

# Sprzedaż przez internet ubezpieczeń działu II w Polsce

Artur GAŚIORKIEWICZ<sup>1</sup>  
Politechnika Warszawska, Wydział Zarządzania

*Streszczenie.* Lata 2007–2009 były na polskim rynku ubezpieczeniowym okresem dynamicznego rozwoju sprzedaży ubezpieczeń majątkowych (głównie) i pozostałych osobowych na odległość (*direct*), w tym szczególnie sprzedaży internetowej. Na podstawie analogii do innych rynków europejskich przewidywano, że udział przypisu składki pozyskanej przez internet w całości sprzedaży ubezpieczeń działu II będzie nadal wzrastał. Kolejne lata pokazały jednak, że prognozy te okazały się zbyt optymistyczne. Celem pracy podjętej przez autora było określenie znaczenia internetowej sprzedaży ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych na polskim rynku, mierzonej wielkością przypisu składki, oraz wskazanie czynników mających wpływ na funkcjonowanie tego kanału dystrybucji. Środkiem do realizacji celu była analiza dostępnych danych statystycznych i piśmiennictwa. W wyniku przeprowadzonych prac stwierdzono, że po okresie dynamicznego wzrostu sprzedaż *direct* ubezpieczeń działu II od 2011 r. ustabilizowała się na poziomie ok. 4% przypisu składki ogółem i ok. 1 mld zł w ujęciu wartościowym. W badanym okresie odnotowano również stały wzrost udziału sprzedaży ubezpieczeń działu II przez internet w całości sprzedaży na odległość.

*Słowa kluczowe:* internetowa sprzedaż ubezpieczeń, *e-insurance*, ubezpieczenia *direct*, ubezpieczenia *online*.

*Kody JEL:* G22, M31.

## 1. Wprowadzenie

Sprzedaż ubezpieczeń na odległość (*direct*), w tym przez internet, nie jest już zjawiskiem nowym na polskim rynku. Klienci zakładów ubezpieczeń korzystają z tego sposobu zawierania umów już od kilkunastu lat. Jako pierwszy na polskim rynku wprowadził ten model sprzedaży zakład LINK4, uruchamiając w 2003 r. sprzedaż za pośrednictwem *call center*, a niewiele później także przez internet. W 2005 r. sprzedaż ubezpieczeń przez internet oferowało już 25% krajowych ubezpieczycieli z działu II (9 z 36) i 20,6% z działu I (7 z 34)<sup>2</sup>. Obecnie większość zakładów ubezpieczeń z dzia-

<sup>1</sup> Kontakt z autorem: Artur Gąsiorkiewicz, Wydział Zarządzania, Politechnika Warszawska, Pl. Politechniki 1, 00-661 Warszawa, Polska, e-mail: artur@gasiorkiewicz.pl.

<sup>2</sup> Por. Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Sprzedaż ubezpieczeń przez internet. Uprawnienia konsumenta – regulacje prawne a praktyka rynkowa*, Warszawa 2005, s. 6–7; A. Gą-

łu II umożliwia zakup polisy *online* lub pracuje nad stworzeniem takiej możliwości w zakresie wybranych produktów. Na rynku występuje też grupa podmiotów, które bądź to świadczą formalne pośrednictwo ubezpieczeniowe za pomocą internetu (np. multiagenci), bądź też pozyskują przez internet klientów dla zakładów ubezpieczeń poprzez agregację ofert (np. porównywarki ofert). Wydawać by się mogło, że rosnąca oferta internetowa, przy upowszechnieniu dostępu do internetu i coraz większej popularności handlu elektronicznego w Polsce, powinna spowodować znaczący wzrost sprzedaży ubezpieczeń *online*. Analiza danych polskiego rynku ubezpieczeń *direct* pokazuje, że tak nie jest. Sprzedaż ubezpieczeń na odległość na polskim rynku, w tym sprzedaż przez internet, rosła dynamicznie do 2011 r., jednak po osiągnięciu maksimum w 2012 r. utrzymuje się na zbliżonym poziomie, notując corocznie niewielkie, ale regularne spadki.

Zjawisko to jest przedmiotem badań autora, dzielących się na dwa etapy. Pierwszy obejmuje analizę rynku *direct* w kontekście całego rynku ubezpieczeń (w zakresie ubezpieczeń działu II) oraz w odniesieniu do rynków elektronicznych i panujących na nich tendencji. Drugi zaś służy zbadaniu preferencji konsumenckich i ich zmian w czasie (w odniesieniu do podobnych badań przeprowadzonych przez autora w 2007 r.). Niniejszy artykuł służy prezentacji wniosków z pierwszego etapu badań.

## 2. Internet w dystrybucji ubezpieczeń

Zagadnienie wykorzystania internetu w dystrybucji ubezpieczeń rodzi pewne problemy natury formalnej. Klasyfikacja kanałów dystrybucji ubezpieczeń w danych statystycznych, choć częściowo wynika z regulacji prawnych, nie jest jednoznaczna. Przed 2003 r., kiedy pojawiły się pierwsze oferty typu *direct*, w odniesieniu do krajowego rynku stosowano klasyczny podział kanałów dystrybucji na bezpośrednie (oznaczające sprzedaż własnymi siłami ubezpieczyciela) i pośrednie (w tym sprzedaż poprzez pośredników ubezpieczeniowych). Wraz z wejściem na krajowy rynek mechanizmu sprzedaży na odległość w sprawozdaniach ówczesnej Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych – KNUiFE (ale również w raportach rynkowych firm badawczo-konsultingowych) pojawiła się pozycja „inne kanały dystrybucji”, która obejmowała kanał internetowy i telefoniczny. Takie wyodrębnienie było krytykowane w literaturze z kilku powodów<sup>3</sup>. Po pierwsze, sam internet czy telefon stanowią wyłącznie narzędzia dystrybucji (kanał dystrybucji tworzą jego uczestnicy). Po drugie, możliwe jest stosowanie tych narzędzi zarówno w modelu dystrybucji bezpośredniej, realizowanej przez zakłady ubezpieczeń, jak i w modelu dystrybucji wykorzystującej pośrednictwo ubezpieczeniowe. Od 2004 r. sprzedaż *direct* była wykazywana w kolejnych rocznikach KNUiFE, a następnie Komisji Nadzoru Finansowego (KNF), jako część sprzedaży bezpośredniej, dokonywanej własnymi siłami zakładów ubezpieczeń. Było

---

siorkiewicz, *Modelowy system sprzedaży ubezpieczeń przez internet z uwzględnieniem wymogów Unii Europejskiej*, rozprawa doktorska, Wydział Inżynierii Produkcji PW, Warszawa 2007, s. 76–77.

<sup>3</sup> Por. M. Kaczała, T. Sangowski, *E-commerce a dystrybucja ubezpieczeń*, [w:] J. Handschke (red.), *Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce*, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 80.

to konsekwencją utrzymującego się początkowo wyraźnego podziału na towarzystwa klasyczne i zajmujące się sprzedażą *direct*, a także braku pośredników w sprzedaży na odległość.

Przyjęta obecnie formuła sprawozdawczości statystycznej zakładów ubezpieczeń do KNF utrudnia wyodrębnienie sprzedaży na odległość, w tym sprzedaży *online*<sup>4</sup>. Arkusze statystyczne KNF zakładają podział przypisu składki na cztery podstawowe kanały dystrybucji: sprzedaż bezpośrednią, agentów ubezpieczeniowych, brokerów ubezpieczeniowych i reasekuracyjnych oraz tzw. inne kanały dystrybucji. Sprzedaż bezpośrednia, wykazywana w sprawozdaniach (i tłumaczona na język angielski jako *direct sales*), obejmuje przypis składki pozyskany własnymi siłami zakładów ubezpieczeń. Pomimo zbieżności nazwy nie jest ona tożsama z przypisem pozyskanym w kanale *direct*, gdyż poza nim obejmuje jeszcze sprzedaż dokonywaną przez pracowników zakładów ubezpieczeń (np. w oddziałach) oraz „umowy ubezpieczenia zawarte bez pośrednictwa podmiotów trzecich pomiędzy ubezpieczycielem a ubezpieczającym, czyli umowy zawierane bezpośrednio przez zakład ubezpieczeń (m.in. umowy grupowego ubezpieczenia *bancassurance* oraz umowy reasekuracji czynnej)”<sup>5</sup>. Istotne znaczenie dla wartości całkowitej sprzedaży na odległość ma dodatkowo jeszcze pozycja „inne kanały dystrybucji”, która według KNF obejmuje przypis składki pozyskany przez kanał internetowy, ale tylko wtedy, gdy nie wykonuje tego sam zakład ubezpieczeń, a firma zewnętrzna<sup>6</sup>. W praktyce mogą to być dwa źródła przypisu. Pierwszy z nich oznacza „sprzedaż dokonywaną [...] przez podmioty, które są określone w art. 3 ust. 2 ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym”<sup>7</sup>. Przedmiotem tej sprzedaży są „drobne” ubezpieczenia, stanowiące uzupełnienie oferty towarów lub usług – np. ubezpieczenie sprzętu elektronicznego lub ubezpieczenia związane z usługami turystycznymi. Drugie źródło przypisu może stanowić sprzedaż przez podmioty, które specjalizują się w dostarczaniu informacji na temat ofert ubezpieczeniowych (np. porównywarki ubezpieczeń). Formalnie, aby uczynić zadość wymogom prawnym, występują one zazwyczaj w roli pośrednika ubezpieczeniowego (najczęściej agenta), jednak często nie dokonują sprzedaży samodzielnie, lecz kierują potencjalnych klientów do serwisów internetowych lub *call center* zakładów ubezpieczeń. Jest to zatem obszar pośrednictwa ubezpieczeniowego, który bliższy jest działaniom marketingowym, polegającym na komunikowaniu wartości klientowi, niż działaniom *stricte* sprzedażowym, które pozostają w tej sytuacji po stronie zakładu ubezpieczeń<sup>8</sup>. Ten typ działalności związany jest z rozwojem gospodarki cyfrowej

<sup>4</sup> Problem nieprecyzyjnej formuły sprawozdawczości statystycznej zakładów ubezpieczeń był już podnoszony w literaturze – por. A. Borkowski, *Kanały dystrybucji ubezpieczeń gospodarczych*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania KUL” 2012, t. 4 (40).

<sup>5</sup> Noty objaśniające do załącznika nr 1 do rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 29 kwietnia 2016 r. w sprawie dodatkowych sprawozdań finansowych i statystycznych zakładów ubezpieczeń i zakładów reasekuracji (Dz. U. poz. 634).

<sup>6</sup> Por. M. Penczar, M. Liszewska, *Rozwój kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych w Polsce na tle trendów europejskich*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2, cz. 5, s. 223.

<sup>7</sup> Noty objaśniające..., *op. cit.*

<sup>8</sup> Por. D. Grabek, *Porównywarki ubezpieczeń w Polsce. Czym są? Na czym zarabiają?*, <https://www.mfind.pl/akademia/raporty-i-analizy/porownywarki-ubezpiezen-w-polsce/> (dostęp: 27.07.2016).

i rosnącą popularnością modeli biznesowych opartych na różnych formach marketingu efektywnościowego. Szereg podmiotów wyspecjalizował się bowiem w przyjmowaniu strumienia ruchu internetowego do tzw. lejka sprzedażowego i pozyskiwaniu klientów dla zakładów ubezpieczeń (poprzez konwertowanie części ruchu do postaci tzw. leadów sprzedażowych). Mogą to być klienci ogólnie zainteresowani zakupem określonego rodzaju ubezpieczenia (będący tzw. *marketing qualified leads* – MQL) lub klienci zdecydowani na zakup konkretnego produktu danego ubezpieczyciela (stanowiący tzw. *sales qualified leads* – SQL).

W świetle powyższych rozważań należy uznać, że na podstawie sprawozdań statystycznych KNF wartość rynku *direct* obliczyć można w przybliżeniu jako sumę wartości sprzedaży bezpośredniej wykazanej w kategoriach „telefon” i „internet” oraz przypisu wykazanego w pozycji „inne kanały dystrybucji” (według KNF – również stanowiącego część sprzedaży przez internet). Dane te należy jednak traktować jako szacunkowe.

Drugim źródłem danych dotyczących sprzedaży ubezpieczeń w kanale *direct* w Polsce są materiały informacyjne publikowane przez Polską Izbę Ubezpieczeń (PIU). Również i te dane obarczone są pewnym błędem. O ile bowiem raportowanie statystyczne do KNF jest obowiązkiem każdego zakładu ubezpieczeń, o tyle sprawozdania PIU powstają na podstawie danych dobrowolnie przekazywanych przez członków PIU. PIU monitoruje rynek *direct* od 2010 r. (wcześniejsze dane, za lata 2003–2009, są szacunkowe), kiedy to do projektu przystąpiło dziewięciu ubezpieczycieli, w tym wszyscy, dla których jest to podstawowy kanał dystrybucji. Ten stan liczbowy raportujących zakładów jest utrzymywany do tej pory<sup>9</sup>. Jakkolwiek można przypuszczać, że dane PIU obejmują znaczną część sprzedaży *direct* w Polsce, to nie można ich uznać za opisujące cały rynek krajowy (choć często są w ten sposób przedstawiane).

Odmiennosć sposobu pozyskiwania danych przez KNF i PIU powoduje występowanie pewnych różnic. Najprawdopodobniej żadnych z tych danych nie można uznać za precyzyjne, choć są one zbliżone. Z tego powodu w dalszych analizach jako źródłowe przyjęto dane KNF (jedynie dla 2015 r., ze względu na brak opublikowanych danych KNF, przyjęto wartości podane przez PIU) oraz zwrócono uwagę bardziej na zachodzące trendy niż jednostkowe wartości dla poszczególnych lat.

### 3. Internetowa sprzedaż ubezpieczeń działu II w Polsce

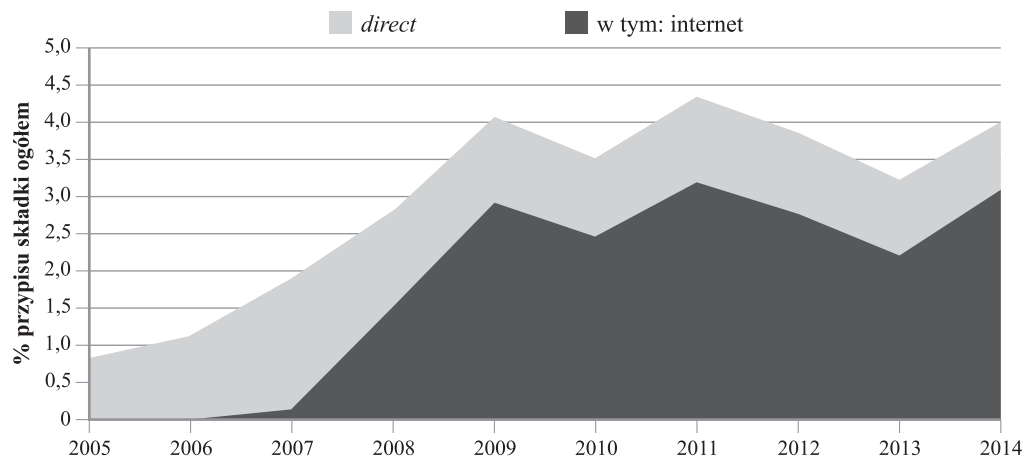
Sprzedaż ubezpieczeń na odległość w Polsce w latach 2003–2014 można podzielić na trzy wyraźne okresy. Pierwszy, obejmujący lata 2003–2005, to czas wejścia oferty *direct* na rynek. Obejmowała ona w tym czasie głównie sprzedaż telefoniczną. W latach 2007–2009 nastąpił gwałtowny wzrost sprzedaży na odległość, głównie za sprawą

---

<sup>9</sup> Ostatnie opublikowane zestawienie za 2014 r. zawiera dane od następujących zakładów ubezpieczeń: Aviva Towarzystwo Ubezpieczeń Ogólnych S.A., Benefia Towarzystwo Ubezpieczeń Majątkowych S.A., LINK4 TU S.A., BRE Ubezpieczenia TUiR S.A., BZ WBK Aviva TU S.A., TU Zdrowie S.A., Avanssur S.A., Liberty Seguros, Compania de Seguros y Reaseguros S.A. Oddział w Polsce, Allianz Direct New Europe Sp. z o.o.

rozwoju sprzedaży internetowej, która już w 2008 r. wyprzedziła w ujęciu wartościowym sprzedaż telefoniczną<sup>10</sup>. Z kolei ostatni okres, obejmujący lata 2010–2014, to czas stabilizacji, w którym udział sprzedaży *direct* w całości przypisu składki utrzymywał się na zbliżonym poziomie.

Wykres nr 1. Udział sprzedaży na odległość ogółem i sprzedaży internetowej ubezpieczeń działo II w Polsce w przypisie składki ogółem w latach 2005–2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF<sup>11</sup>.

W ujęciu wartościowym w 2011 r. sprzedaż *direct* po raz pierwszy przekroczyła barierę miliarda złotych i do obecnej chwili utrzymuje się powyżej tego poziomu<sup>12</sup>. Jak wynika z przedstawionych danych, za zmiany wartości sprzedaży *direct* odpowiadają głównie zmiany poziomu sprzedaży internetowej.

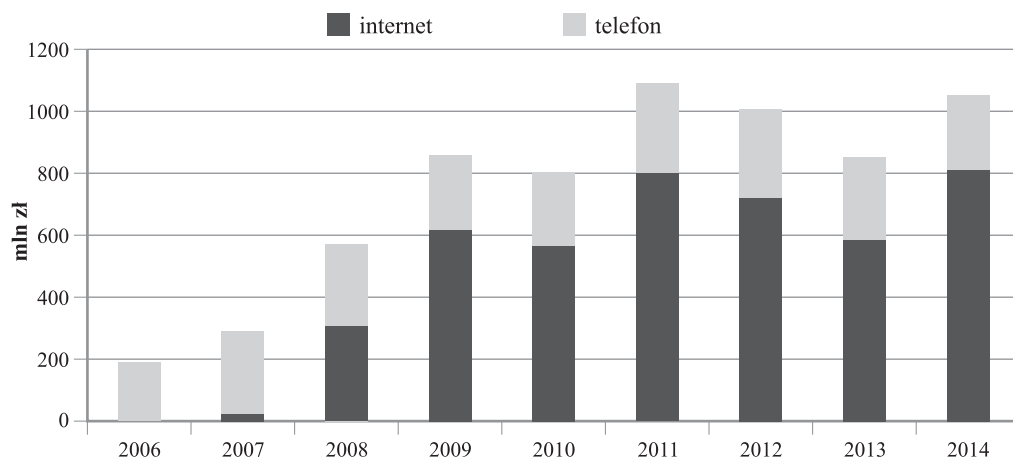
Sprzedaż telefoniczna w latach 2005–2014 utrzymywała się na zbliżonym poziomie (średnio 1,14% przypisu składki). Jednak analizując szczegółowe dane, można zauważyć trwający od kilku lat lekki spadek bezpośredniej sprzedaży telefonicznej, która według danych KNF w 2014 r. – po raz pierwszy od 2005 r. – osiągnęła w dziale II wartość poniżej 1% przypisu składki ogółem.

<sup>10</sup> Por. M. Wieczorek-Kosmala, A. Staszek, *Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w Polsce w latach 2007–2012*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 198, s. 236–246.

<sup>11</sup> Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Rocznik ubezpieczeń i funduszy emerytalnych 2005* oraz Komisja Nadzoru Finansowego, *Biuletyn Roczny. Rynek Ubezpieczeń* (opracowania dotyczące lat 2006–2014).

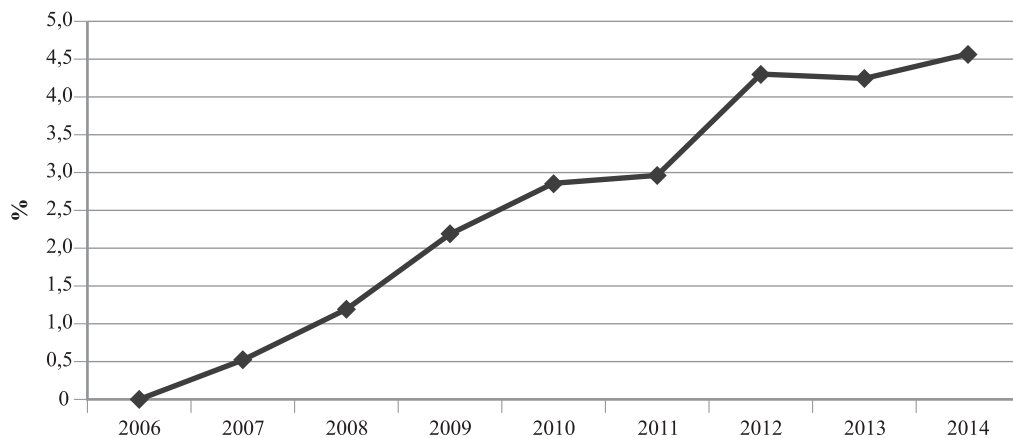
<sup>12</sup> Wyjątkiem jest 2013 r., dla którego – na podstawie danych KNF – poziom sprzedaży *direct* oszacować można na ok. 849 mln zł. Ta wartość może jednak budzić wątpliwość, gdyż według informacji podawanych przez PIU sprzedaż wyniosła ok. 1,174 mld zł (źródło: Polska Izba Ubezpieczeń – serwis internetowy <http://www.poznajdirect.pl>, dostęp: 27.07.2016). W przypadku pozostałych lat objętych analizą nie występują tak duże różnice.

Wykres nr 2. Wartość sprzedaży na odległość ubezpieczeń działu II w Polsce w latach 2006–2014, w rozbiciu na sprzedaż internetową i telefoniczną



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF<sup>13</sup>.

Wykres nr 3. Dynamika sprzedaży direct na tle dynamiki rynku ubezpieczeń działu II w Polsce w latach 2006–2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF i PIU<sup>14</sup>.

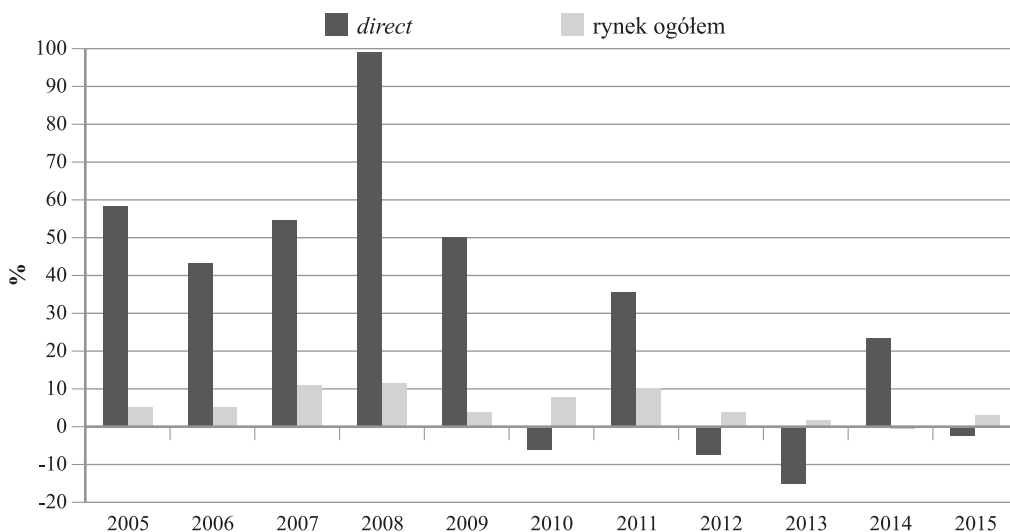
<sup>13</sup> Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Rocznik ubezpieczeń i funduszy emerytalnych 2005* oraz Komisja Nadzoru Finansowego, *Biuletyn Roczny. Rynek Ubezpieczeń* (opracowania dotyczące lat 2006 – 2014).

<sup>14</sup> Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Rocznik ubezpieczeń i funduszy emerytalnych 2005*, Komisja Nadzoru Finansowego, *Biuletyn Roczny. Rynek Ubezpieczeń* (opracowania dotyczące lat 2006–2014). Dane za 2015 r.: Polska Izba Ubezpieczeń – serwis internetowy <http://www.poznajdirect.pl> (dostęp: 27.07.2016).

Analizując dynamikę sprzedaży *direct* na tle dynamiki rynku, można zauważyć, że w latach 2005–2009 ta pierwsza była znacznie wyższa, co oznacza, że kanały sprzedaży na odległość „odbierały” część sprzedaży innym kanałom dystrybucji. W 2010 r. nastąpiło odwrócenie tej tendencji, a dynamika wzrostu sprzedaży *direct* była ujemna. Rok 2011 przyniósł jeszcze co prawda jej wyraźny wzrost, wyższy od dynamiki całego rynku, jednak w latach 2012, 2013 i 2015 dynamika wzrostu sprzedaży *direct* była mniejsza niż dynamika wzrostu rynku i przyjmowała wartości ujemne. Wyjątkiem był rok 2014, kiedy to dane wskazywały na niewielki wzrost wartościowy sprzedaży na odległość, przy nieznacznie kurczącym się rynku.

Interesujące wnioski przynosi analiza udziału sprzedaży internetowej w sprzedaży bezpośredniej zakładów ubezpieczeń działu II. Wynika z niej rosnące znaczenie internetu w dystrybucji własnej, co w kontekście przyjętego przez KNF modelu sprawozdawczości może świadczyć o rosnącej efektywności dotarcia przez zakłady ubezpieczeń do klienta internetowego za pomocą własnych kanałów komunikacji.

Wykres nr 4. Udział sprzedaży internetowej w sprzedaży bezpośredniej ubezpieczeń działu II przez zakłady ubezpieczeń w Polsce w latach 2006–2014



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF<sup>15</sup>.

#### 4. Bariery i perspektywy dla rynku *e-insurance*

Analiza danych statystycznych, wskazująca na zatrzymanie wzrostu sprzedaży ubezpieczeń *direct* w dziale II, rodzi pytania o przyczyny takiego stanu rzeczy. Z całą

<sup>15</sup> Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Rocznik ubezpieczeń i funduszy emerytalnych 2005* oraz Komisja Nadzoru Finansowego, *Biuletyn Roczny. Rynek Ubezpieczeń* (opracowania dotyczące lat 2006–2014).

pewnością nie można go powiązać z ogólną sytuacją rynkową zakładów ubezpieczeń oraz kondycją rynków elektronicznych. Jakkolwiek ostatnie kilkanaście lat było dla instytucji finansowych okresem znacznej niepewności i dynamicznych zmian, zjawiska te nie dotknęły jednak w istotnym stopniu polskiego rynku ubezpieczeń działu II, który w tym okresie odnotowywał regularne (z wyjątkiem 2014 r.), choć słabnące w ostatnich latach wzrosty. Zawirowania rynkowe nie zaszkodziły też krajowemu rynkowi handlu elektronicznego, który rósł i nadal rośnie dynamicznie (obecnie ok. 20% rocznie<sup>16</sup>), co świadczy o coraz większym potencjale zakupowym internetowych klientów. Wzrostowi sprzedaży internetowej powinna sprzyjać także polepszająca się baza infrastrukturalna (w 2015 r. 75,8% gospodarstw domowych w Polsce posiadało dostęp do internetu, z czego 71% dostęp do internetu szerokopasmowego<sup>17</sup>). Wskazuje to na konieczność poszukiwania innych przyczyn stagnacji na rynku ubezpieczeń *direct* niż koniunkturalne i techniczne. Te zaś mogą się znajdować po stronie klienta<sup>18</sup>.

Wśród potencjalnych barier, które hamują rozwój sprzedaży internetowej *direct* z punktu widzenia klienta, wymieniane są:

- brak możliwości szerokiego i czytelnego porównania ofert ubezpieczeniowych,
- przyzwyczajenia konsumentów do zakupu ubezpieczeń za pośrednictwem agenta ze względu na doradztwo i możliwość bezpośredniego wyjaśnienia wszelkich wątpliwości,
- niepewność co do umiejętności realizacji procesu samodzielnego zakupu ubezpieczenia, obejmująca niepewność co do umiejętności wyboru odpowiedniej oferty i realizacji procesu zawarcia umowy,
- brak istotnych korzyści finansowych dla klienta z tytułu zakupu przez internet w porównaniu z zakupem poprzez inne kanały<sup>19</sup>.

Najprawdopodobniej te właśnie przyczyny zadecydowały o tym, że nawet zakłady ubezpieczeń kojarzone do tej pory wyłącznie ze sprzedażą *direct* uruchomiły stacjonarne punkty obsługi klienta oraz nawiązały współpracę z pośrednikami ubezpieczeniowymi. Niezależnie od specyfiki krajowego rynku należy jednak pamiętać, że rynek elektroniczny nieustannie się rozwija wraz z rozwojem technologii teleinformatycznych. Rewolucja cyfrowa, która dokonuje się obecnie w marketingu i handlu elektronicznym, prędzej czy później dotknie także rynek ubezpieczeń. Ośrodki badawczo-analityczne coraz mocniej akcentują rosnące znaczenie nowoczesnych technologii dla ubezpieczycieli (także w obszarze marketingu i dystrybucji) oraz rosnącą gotowość kolejnych pokoleń klientów do ich wykorzystania w procesie wyboru i zakupu pro-

<sup>16</sup> Por. A. Gołatowski, *Rynek e-commerce w Polsce – specyfika, trendy, praca*, <http://www.rp.pl/Biznes/160619670-RYNEK-E-COMMERCE-W-POLSCE--specyfika-trendy-praca.html> (dostęp: 27.07.2016).

<sup>17</sup> Por. Table&Graph, *Raport – Stan cyfryzacji i rynek e-commerce w Polsce*, Warszawa 2016.

<sup>18</sup> Por. A. Bojanowska, A.M. Wójcik, *Nowoczesne kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 875, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” nr 41, t. 2, s. 423–434.

<sup>19</sup> Por. R. Skibińska, *Ubezpieczenia direct w odwrocie. Multiagenci górą*, <https://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/ubezpieczenia-direct-w-odwrocie-multiagenci-gora/> (dostęp: 27.07.2016).



duktów ubezpieczeniowych<sup>20</sup>. Należy także zwrócić uwagę na fakt, że legislacja unijna i w konsekwencji krajowa stara się nadążać za zmianami rynkowymi, co prowadzi do stopniowej regulacji problematyki dystrybucji ubezpieczeń w warunkach gospodarki cyfrowej oraz lepszej ochrony konsumenta<sup>21</sup>. To zaś może przełożyć się na większe zaufanie klientów wobec zakładów ubezpieczeń i pośredników, a – w efekcie – na wzrost sprzedaży w kanale *direct*.

## 5. Podsumowanie

Przeprowadzone w artykule analizy pozwalają na wyciągnięcie szeregu wniosków, które zostały podzielone na trzy grupy: wnioski dotyczące internetowej dystrybucji ubezpieczeń, wnioski wynikające z analizy rynku *direct* działu II oraz wnioski wynikające z analizy barier i perspektyw dla rynku *e-insurance*.

Wnioski dotyczące internetowej dystrybucji ubezpieczeń:

- Mnogość współczesnych modeli biznesowych, szczególnie opartych na technikach marketingu efektywnościowego, powoduje, że coraz trudniej jest wyznaczyć wyraźną granicę pomiędzy rzeczywistym pośrednictwem ubezpieczeniowym a pośrednictwem technicznym, polegającym na pozyskaniu przez pośrednika ubezpieczeniowego ruchu internetowego i/lub leadów sprzedażowych.
- Sprzedaż ubezpieczeń przez internet wykazywana jest w sprawozdaniach statystycznych wyłącznie dla tych przypadków, które zakończyły się zawarciem umowy na odległość przez internet, natomiast nie obejmuje sytuacji, w których kanał internetowy odegrał znaczącą rolę na etapach lejka sprzedażowego, poprzedzających konwersję. W dobie cyfryzacji gospodarki daje się zauważyć postępującą wirtualizację procesów sprzedażowych i nawet jeśli konwersja (zakup) następuje w kanale tradycyjnym, należy mieć na uwadze wkład kanału elektronicznego w komunikowanie wartości dla klienta i proces zakupu.
- Obecny sposób realizowania sprawozdawczości statystycznej z działalności ubezpieczeniowej wobec KNF oraz sprawozdawczości dobrowolnej względem PIU utrudnia ocenę rzeczywistego poziomu sprzedaży w kanale *direct*. Nakazuje to traktować dostępne dane z rezerwą.

Wnioski wynikające z analizy rynku *direct*:

- Analiza dostępnych danych wskazuje na stagnację na rynku ubezpieczeń *direct* działu II, trwającą od 2010 r. do chwili obecnej.
- Zwraca uwagę stale rosnące znaczenie sprzedaży przez internet w całości sprzedaży bezpośredniej zakładów ubezpieczeń działu II.

---

<sup>20</sup> Por. Swiss Re, *Digital distribution in insurance: a quiet revolution*, „Sigma” 2014, nr 2; Capgemini, *World Insurance Report 2016*, <http://www.worldinsurancereport.com>.

<sup>21</sup> Przykładem jest tu dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (*Insurance Distribution Directive* – Dz. Urz. UE L 26/19 z dnia 2 lutego 2016 r.). Precyzuje ona m.in. przedmiot pośrednictwa ubezpieczeniowego w taki sposób, aby zakwalifikowanie internetowych porównywarek ubezpieczeń jako pośredników nie budziło wątpliwości, a co za tym idzie, nakłada na nie wszelkie obowiązki i wymagania z tytułu realizowania pośrednictwa ubezpieczeniowego.

Wnioski wynikające z analizy barier i perspektyw dla rynku *e-insurance*:

- Nie występują przyczyny natury koniunkturalnej i infrastrukturalnej, które uzasadniałyby stagnację na rynku ubezpieczeń *direct*.
- Zahamowanie sprzedaży *direct* może być spowodowane niedostosowaniem oferty do oczekiwań klientów, ich przyzwyczajeniami, bądź też wciąż funkcjonującymi barierami mentalnymi dotyczącymi zakupu ubezpieczenia przez internet.
- Na globalnym rynku ubezpieczeniowym spodziewany jest gwałtowny wzrost zaangażowania nowoczesnych technologii teleinformatycznych w marketing i proces dystrybucji ubezpieczeń.

Podstawowym problemem badawczym, który zarysowuje się w wyniku przeprowadzonych wyżej analiz i w świetle wynikających z nich wniosków, jest wyjaśnienie przyczyn zahamowania rozwoju sprzedaży ubezpieczeń *direct* działu II na krajowym rynku. Ze względu na wykluczenie przyczyn związanych z sytuacją rynkową zakładów ubezpieczeń oraz dostępem potencjalnych klientów do internetu, a także z uwagi na obiecujące perspektywy dla internetowej dystrybucji ubezpieczeń, powodów stagnacji na rynku *e-insurance* należy poszukiwać raczej po stronie potencjalnych klientów – a w szczególności pośród ich przyzwyczajajeń i preferencji. Oznacza to konieczność badań ilościowych i jakościowych w grupie klientów. Autor przeprowadził takie badania w 2007 r. oraz ponownie w 2016 r., a ich efekty zostaną omówione w odrębnym artykule.

## Bibliografia

Bojanowska A., Wójcik A.M., *Nowoczesne kanały dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 875, „Problemy zarządzania, finansów i marketingu” 2015 nr 41, t. 2.

Borkowski A., *Kanały dystrybucji ubezpieczeń gospodarczych*, „Roczniki Ekonomii i Zarządzania KUL” 2012, t. 4 (40).

Capgemini, *World Insurance Report 2016*, <http://www.worldinsurancereport.com> (dostęp: 27.07.2016).

Gąsioriewicz A., *Modelowy system sprzedaży ubezpieczeń przez internet z uwzględnieniem wymogów Unii Europejskiej*, rozprawa doktorska, Wydział Inżynierii Produkcji Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2007.

Golatowski A., *Rynek e-commerce w Polsce – specyfika, trendy, praca*, <http://www.rp.pl/Biznes/160619670-RYNEK-E-COMMERCE-W-POLSCIE--specyfika-trendy-praca.html> (dostęp: 27.07.2016).

Grabek D., *Porównywarki ubezpieczeń w Polsce. Czym są? Na czym zarabiają?*, <https://www.mfind.pl/akademia/raporty-i-analizy/porownywarki-ubezpieczen-w-polsce/>, (dostęp: 27.07.2016).

Kaczała M., Sangowski T., *E-commerce a dystrybucja ubezpieczeń*, [w:] Handschke J. (red.), *Internet w działalności ubezpieczeniowej w Polsce*, Katedra Ubezpieczeń AE w Poznaniu, Poznań 2004.

Komisja Nadzoru Finansowego, *Biuletyn Roczny. Rynek Ubezpieczeń* (opracowania dotyczące lat 2006–2014).

Komisja Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Rocznik ubezpieczeń i funduszy emerytalnych 2005*, Warszawa 2005.

Penczar M., Liszewska M., *Rozwój kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych w Polsce na tle trendów europejskich*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2, cz. 5.

Skibińska R., *Ubezpieczenia direct w odwrócie. Multiagenci góra*, <https://www.obserwator-finansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/ubezpieczenia-direct-w-odwrocie-multiagenci-gora/> (dostęp: 27.07.2016).

Swiss Re, *Digital distribution in insurance: a quiet revolution*, „Sigma” 2015, nr 2.

Table&Graph, *Stan cyfryzacji i rynek e-commerce w Polsce – raport*, Warszawa 2016.

Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych, *Sprzedaż ubezpieczeń przez internet. Uprawnienia konsumenta – regulacje prawne a praktyka rynkowa*, Warszawa 2005.

Wieczorek-Kosmala M., Staszal A., *Znaczenie nietradycyjnych kanałów dystrybucji ubezpieczeń w Polsce w latach 2007–2012*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 198.

## *Internet sales of non-life insurance in Poland*

**Abstract.** Polish non-life insurance internet sales remains at a stable level, following rapid growth in years 2007–2009. This ca. 3% level seems to be significantly lower than in other European countries. The article aims to present current state of electronic non-life insurance market in Poland. It also describes some perspectives and barriers for internet sales and defines research issues in that area.

**Keywords:** e-insurance, direct insurance, internet insurance sales.

**JEL Codes:** G22, M31.