczny wzrost (średnio o 5% rocznie).



Rys. 6. Liczba banków pośredniczących w sprzedaży usług ubezpieczeniowych w ramach porozumień bancassurance

Fig. 6. Number of banks-agents in insurance services' sale concerning bancassurance

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

DIRECT – TELEFONICZNA SPRZEDAŻ UBEZPIECZEŃ

Do dystrybucji ubezpieczeń w coraz większej mierze wykorzystywany jest kanał direct. Jest to bezpośrednia sprzedaż ubezpieczeń przez telefon lub Internet. Direct w Polsce, dzięki rozwojowi technologii Internetu i telefonii komórkowej staje się prężnie działającym kanałem dystrybucji usług ubezpieczeniowych.

Telefoniczna sprzedaż usług bankowo-ubezpieczeniowych staje się alternatywą dla kanałów tradycyjnych. Call Center to specjalistyczny system telekomunikacyjny, a raczej teleinformatyczny do obsługi połączeń przychodzących do firmy i wychodzących z niej. Ważną rolę odgrywa w tym systemie czynnik ludzki, czyli agenci, pracownicy zakładu, którzy obsługują połączenia. To właśnie agenci zbierają informacje o kliencie, o jego potrzebach oraz o zgłaszanych problemach [Witkowska 2008]. W celu sprzedaży usług pracownicy zakładów ubezpieczeniowych prowadzą z klientami rozmowy telefoniczne wewnętrzne oraz zewnętrzne.

W rozmowach wewnętrznych to klient kontaktuje się z zakładem ubezpieczeniowym, telefonuje do firmy lub zostawia swoje dane kontaktowe na stronie internetowej. Zazwyczaj jest zainteresowany ofertą danego zakładu ubezpieczeń i rozmowa sprowadza się do rozpoznania potrzeby klienta i udzielenia wyczerpujących informacji na temat usługi i przygotowania dokumentów do podpisania polisy.

Rozmowa sprzedażowa (zewnętrzna) polega na wykonywaniu przez pracowników towarzystwa połączeń wychodzących do wybranej grupy klientów i oferowaniu im usług. Od pracowników Call Center wymaga się umiejętności prowadzenia rozmowy, przekonywania, słuchania, poprawnej dykcji i wymowy. Rozmowy sprzedażowe zewnętrzne prowadzone są na podstawie przygotowanych scenariuszy. Zawierają one konspekt rozmowy oraz argumenty, którymi pracownicy Call Center mogą przekonywać rozmówców.

Podczas rozmów sprzedażowych przygotowywane są dokumenty, które następnie są przesyłane do klientów. Po podpisaniu i odesłaniu dokumentacji zakład ubezpieczeń wystawia i przesyła polisę. Wszystkie rozmowy telefoniczne są nagrywane – jest to gwarancja bezpieczeństwa i wysokiej jakości świadczonych usług.

Sprzedaż ubezpieczeń w systemie Call Center jest bardzo popularna w krajach Europy Zachodniej: w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Holandii. W Polsce ten kanał dystrybucji jako pierwszy wykorzystało Link4 Towarzystwo Ubezpieczeń S.A. (w styczniu 2003 roku). Już w pierwszym roku działalności Link4 sprzedało ponad 60 tys. polis, przez co firma zdobyła około 0,5% udziału w rynku ubezpieczeń komunikacyjnych. Rok później Link4 miało już 120 tys. wystawionych polis [Dzik 2005]. Drugi ubezpieczyciel sprzedający polisy kanałem direct to AXA (wszedł na polski rynek w 2006 roku). Do grona towarzystw sprzedających swoje usługi za pośrednictwem Call Center dołączyli: w 2007 roku Allianz i amerykański Liberty Direct, a w 2008 roku CU Direct (obecnie Aviva) oraz PZU.

W chwili obecnej na polskim rynku rośnie znaczenia ubezpieczeń typu direct. Największym ich atutem jest cena – dużo niższa niż w przypadku kanałów pośrednich. Zaletą kanału telefonicznego jest również wygoda, oszczędność czasu i łatwy dostęp do usługi.

INTERNET JAKO NOWY KANAŁ DYSTRYBUCJI NA RYNKU UBEZPIECZEŃ

Internet jest także jednym z ważniejszych i coraz częściej wykorzystywany przez zakłady ubezpieczeń do realizacji usług ubezpieczeniowych. Strony WWW pełnią wiele ważnych funkcji. Są przede wszystkim wizytówką towarzystw ubezpieczeniowych. Zawierają informacje o samej firmie, jej historii, pozycji na rynku. Na stronach WWW zamieszczane są podstawowe dane finansowe, plany i założenia zarządu, informacje o placówkach i godzinach otwarcia. Ubezpieczyciele często zamieszczają wyszukiwarki, dzięki którym klient może szybko odnaleźć najbliższy placówkę lub kontakt do agenta.

Internet to również świetne narzędzie w działalności public relations. Za pośrednictwem stron WWW towarzystwa publikują informacje dotyczące ich sytuacji, zmian w zarządzie, wyników finansowych, prowadzonych kampanii reklamowych i wolontariacie. Na stronach internetowych zamieszczane są wzmianki o nagrodach i wyróżnieniach przyznanych towarzystwu. Jest to dobry kanał komunikacji i sposób na budowanie dobrego wizerunku.

Internet wykorzystywany jest przez zakłady ubezpieczeń przede wszystkim do dystrybucji usług. Od paru lat rośnie zainteresowanie tym kanałem sprzedaży, głównie ze względu na niski koszt dystrybucji online i rosnącą liczbę internautów, dokonujących zakupów usług finansowych w sieci. Sprzedaż usług ubezpieczeniowych online wiąże się z ich złożonością. Za pośrednictwem Internetu sprzedawane są głównie polisy proste (ubezpieczenia komunikacyjne, OFE, ubezpieczenia NNW). Ubezpieczenia bardziej złożone nie mogą się obyć bez pośrednictwa agenta czy brokera. Im szerszego doradztwa wymaga ubezpieczenie, tym mniej nadaje się do sprzedaży w Internecie. Na wielkość sprzedaży ubezpieczeń wpływa również problem oceny ryzyka związanego z przedmiotem ubezpieczenia i weryfikacji podanych przez klienta danych.

Najczęściej sprzedawane na świecie ubezpieczenia w Internecie to [Dzik 2005]:

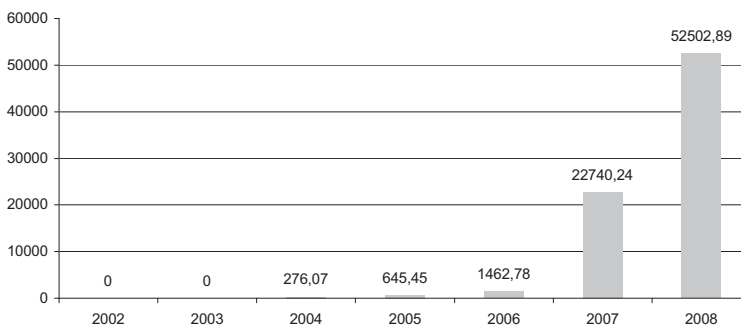
- ubezpieczenia NNW,
- polisy życiowe,
- ubezpieczenia zdrowotne,
- ubezpieczenia od klęsk żywiołowych,
- ubezpieczenia robót budowlanych i montażowych,
- programy emerytalne,
- ubezpieczenia cargo.

W Polsce Internet, jako kanał dystrybucji, nie jest jeszcze wykorzystywany w takiej skali jak w krajach wysoko rozwiniętych. Za pośrednictwem Internetu sprzedawane są głównie: ubezpieczenia turystyczne (bagażu, kosztów leczenia i assistance), NNW, ubezpieczenia komunikacyjne, OFE.

Sprzedaż ubezpieczeń kanałem internetowym jest atrakcyjną formą dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Przede wszystkim koszt zawarcia umowy jest znacznie niższy niż w przypadku kanału tradycyjnego. Wpływa to bezpośrednio na obniżenie składki ubezpieczeniowej. Klient ma również możliwość porównania ofert kilku zakładów ubezpieczeń i wyboru najkorzystniejszej. Sprzedaż ubezpieczeń za pośrednictwem Internetu staje się coraz bardziej popularna. Jest to szybki i wygodny sposób nabycia ochrony ubezpieczeniowej.

W Polsce kanał internetowy wykorzystywany jest tylko do dystrybucji ubezpieczeń majątkowych i osobowych. W 2008 roku za pośrednictwem Internetu zakłady ubezpieczeń sprzedały polisy na wartość 52,5 mln zł (rys. 7). Udział tego kanału w sprzedaży usług Działu II to zaledwie 0,26%. Jest to spowodowane faktem, że tym kanałem mogą być dystrybuowane tylko polisy proste, np. ubezpieczenia komunikacyjne, OFE, czyli produkty niewymagające doradztwa pośredników.

W Polsce sprzedaż ubezpieczeń przez Internet rozpoczęła się w 2004 roku. W ciągu czterech lat wzrastała wartość polis sprzedawanych online. Najbardziej dynamiczny rozwój tego kanału miał miejsce w latach 2006–2008. Sprzedaż przez Internet jest bardzo dobrze rokującym kanałem dystrybucji ubezpieczeń. Z roku na rok wśród klientów zakładów ubezpieczeniowych rośnie zainteresowanie zakupem usług ubezpieczeniowych drogą online.



Rys. 7. Wartość sprzedanych polis kanałem online w Dziale II (w tys. PLN)

Fig. 7. Amount of policies sold within online channel in Section II (thousand PLN)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych zawartych na stronie internetowej Komisji Nadzoru Finansowego (KNF).

Source: Authors' elaboration based on KNF data.

PODSUMOWANIE

W minionych latach nastąpił istotny spadek znaczenia pośrednictwa ubezpieczeniowego w Dziale I (Ubezpieczeń na życie). Przyczyną tego stanu jest duże nasycenie rynku, silna konkurencja oraz poszukiwanie nowych, bardziej efektywnych form dystrybucji. Alternatywą dla pośrednictwa agentów ubezpieczeniowych stał się bancassurance, czyli sprzedaż prowadzona przez placówki bankowe. Współpraca z bankami daje towarzystwu ubezpieczeniowemu możliwość dotarcia do nowej grupy klientów, pozwala na sprzedaż polis stanowiących uzupełnienie produktów bankowych. Porozumienia typu bancassurance są korzyścią nie tylko dla banku i zakładu ubezpieczeniowego, ale również dla klienta, który w jednym miejscu może zaspokoić kompleksowo potrzeby przez zakup pakietów usług finansowych. Obecnie bancassurance jest głównym kanałem dystrybucji ubezpieczeń życiowych.

W przypadku klasycznego bezpośredniego kanału, jakim jest sprzedaż ubezpieczeń przez pracowników etatowych, nastąpił schyłek tej formy dystrybucji.

W analizowanym okresie zarówno w ubezpieczeniach na życie, jak i pozostałych ubezpieczeniach osobowych i majątkowych udział dochodu generowanego przez pracowników placówek terenowych w stosunku do składki ogółem systematycznie spadał. Ta klasyczna forma dystrybucji dobrze spełniała swoją rolę na początku istnienia gospodarki wolnorynkowej, kiedy rynek był jeszcze bardzo chłonny.

PIŚMIENNICTWO

- Brusik O., Krajowy Standard Kwalifikacji zawodowych MIPS, Agent Ubezpieczeniowy, Wydawnictwo Instytutu Technologii i Polityki Społecznej, Warszawa 2007.
- Czubała A., Dystrybucja produktów, PWE, Warszawa 2001.
- Dzik Z., Link4 ma hit, *Gazeta Ubezpieczeniowa*, nr 9/ 2005.
- Gulbinowicz A., Rozwój działalności bancassurance ze szczególnym uwzględnieniem Polski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2007.
- Korolu A., Broker jako pośrednik ubezpieczeniowy, Wydawnictwo Prawnicze LEX, Sopot 1998.
- Moch P., Realizacja usług ubezpieczeniowych w Internecie, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2003.
- Nowotarska-Romaniak B., Marketing usług ubezpieczeniowych, PWE, Warszawa 1996, 18.
- Podstawka M., Podstawy finansów teoria i praktyka, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- Rodek K., Marketing ubezpieczeń na życie, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 1996.
- Swacha-Lech M., Sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych, Wydawnictwo CeDeWu Sp. z o.o., Warszawa 2008.
- Witkowska J., Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych, TNOiK Dom Organizatora, Toruń 2008.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks Cywilny (DzU z 1964 r. Nr 16, poz. 93).
- Ustawa z 28 lipca 1990 r. o działalności ubezpieczeniowej, (DzU 1990 r. Nr 59).
- Ustawa z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (DzU z dnia 16 lipca 2003 r.) http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1091&Itemid=149 [na dzień 14.03.2010].

CHANGES IN DISTRIBUTION OF INSURANCE SERVICES IN POLAND

Abstract. The paper presents classic, traditional delivery channels and new alternative forms of sale. Analysis of delivery channels participation in contribution assigned to sections I (life insurances) and II (personal and assets insurances) in Poland in years 2002–2008 shows that insurance companies are abandoning traditional delivery channels for bancassurance and direct channels. These are cheaper and more effective forms of reaching customers and they enable a company to keep full control over a channel.

Key words: insurance market, consumer, insurances, distribution channels, marketing

Zaakceptowano do druku – Accepted for print 14.07.2010