

*Irena Jędrzejczyk
Jarosław W. Przybytniowski*

Pośrednictwo ubezpieczeniowe w polskim obszarze Jednolitego Rynku Europejskiego

Insurance intermediation in Polish area of United European Market

Przedmiotem rozważań są zmiany w otoczeniu, które oddziałują na charakter i rolę pośrednictwa ubezpieczeniowego w polskim obszarze Jednolitego Rynku Europejskiego. Celem opracowania jest identyfikacja uwarunkowań i kierunków rozwoju pośrednictwa ubezpieczeniowego, ze szczególnym uwzględnieniem skutków wynikających ze zmiennego otoczenia dla struktury instytucjonalnej pośrednictwa.

Na Jednolitym Rynku Europejskim korzysta się z różnych form pośrednictwa ubezpieczeniowego. Podstawy prawne funkcjonowania pośrednictwa ubezpieczeniowego zostały uregulowane w Dyrektywie Rady 77/92/EWG z dnia 13 grudnia 1976 roku w sprawie środków ułatwiających efektywną realizację swobodnego zakładania działalności i swobody świadczenia usług w odniesieniu do działalności agentów i maklerów ubezpieczeniowych oraz w szczególności, środków przejściowych w odniesieniu do tej działalności; w Rekomendacji Komisji Europejskiej 92/48/EWG oraz w Dyrektywie 2002/92/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 grudnia 2002 r. w sprawie pośrednictwa ubezpieczeniowego.

W Polsce zakłady ubezpieczeń korzystają z pośrednictwa ubezpieczeniowego w oparciu o przepisy ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym z 22 maja 2003 roku (Dz. U. z dnia 16 lipca 2003 r., Nr 124, poz. 1154 z późn. zm.).

Udział pośredników ubezpieczeniowych oraz podmiotów wspomagających funkcjonowanie kanałów dystrybucji, prowadzi między innymi do wzrostu efektywności kontaktów pomiędzy uczestnikami kanału, uzyskiwania korzyści skali oraz redukcji sprzeczności funkcjonalnych pomiędzy działaniami podejmowanymi przez jeden podmiot.

Wstęp

Przedmiotem rozważań są zmiany w otoczeniu, które oddziałują na charakter i rolę pośrednictwa ubezpieczeniowego w polskim obszarze Jednolitego Rynku Europejskiego. Celem opracowania jest identyfikacja uwarunkowań i kierunków rozwoju pośrednictwa ubezpieczeniowego, ze szczególnym uwzględnieniem skutków wynikających ze zmiennego otoczenia dla struktury instytucjonalnej pośrednictwa.

Nowoczesny rynek ubezpieczeniowy korzysta z różnych form pośrednictwa ubezpieczeniowego. Podstawy prawne funkcjonowania pośrednictwa ubezpieczeniowego zostały uregulowane w Dyrektywie Rady 77/92/EWG z dnia 13 grudnia 1976 roku w sprawie środków ułatwiających efektywną realizację swobodnego zakładania działalności i swobody świadczenia usług w odniesieniu do działalności agentów i maklerów ubezpieczeniowych oraz w szczególności, środków

przejściowych w odniesieniu do tej działalności; w Rekomendacji Komisji Europejskiej 92/48/EWG oraz w Dyrektywie 2002/92/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 9 grudnia 2002 r. w sprawie pośrednictwa ubezpieczeniowego.

Do działalności pośredników ubezpieczeniowych odnoszą się także przepisy europejskie o charakterze ogólnym, zawarte Traktacie Rzymskim i innych Dyrektywach Rady. Traktat Rzymski przewiduje prawo swobodnego wyboru miejsca działalności tzn. zakłada, że każdy obywatel państwa członkowskiego Wspólnoty może wykonywać swoją działalność na terenie innego państwa członkowskiego na zasadach określonych przez to państwo dla jego własnych obywateli. Traktat przewiduje także prawo wolnego świadczenia usług.

Dystrybucja usług ubezpieczeniowych

Pośrednictwo ubezpieczeniowe odgrywa ważną rolę ekonomiczną i społeczną¹, co nie zawsze znajduje swoje potwierdzenie w literaturze przedmiotu. Dość powszechnie sprowadza się rolę pośrednictwa ubezpieczeniowego do jednej z jego najprostszych funkcji tj. do funkcji kanału dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Samo pojęcie kanału dystrybucji na rynku ubezpieczeniowym jest interpretowane szeroko.

Kanałem dystrybucji usług ubezpieczeniowych jest bowiem w pierwszym rzędzie zakład ubezpieczeń, jako bezpośredni ich wytwórca, świadczący usługę konsumentowi. Przy postępującej specjalizacji działalności gospodarczej i pogłębiającym się podziale pracy dystrybucję przejęli pośrednicy, których przedmiotem działalności jest transfer usługi ubezpieczeniowej od producenta do konsumenta².

W klasycznej literaturze przedmiotu wskazuje się na dwa kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych:

- bezpośredni,
- pośredni.

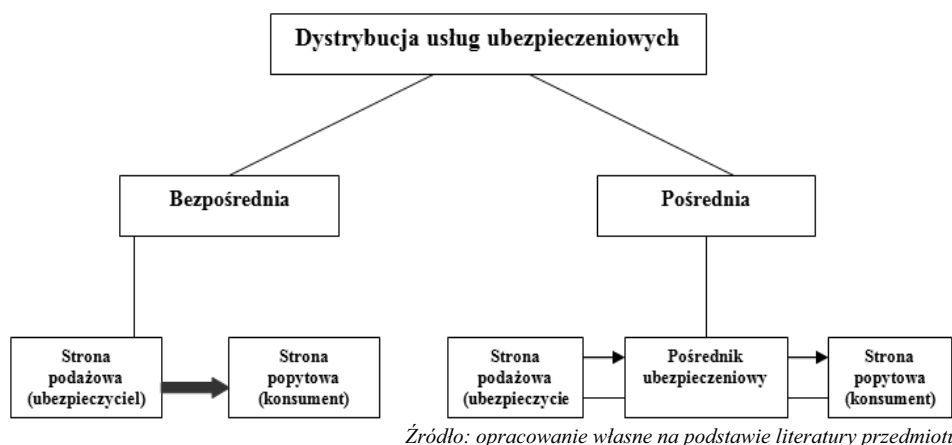
Ubezpieczyciele w celu pozyskiwania potencjalnych klientów mogą korzystać z własnych pracowników (kanał bezpośredni) lub pośredników ubezpieczeniowych (kanał pośredni), którymi mogą być agenci ubezpieczeniowi i brokerzy ubezpieczeniowi (schemat 1).

Dystrybucja bezpośrednia występuje w usługach ubezpieczeniowych częściej niż pośrednia. Wykonywana jest za pomocą własnych placówek i własnego personelu, natomiast dystrybucja pośrednia ma miejsce wtedy, gdy pomiędzy ubezpieczycielem a ubezpieczającym występuje pośrednik.

¹ Przybytniowski J.W., Tendencje zmian na rynku ubezpieczeń gospodarczych w wybranych krajach Europy Środkowowschodniej po 1993 roku [w:] (red) Sułkowska W., Nowe wyzwania dla rynków ubezpieczeń w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2007, s. 29

² Garbarski L, Marketing. Istota i Instrumenty. Materiały pomocnicze, Warszawa 1990r, s. 10

RYСУNEK 1. KLASYFIKACJA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH



Ujęcie marketingowe kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych dopuszcza dwa zasadnicze kryteria, pomocne w ich definiowaniu³:

- kryterium podmiotowe,
- kryterium przedmiotowe.

Usługa ubezpieczeniowa nie jest produktem materialnym, a więc jej dystrybucja jest odmienna od dystrybucji produktu materialnego. Właściwszym więc od podejścia produktowego opartego na kryterium przedmiotowym jest podejście systemowe oparte na kryterium podmiotowym. Zakładając w podejściu systemowym, że proces oferowania usługi ubezpieczeniowej wymaga kanału dystrybucji o określonej strukturze instytucjonalnej, przedmiotem analizy stają się zależności (pionowe i poziome), łączące poszczególne podmioty rynku ubezpieczeniowego.

Na rynku ubezpieczeniowym wyróżnić można grupy uczestniczące w procesie „sprzedaży” umowy ubezpieczenia, które łączą zależności umożliwiające przepływ informacji pomiędzy stroną podaźową, jaką jest ubezpieczyciel a popytową, jaką jest podmiot poszukujący ochrony ubezpieczeniowej.

Zakłady ubezpieczeń usilnie poszukują nowych kanałów dystrybucji w celu zwiększenia poziomu sprzedaży z jednoczesnym zamiarem pomniejszenia jej kosztów. Funkcję pośrednika przyjmują na siebie prawie wszystkie współpracujące podmioty sektora finansowego w myśl zasady „wszystko pod jednym dachem” (allfinanz).

Wyróżnia się dwa kierunki takiej współpracy:

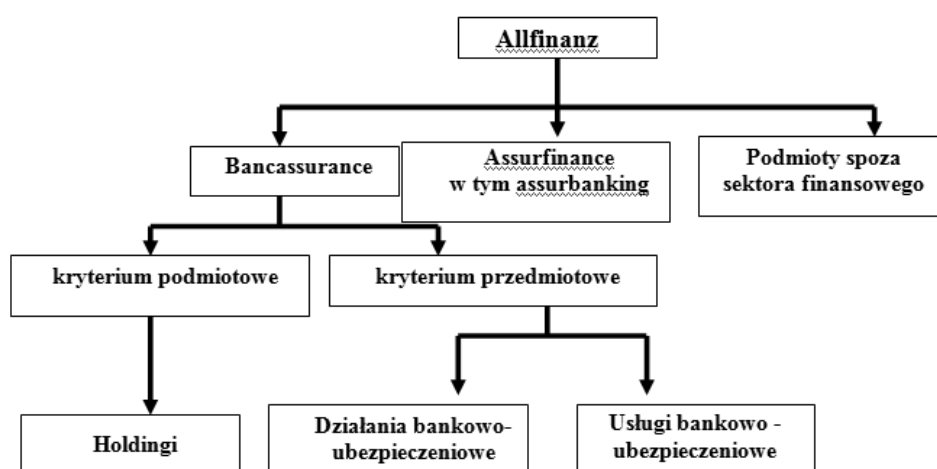
1. Bancassurance polega na oferowaniu przez banki produktów bankowo–ubezpięzzeniowych, własnych i obcych;
2. Assurfinance polega na wykorzystywaniu przez firmy ubezpieczeniowe własnej sieci do dystrybucji różnorodnych produktów finansowych, np. oferują one

³ Szerzej zob. Kufel – Siemińska A, Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych wobec integracji z Unią Europejską, [w:] (red). Ortyński K, Procesy integracyjne w Europie a ubezpieczenia w Polsce., Instytut Ubezpieczeń i Prewencji Politechniki Radomskiej, Radom 2003 ..., ss. 187 i nast.

przez agentów swoim klientom dodatkowe usługi, takie jak pożyczki mieszkaniowe, samochodowe, świadczą usługi typu assistance, usługi polegające na zarządzaniu aktywami, emitują karty bankomatowe.

Przyczyn tych zmian upatrywać należy w innowacyjności rynków finansowych, w liberalizacji rynku, deregulacji przepisów prawnych, w rozwoju technologii informatycznych i w otoczeniu sektora finansowego. Na popytową stronę rynku ubezpieczeniowego wpływają zmiany demograficzne, zmiany preferencji i zmiany skłonności do oszczędzania.

RYSUNEK 2. RODZAJE DZIAŁALNOŚCI ALLFINANZ



Źródło: (zob.) Śliperski M., *Bancassurance związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2002, s. 9

Dystrybucja produktów typowych dla danego segmentu rynku finansowego połączona jest coraz częściej ze sprzedażą usług komplementarnych, typowych dla innych segmentów tego rynku. Proces ten zaowocował nowymi formami sprzedaży, takimi jak:

1. *Cross-selling*⁴ zwany sprzedażą krzyżową, polegający na tym, że usługa komplementarna wygenerowana przez jeden podmiot rynku finansowego jest dołączona do bazowej usługi finansowej generowanej zgodnie z zezwoleniem przez inny podmiot. Szczególnym przypadkiem cross-sellingu jest tzw. up-selling⁵;

⁴ (por.) Lenart T.P., *Zintegrowane kanały dystrybucji usług [w:] (red) Przybytniowski J.W., Podstawy ubezpieczeń gospodarczych. Stan prawny na dzień 20 lipca 2001 roku.*, Wyższa Szkoła Handlowa w Kielcach, Kielce 2002.

⁵ Celem wdrażania tych form jest optymalizacja oferty produktowej. Aby maksymalizować jej użyteczność zarówno dla klienta jak i usługodawcy analizuje się oczekiwania dotyczące maksymalizacji zysków i zadowolenia klienta. Wynikiem analiz Cross-sell i Up-sell może być zarówno lista klientów, którzy z określonym prawdopodobieństwem zdecydują się na zakup danego produktu, lub lista produktów i usług

2. *Up-selling*, którego odpowiednikiem polskim jest sprzedaż powiązana a który polega na tym, że dokonuje się sprzedaży dodatkowego produktu (usługi) związanego z pierwotnym, wcześniej nabytym produktem. Dla stałych klientów przedsiębiorstwa (np. finansowego) przygotowywana jest nowa oferta związana z dotychczas preferowanymi przez nich produktami i usługami;

3. *Finansowe supermarket*⁶, których rodowodu upatruje się w tym, że dla zapewnienia zintegrowanej obsługi klientów grupy kapitałowe na rynku finansowym uruchamiają firmy wyspecjalizowane w dystrybucji produktów finansowych, podmiotów tworzących grupę. Zajmują się one dystrybucją produktów ubezpieczeniowych, bankowych, obsługują fundusze inwestycyjne, fundusze emerytalne, prowadzą leasing, factoring itp.

Kanały dystrybucji ubezpieczeń w Polsce

Kanały dystrybucji są ważnym instrumentem w budowaniu pozycji rynkowej przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego. Za ich pośrednictwem produkt ubezpieczeniowy pokonuje drogę od producenta (zakładu ubezpieczeń) do ostatecznego nabywcy, użytkownika (klienta). Kanały dystrybucji bywają także utożsamiane z kanałami marketingowymi, rynkowymi lub kanałami zbytu.⁷ W ujęciu podmiotowym kanał dystrybucji jest łańcuchem kolejnych podmiotów, przy pomocy, których usługa ubezpieczeniowa jest świadczona przez usługodawcę, czyli zakład ubezpieczeń. Niektóre z podmiotów mogą w procesie dystrybucji odgrywać podwójną rolę: uczestników kanału dystrybucji, czyli podmiotów przy pomocy, których usługa jest świadczona przez usługodawcę, zaś z drugiej strony pełnią rolę podmiotów wspomagających świadczenie usług ubezpieczeniowych.⁸

Udział pośredników ubezpieczeniowych oraz podmiotów wspomagających funkcjonowanie kanału dystrybucji, prowadzi między innymi do wzrostu efektywności kontaktów pomiędzy uczestnikami kanału, uzyskiwania korzyści skali oraz redukcji sprzeczności funkcjonalnych pomiędzy działaniami podejmowanymi przez jeden podmiot.⁹ W Polsce zakłady ubezpieczeń korzystają z pośrednictwa ubezpieczeniowego w oparciu o przepisy ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym z 22 maja 2003 roku (Dz. U. z dnia 16 lipca 2003 r., Nr 124, poz. 1154z późn. zm.). Zasadę pozwalającą na korzystanie przez zakłady ubezpieczeń z pośrednictwa ubezpieczeniowego sankcjonuje artykuł 2 tej Ustawy.

W celu zdobycia, rozszerzenia lub utrzymania pozycji rynkowej zakład ubezpieczeń, jak każde przedsiębiorstwo rynkowe podejmuje decyzje dotyczące wyboru

często nabywanych równocześnie przez klientów. Zadaniem jest ocena lojalności klientów w trosce o ich utrzymanie i przeciwdziałanie ich odejściu.

⁶ Przykładem może być utworzona w ramach międzynarodowej grupy finansowej ING w czerwcu 2000 r. firma Nationale-Nederlanden Employee Benefits Polska S.A. [<http://www.natnedeb.com.pl>] świadcząca zintegrowane usługi finansowe typu employee benefits. Jest firmą wyspecjalizowaną w oferowaniu pracodawcom kompleksowego pakietu usług finansowych przeznaczonych dla ich pracowników

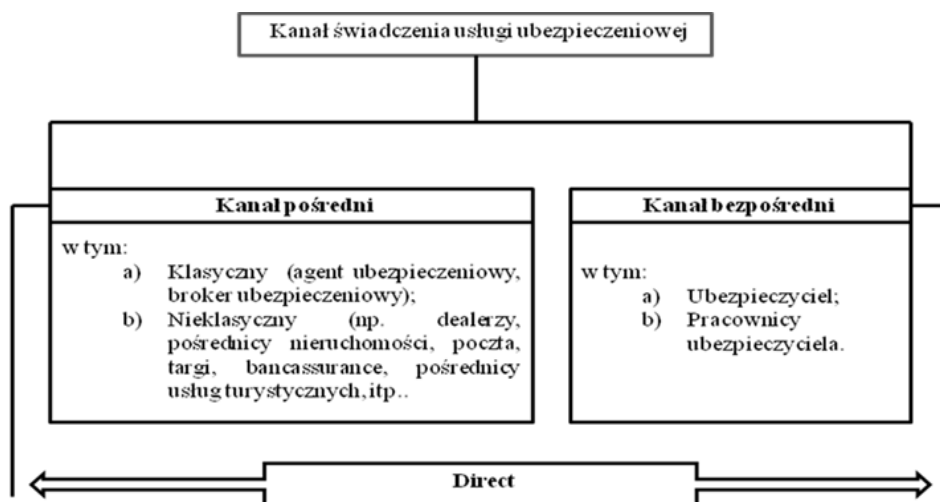
⁷ Sławińska M., *Strategia dystrybucji*, [w]: (red) Michalak A., *Marketing*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999, s.125

⁸ Kufel-Siemińska A., *Właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005, s.14

⁹ Lambin J., *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, PWN, Warszawa 2001, s.451

kanałów dystrybucji. Znaczenie tych decyzji jest szczególnie ważne dla ubezpieczyciela. Decyzje te nie pozostają też bez wpływu na sytuację klienta.

RYSUNEK 3. KANAŁY ŚWIADCZENIA USŁUGI UBEZPIECZENIOWEJ



Źródło: opracowanie własne

Na rynkach ubezpieczeń dominuje dystrybucja wielokanałowa, czyli taka, w której zakłady korzystają z przynajmniej dwóch kanałów dystrybucji. Dywersyfikacja kanałów dystrybucji podyktowana jest segmentacją rynku, zróżnicowaniem oferty ubezpieczeniowej i zróżnicowaniem potencjalnych odbiorców usług ubezpieczeniowych. Poszczególne kanały dystrybucji nie wykluczają się wzajemnie i nie stanowią dla siebie alternatywy. Ubezpieczyciele mogą korzystać z kanałów bezpośrednich, kanałów pośrednich tj. agencyjnych i brokerskich, kanałów redystrybucyjnych oraz mogą określać udział uczestników wspomagających funkcjonowanie kanału.

Kanały dystrybucji zmieniają się wraz ze wzrostem znaczenia podmiotów wspomagających ich funkcjonowanie (np.: poczta, banki), wzrostem liczby podmiotów zajmujących się dystrybucją ubezpieczeń, zanikaniem ograniczeń terytorialnych w dystrybucji ubezpieczeń oraz wyodrębnianiem nowych podmiotów uczestniczących w dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Zmiany przepisów prawnych dotyczące funkcjonowania podmiotów świadczących pośrednictwo ubezpieczeniowe¹⁰ i unormowań określających zasady korzystania przez zakłady ubezpieczeń z usług pośrednictwa ubezpieczeniowego są fundamentalnym czynnikiem rozwoju pośrednictwa ubezpieczeniowego.

¹⁰ Istnieje potrzeba stworzenia jednolitego aktu prawnego normującego całość zagadnień związanych z pośrednictwem ze względu na tempo zmian rynku i rozwoju nowych form pośrednictwa.

Ważnym elementem w systemach wspierających ubezpieczenia są mechanizmy umożliwiające sprzedaż bezpośrednią – direct poprzez różne kanały dystrybucji¹¹.

Direct insurance to termin oznaczający oferowanie produktów ubezpieczeniowych przez media najczęściej przez telefon lub Internet.¹² Coraz częściej oferowanie usług ubezpieczeniowych za pośrednictwem telefonu ujmowane jest, jako odrębna, niezależna droga ich dystrybucji (ubezpieczenia *direct*¹³).

TABELA 1. DIRECT W DYSTRYBUCJI USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH W DZIALE I i II W LATACH 2000 – 2006 (W TYS. ZŁ.)

Kanał dystrybucji		Ubezpieczenia działu I							Ubezpieczenia działu II						
		Ogółem ubezpieczenia indywidualne i grupowe													
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Kanał bezpośredni	Internet	x	x	X	x	0,33	0,33	0,47	x	x	x	x	0,28	0,65	1,46
	Banki	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	92,61	128,12	183,89

Zródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Polskiej Izby Ubezpieczeń, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2007

Jak wynika z danych firm ubezpieczeniowych i Komisji Nadzoru Finansowego telefon, Internet stanowi kanał komunikacji z rynkiem oraz kanał obsługi klienta.

W 2007 roku zakup polis przez telefon i Internet zwiększył się znacząco, o czym świadczy wzrost wartości zawartych tą drogą polis ze 185 mln zł w 2006 r. do około 350 mln zł. Największe przyrosty wartości dotyczą 3 i 10 grupy ubezpieczeń działu II.

Kanały bezpośrednie wykorzystywane mogą być zarówno przez ubezpieczycieli jak i pośredników ubezpieczeniowych. Kanały bezpośrednie powinny odciążać osoby zaangażowane w sprzedaż, w tym i pośredników, pozwalając im skupić się na obsłudze sprzedaży i budowaniu relacji z klientem. Ponadto powinny dostarczać informacji o nowych możliwościach dystrybucji np. w postaci referencji i kontaktów, wyników analizy danych. Mogą być także wykorzystywane do edukacji klientów, czyli podnoszenia ich świadomości ubezpieczeniowej.¹⁴

Rynek pośrednictwa ubezpieczeniowego w Polsce

W dystrybucji ubezpieczeń ubezpieczyciele korzystają najczęściej z pośrednictwa wykonywanego przez agenta ubezpieczeniowego będącego osobą fizyczną, znacznie rzadziej przez brokera będącego osobą prawną. Trzecim podmiotem kanału pośredniego, za pomocą, którego zakłady ubezpieczeń generują umowy ubezpieczenia są agenci ubezpieczeniowi będący osobami prawnymi o innym statusie niż banki.

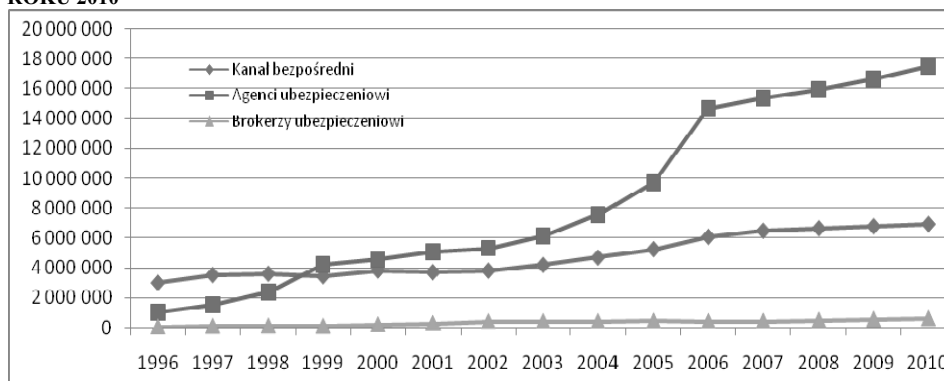
¹¹ Lewandowski J., Nowe trendy rozwiązań IT dla rynku ubezpieczeń [w:] Nowe technologie, Magazyn Comarch nr 2/2007 s. 12.

¹² Rogacki M., Polisa na telefon, Comarch Direct Insurance w: Nowe technologie, Magazyn Comarch nr 2/2007 s. 28.

¹³ Głównie ubezpieczano w ten sposób samochody. Dlatego w 2008 roku na rezultaty rynku direct na pewno wpłynie rozpoczęcie takiej działalności przez PZU, które nadal kontroluje 50 proc. tego rynku. Cyt za: Gazeta Prawna Nr 59 (2181) wtorek, 25 marca 2008 r., Biznes i prawo gospodarcze

¹⁴(por.) Kanały sprzedaży i obsługi [w:] Klienci w ubezpieczeniach: efektywne relacje, produkty i obsługa, Acceture, 2007, s. 20.

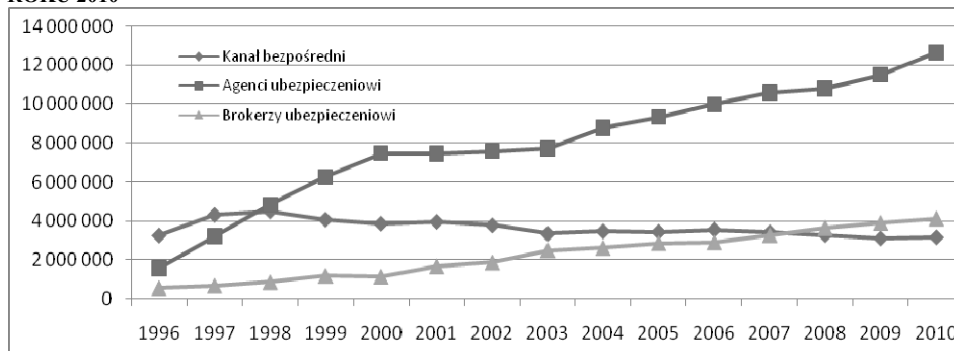
WYKRES 1. SKŁADKA PRZYPISANA BRUTTO (OGÓŁEM) PRZEZ WSZYSTKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI W DZIALE I W LATACH 1996 – 2006 (W TYS. ZŁ). TENDENCJA ROZWOJU DO ROKU 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Polskiej Izby Ubezpieczeń, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2007

Z analizy szczegółowej według działów wynika, że zakłady ubezpieczeń na życie (działu I) niemal na równi korzystają z pośrednictwa tak agenta będącego osobą fizyczną jak i osobą prawną. Udział brokerów ubezpieczeniowych w dystrybucji ubezpieczeń działu I jest niemal 4-krotnie niższy niż w dziale II. (wykres 1 i 2).

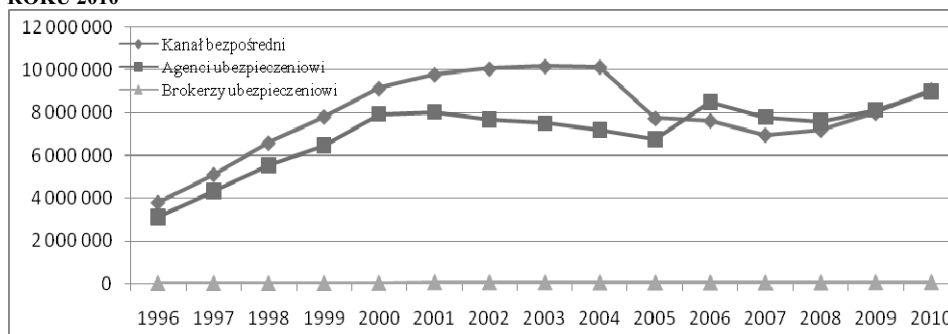
WYKRES 2. SKŁADKA PRZYPISANA BRUTTO (OGÓŁEM) PRZEZ WSZYSTKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI W DZIALE II W LATACH 1996 – 2006 (W TYS. ZŁ). TENDENCJA ZMIAN DO ROKU 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Polskiej Izby Ubezpieczeń, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2007

Także liczba polis czynnych w dziale I zawarta jest głównie za pośrednictwem agentów ubezpieczeniowych i kanału bezpośredniego. Tendencja taka z bardzo dużym prawdopodobieństwem utrzyma się także w najbliższej przyszłości.

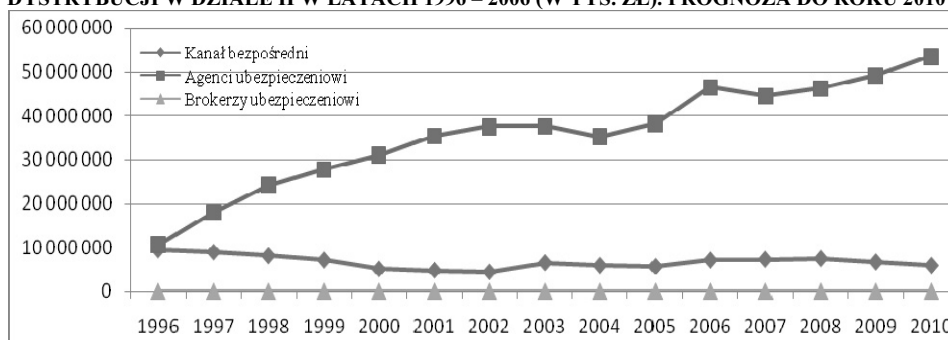
WYKRES 3. LICZBA POLIS CZYNNYCH ZAWARTYCH PRZEZ WSZYSTKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI W DZIALE I W LATACH 1996 – 2006 (W TYS. ZŁ). TENDENCJA ZMIAN DO ROKU 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Polskiej Izby Ubezpieczeń, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2007

W dziale II liczba polis czynnych zawartych za pośrednictwem agenta ubezpieczeniowego w latach 1996-2006 przejawiała stałe tendencje wzrostowe, które utrzymują się także w najbliższej przyszłości. Przewaga polis zawartych za pośrednictwem agentów jest ponad pięciokrotna w stosunku do polis zawartych za pośrednictwem kanału bezpośredniego (wykres 3 i 4).

WYKRES 4. LICZBA POLIS CZYNNYCH ZAWARTYCH PRZEZ WSZYSTKIE KANAŁY DYSTRYBUCJI W DZIALE II W LATACH 1996 – 2006 (W TYS. ZŁ). PROGNOZA DO ROKU 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Polskiej Izby Ubezpieczeń, Komisji Nadzoru Finansowego oraz Głównego Urzędu Statystycznego, Warszawa 2007

Wnioski

Proces świadczenia usług ubezpieczeniowych jest zróżnicowany. Stosowane są różne metody dotarcia do konsumenta z usługą ubezpieczeniową. Obok tradycyjnych form pośrednictwa ubezpieczeniowego takich jak usługi agentów i brokerów ubezpieczeniowych uprawiane są formy dystrybucji bezpośredniej, wykorzystujące nowe technologie komunikacji z klientem, sprzedaży i świadczenia usług ubezpieczeniowych. W wyniku przeprowadzonej w opracowaniu analizy sformułowano następujące wnioski:

1. Wspólne, jednolite regulacje wspomagają rozwój rynku pośrednictwa ubezpieczeniowego. Nie powodują nadużyć interpretacyjnych. Spójność

i jednolitość aktów prawnych zwiększa sprawność funkcjonowania rynku, zwiększa poczucie bezpieczeństwa klienta, wpływa na wzrost zaufania klientów do zakładów ubezpieczeń i pośredników ubezpieczeniowych. W celu uniknięcia nieporozumień i rozbieżności w prezentacji danych, należałoby rozpocząć pracę nad ujednoczeniem ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym;

2. W celu zdobycia, rozszerzenia lub utrzymania pozycji rynkowej zakład ubezpieczeń, jak każde przedsiębiorstwo rynkowe podejmuje decyzje dotyczące wyboru kanałów dystrybucji. Dywersyfikacja kanałów dystrybucji wynika ze strategii dystrybucyjnej zakładu i podyktowana jest segmentacją rynku, zróżnicowaniem oferty ubezpieczeniowej i zróżnicowaniem potencjalnych odbiorców usług ubezpieczeniowych;

3. Wybór kanału dystrybucji jest determinowany nie tylko czynnikami ekonomicznymi – społecznymi, ale zależy w sposób istotny od poziomu świadomości ubezpieczeniowej podmiotów rynku ubezpieczeniowego;

4. W obu działach zakłady ubezpieczeń najchętniej korzystają z kanału pośredniego.

Reasumując, pośrednictwo ubezpieczeniowe stanowi nieodłączny element rynku usług ubezpieczeniowych. Zakłady ubezpieczeń kierując się strukturą popytu, zróżnicowaniem oferty ubezpieczeniowej oraz własną strategią rozwoju, dokonują wyboru kanałów dystrybucji. W praktyce rynkowej najczęściej występuje dystrybucja wieloraka, jako forma optymalnego dotarcia do zróżnicowanych segmentów rynku.

Literatura

1. CEA Statistics N° 31, European Insurance in Figures, August 2007
2. Kanały sprzedaży i obsługi [w:] Klienci w ubezpieczeniach: efektywne relacje, produkty i obsługa, Acceture, 2007,
3. Kufel-Siemińska A, Właściwości kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2005
4. Kufel – Siemińska A, Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych wobec integracji z Unią Europejską, [w:] (red). Ortyński K, Procesy integracyjne w Europie a ubezpieczenia w Polsce., Instytut Ubezpieczeń i Prewencji Politechniki Radomskiej, Radom 2003
5. Lambin J., Strategiczne zarządzanie marketingowe, PWN, Warszawa 2001
6. Lenart T.P., Zintegrowane kanały dystrybucji usług [w:] (red) Przybytniowski J.W., Podstawy ubezpieczeń gospodarczych. Stan prawny na dzień 20 lipca 2001 roku., Wyższa Szkoła Handlowa w Kielcach, Kielce 2002
7. Lewandowski J., Nowe trendy rozwiązań IT dla rynku ubezpieczeń [w:] Nowe technologie, Magazyn Comarch nr 2/2007
8. Przybytniowski J.W., Tendencje zmian na rynku ubezpieczeń gospodarczych w wybranych krajach Europy Środkowowschodniej po 1993 roku [w:] (red) Sułkowska W., Nowe wyzwania dla rynków ubezpieczeń w krajach europy Środkowej i Wschodniej, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2007
9. Rogacki M., Polisa na telefon, Comarch Direct Insurance w: Nowe technologie, Magazyn Comarch nr 2/2007
10. Sławińska M., Strategia dystrybucji,[w:] (red) Michalak A., Marketing, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999

11. Śliperski M., Bancassurance związki bankowo-ubezpieczeniowe, Centrum Doradztwa i Informacji Difin Sp. z o.o., Warszawa 2002

Summary

In the paper authors presents changes in environment with affect character and role of insurance intermediation in Polish area of the United European Market. The aim of paper is recognize of condition and direction of development of insurance intermediation.

Informacje o autorach

prof. dr hab. Irena Jędrzejczyk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

e-mail: irena.jedrzejczyk@wp.pl

dr Jarosław W. Przybytniowski

Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy im. Jana Kochanowskiego w Kielcach

Wydział Zarządzania i Administracji

Instytut Zarządzania

ul. Świętokrzyska 21, 25-406 Kielce

e-mail: j.w.przybytniowski@wp.pl

