
Marcin Wojtkowiak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

e-mail: marcin.wojtkowiak@ue.poznan.pl

**POZACENOWE CZYNNIKI
STABILIZUJĄCE ZNACZENIE BROKERSKIEGO
KANAŁU DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ
W KONTEKŚCIE ROZWOJU SPRZEDAŻY
PRZEZ INTERNET**

**NON-PRICE FACTORS STABILIZING IMPORTANCE
OF THE BROKER INSURANCE DISTRIBUTION
CHANNEL IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT
OF DIRECT ONLINE SALES**

DOI: 10.15611/pn.2018.541.24

JEL Classification: G220

Streszczenie: Artykuł omawia pozacenowe czynniki, tj. instytucjonalne (prawne), kulturowe i technologiczne, które stabilizują znaczenie tradycyjnego brokerskiego kanału w dystrybucji ubezpieczeń, a jednocześnie stanowiące przeszkodę w rozwoju sprzedaży przez Internet. W Polsce sprzedaż ubezpieczeń przez Internet ma aktualnie marginalne znaczenie, zaś kanał brokerski ma od lat ugruntowaną pozycję w dystrybucji ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych. Względem wybranych rynków ubezpieczeniowych na świecie, które były analizowane przez Swiss Re Institute, sprzedaż internetowa w Polsce rozwija się bardzo powoli. Trudno oczekiwać, aby uwarunkowania rynku ubezpieczeniowego w Polsce w najbliższych latach mogły umniejszyć rolę brokerów na rzecz dystrybucji internetowej. W zasadzie tylko czynniki instytucjonalne mogą stanowić pewne zagrożenie dla działalności brokerskiej w krótkim okresie.

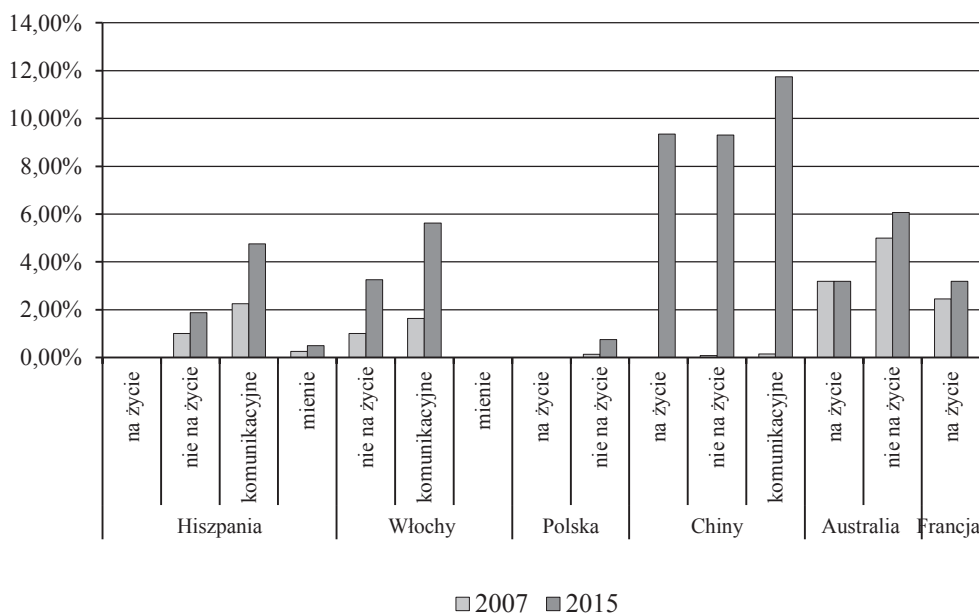
Słowa kluczowe: broker ubezpieczeniowy, Internet, dystrybucja ubezpieczeń.

Summary: The article discusses non-price factors (institutional, cultural and technological) which stabilize the importance of the traditional broker channel in insurance distribution. These factors are at the same time an obstacle to the development of Internet sales. In Poland, direct online sales of insurance are currently of minor significance while the broker channel has for years been an important item in the distribution of non-life insurance. In relation to selected insurance markets in the world which were analyzed by the Swiss Re Institute, direct online insurance sales in Poland are developing very slowly. It is unlikely that the conditions and environment of the insurance market in Poland in the coming years will diminish the role of brokers towards online distribution. In principle, only institutional factors can pose some threat to insurance brokers' activity in the short term.

Keywords: insurance broker, Internet, insurance distribution.

1. Wstęp

Analiza udziału sprzedaży ubezpieczeń przez Internet w wybranych krajach na świecie, dokonana przez Swiss Re Institute w 2017 r., wskazuje na marginalne znaczenie tego sposobu dystrybucji ubezpieczeń w Polsce. Z wykresu na rys. 1 wynika, że udział Internetu w przypisie składki na przestrzeni 8 lat (2007-2015) wzrósł znacznie na większości analizowanych rynków krajowych, zaś w Polsce znaczenie Internetu w sprzedaży ubezpieczeń jest niezmiennie niskie¹.



Rys. 1. Udział sprzedaży ubezpieczeń przez Internet w łącznym przypisie składki brutto w wybranych krajach

Źródło: [Swiss Re Institute 2017, s. 18].

Internet jako narzędzie oferowania i sprzedaży ubezpieczeń może być wykorzystywany przez wszystkie kanały dystrybucji (bezpośrednio przez zakłady ubezpieczeń, brokerów i agentów ubezpieczeniowych). Jednakże na rynku polskim dominuje tradycyjna metoda sprzedaży ubezpieczeń oparta na bezpośrednim kontakcie

¹ Według danych Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego za 2017 r. sprzedaż ubezpieczeń majątkowych i pozostałych osobowych przez Internet stanowiła 2,1% ogólnego przypisu składki działu II, zaś w ubezpieczeniach na życie nie odnotowano takich transakcji [Urząd Komisji Nadzoru Finansowego 2018a]. Dla uściślenia warto jednak podkreślić, że taka metoda sprzedaży jest wyszczególniana przez KNF w odniesieniu do sprzedaży bezpośredniej, czyli przez zakłady ubezpieczeń, nie ma takiego wyszczególnienia w odniesieniu do sprzedaży przez pośredników ubezpieczeniowych.

poszukującego ochrony ubezpieczeniowej z dystrybutorem ubezpieczeń. Artykuł omawia pozacenowe czynniki powodujące przywiązanie klientów w Polsce do tradycyjnego sposobu dystrybucji ubezpieczeń przez brokerów ubezpieczeniowych², a jednocześnie stanowiące przeszkodę w rozwoju sprzedaży przez Internet. Można tu wyróżnić następujące grupy czynników: instytucjonalne (prawne), kulturowe i technologiczne [Swiss Re Institute 2017, s. 19].

2. Znaczenie kanału brokerskiego w Polsce w sprzedaży ubezpieczeń

Rola brokera ubezpieczeniowego dla polskiego rynku ubezpieczeń może być oceniana przez pryzmat udziału w pozyskiwaniu składki. Według danych Urzędu KNF za rok 2017 [Urząd Komisji Nadzoru Finansowego 2018a] kanał brokerski w Polsce pozyskuje 16,2% przypisu składki z ubezpieczeń innych niż na życie i 3,1% z ubezpieczeń na życie. Patrząc z perspektywy statycznej (ocena roku bieżącego), zauważa się, że udział ten jest niski, porównując z innymi krajami europejskimi, zwłaszcza Belgią czy Wielką Brytanią, gdzie wynosi ponad 50% w ubezpieczeniach innych niż na życie [Insurance Europe 2019a, s. 49-50].

Istotne dla oceny znaczenia kanału brokerskiego w sprzedaży ubezpieczeń jest także podejście dynamiczne, czyli zwrócenie uwagi na zmianę znaczenia tego kanału dystrybucji na przestrzeni ostatnich lat. Jak pokazują dane Insurance Europe, kanał brokerski w Polsce w latach 2004-2016 miał udział w łącznym rocznym przypisie składki od 7,2% do 11%, uzyskując maksymalną wartość w roku 2016. Świadczy to o stabilnym znaczeniu kanału brokerskiego na polskim rynku ubezpieczeniowym, jednak jego udział w dystrybucji ubezpieczeń w Polsce jest mniejszy od przeciętnego udziału w krajach Unii Europejskiej w latach 2004-2016 [Insurance Europe 2019b].

3. Czynniki instytucjonalne (prawne)

Czynnikiem instytucjonalnym są przede wszystkim regulacje prawne, które mogą utrudniać proces zawierania umów ubezpieczenia przez Internet. Takich regulacji należy doszukiwać się przede wszystkim w akcie prawnym [Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 r. ...]. Do najważniejszych należy zaliczyć obowiązkowe etapowe czynności dystrybucyjne, które muszą poprzedzać zawarcie umowy ubezpieczenia, a co ważne, dotyczące wszystkich dystrybutorów, w tym operujących w kanale *direct*. Po pierwsze, przed zawarciem umowy ubezpieczenia dystrybutor zobowiązany jest do przeprowadzenia testu wymagań i potrzeb klienta na podstawie uzyskanych od niego informacji. Nie jest oczywiste, czy wystarczający jest tradycyjny formularz

² Tradycyjny sposób dystrybucji ubezpieczeń przez brokerów ubezpieczeniowych oznacza aktywność ubezpieczeń będącą efektem bezpośredniego kontaktu brokera ubezpieczeniowego z klientami.

wniosku ubezpieczeniowego [Malinowska, Maśniak 2017, s. 23]. Jeśli będzie to kwestionowane przez Komisję Nadzoru Finansowego, to można będzie mówić o przewadze tradycyjnego sposobu dystrybucji przez brokerów z tej przyczyny, że praktyka brokerska opiera się na audycie potrzeb klienta przez zastosowanie takich mechanizmów, jak analiza majątku, ankieta brokerska, analiza polis, wywiad z klientem [Zoń 2017, s. 7]. Z kolei tak zróżnicowany i kompleksowy proces analizy potrzeb klienta, spełniający wymagania nowej ustawy, może być trudny do realizacji przez Internet. Po drugie, także kolejny etap procedury informacyjnej, jakim jest przekazanie informacji o produkcie ubezpieczeniowym w formie ustandaryzowanego dokumentu, oraz poszerzone podmiotowe obowiązki informacyjne również powinny faworyzować konwencjonalne sposoby dystrybucji z powodu bezpośredniego kontaktu z klientem oraz dodatkowo – w przypadku podmiotowych obowiązków informacyjnych – z powodu rygorystycznych wymagań związanych z udostępnianiem informacji przez Internet [Zoń 2017, s. 9].

Na marginesie warto zauważyć, że ustawodawca, realizując ideę ochrony konsumentów, w sposób niezamierzony może się przyczyniać do uatrakcyjnienia sprzedaży internetowej względem tradycyjnej sprzedaży przez brokerów. Przykładem jest wprowadzone do dokumentu [Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych...] prawo do odstąpienia od umowy ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (art. 33 pkt 8), OC rolnika (art. 49 pkt 6) oraz budynków rolniczych (art. 65 pkt 5) w ciągu 30 dni od zawarcia umowy ubezpieczenia na odległość. Takie prawo nie przysługuje konsumentowi zawierającemu umowę za pośrednictwem tradycyjnego brokerskiego kanału dystrybucji.

4. Czynniki kulturowe

Wpływ czynników kulturowych na skłonność do zastępowania tradycyjnego sposobu dystrybucji przez Internet, jest trudno mierzalny z powodu trudności w obserwacji wszystkich cech społecznych i preferencji mogących mieć wpływ na zakup ubezpieczenia. Do badań wykorzystać można przykładowo czynniki zidentyfikowane przez centrum badawcze profesora Geerta Hofstedeego. Na podstawie analizy korelacji między cechami kulturowymi a częstotliwością dokonywania transakcji ubezpieczeniowych przez Internet w różnych krajach na świecie można wskazać, że [Swiss Re Institute 2017, s. 20]:

a) społeczeństwa indywidualistów są bardziej skłonne do nabycia ubezpieczenia przez Internet aniżeli społeczeństwa kolektywistyczne;

b) społeczeństwa funkcjonujące na mocnych fundamentach hierarchicznych opierają się na osobowych źródłach rekomendacji dotyczących zawarcia umowy ubezpieczenia, tym samym wykorzystując tradycyjne metody dystrybucji; w takich społecznościach Internet jest traktowany jako bezosobowe źródło informacji i przez to jest mało wykorzystywany w ubezpieczeniach;

c) społeczeństwa charakteryzujące się awersją do ryzyka i dużym konserwatywnym zachowaniem są bardziej skłonne do korzystania z bezpośrednich porad ekspertów, jakimi są pośrednicy ubezpieczeniowi, aniżeli społeczeństwa charakteryzujące się postawą obojętności na ryzyko.

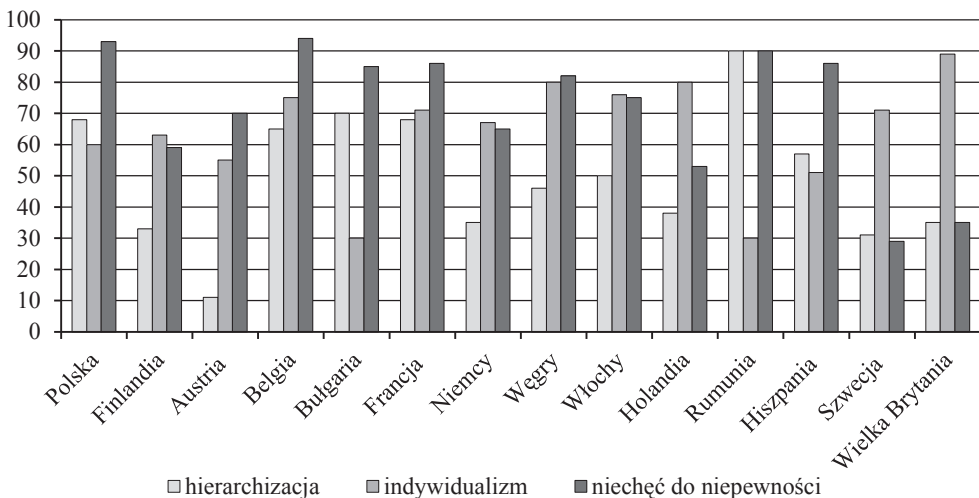
Uwzględniając zaprezentowane wnioski, można przeprowadzić dokładniejszą analizę dotyczącą Polski. Otóż na podstawie badań Centrum Geerta Hofstedeego społeczeństwo polskie charakteryzują następujące parametry [<https://geert-hofstede.com/poland.html>]³:

a) znaczna hierarchizacja społeczeństwa (wskaźnik 68 na 100),

b) znaczna indywidualizacja społeczeństwa, polegająca na większej dbałości o interes swój i najbliższych aniżeli o interes większych grup społecznych (wskaźnik 60 na 100)⁴,

c) bardzo wysoki stopień niechęci do niepewności, co przejawia się w niskiej tolerancji wobec nieszablonowych pomysłów i zachowań, potrzebie istnienia zasad i norm, dystansie do innowacji i prymacie potrzeby bezpieczeństwa (wskaźnik 93 na 100).

Na rysunku 2 zaprezentowano wskaźniki kulturowe w wybranych krajach Unii Europejskiej. Analiza cech kulturowych społeczeństwa polskiego na tle innych krajów Unii Europejskiej pozwala na stwierdzenie, że Polska jest w czołówce krajów



Rys. 2. Wskaźniki kulturowe dotyczące społeczeństwa w wybranych krajach Unii Europejskiej według Centrum Geerta Hofstedeego

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Centrum Geerta Hofstedeego.

³ Zobacz: [<https://geert-hofstede.com/poland.html>].

⁴ Polskie społeczeństwo jest „sprzecznością”, ponieważ stanowi hierarchię zbudowaną z indywidualistów [<https://geert-hofstede.com/poland.html>].

o uwarunkowaniach kulturowych sprzyjających utrzymywaniu prymatu tradycyjnego sposobu dystrybucji. Wskaźniki hierarchizacji oraz niechęci do niepewności należą do najwyższych w Unii Europejskiej, a wskaźnik indywidualizmu na tle innych krajów nie jest wysoki. Takie uwarunkowania skutkują niskim prawdopodobieństwem wypierania tradycyjnego sposobu dystrybucji ubezpieczeń przez sprzedaż internetową. Warto dodać, że określone cechy kulturowe społeczeństwa nie tylko determinują konsumenckie decyzje dotyczące sposobu zakupu ubezpieczeń, ale również decyzje podejmowane w imieniu i na rzecz podmiotów instytucjonalnych, np. przedsiębiorstw.

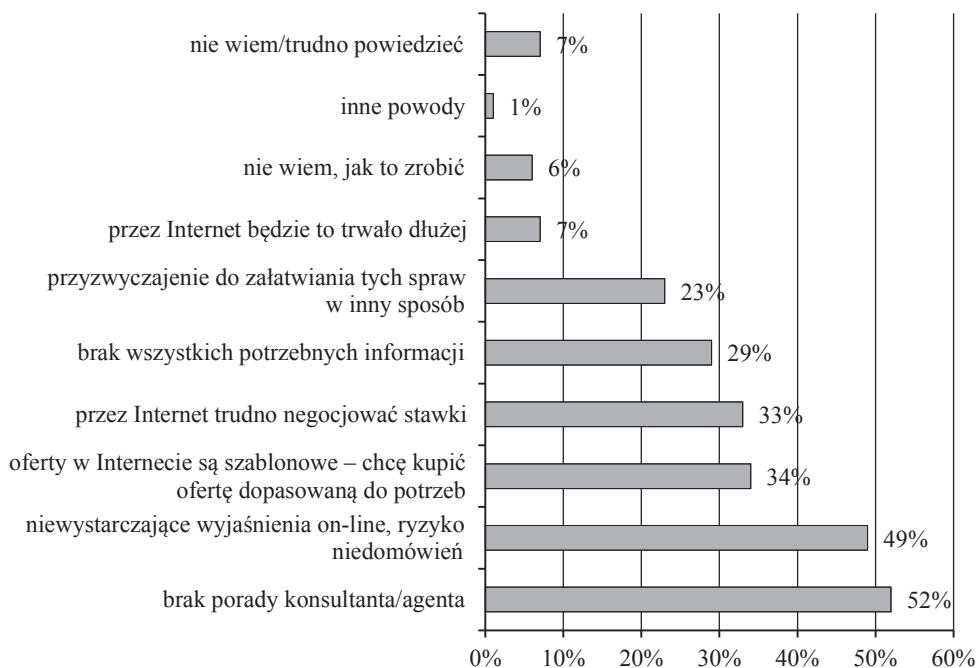
Potwierdzeniem wniosków płynących z analizy cech kulturowych jest badanie dotyczące uwarunkowań (przyczyn) korzystania z Internetu w celach związanych z ubezpieczeniami przeprowadzone przez firmę KPMG w 2015 r. [KPMG 2015] w grupie konsumentów cyfrowych⁵. Badanie wykazało, że w procesie zakupu ubezpieczenia przez Internet brakuje zindywidualizowanego podejścia do klienta, a dodatkowo zakres możliwych do uzyskania informacji na portalach internetowych nie jest tak szeroki, jak w kanałach tradycyjnych dzięki bezpośredniemu kontaktowi z klientem. Na rysunku 3 wskazano wskazywane przez respondentów powody niedokonywania zakupu ubezpieczenia przez Internet. Można stwierdzić, że najważniejsze przeszkody mogą być wyeliminowane przez brokera. Przede wszystkim zaś indywidualizacja oferty oraz negocjacja ceny stanowią specyfikę działalności brokera ubezpieczeniowego.

Zaprezentowane na rys. 3 odpowiedzi konsumentów cyfrowych są zgodne z zasadą, że im bardziej skomplikowany jest produkt ubezpieczeniowy, tym częściej konsument cyfrowy wybiera tradycyjny kanał w celu zawarcia umowy ubezpieczenia [KPMG 2015, s. 42]. Z badania KPMG wynika, że Internet jest wykorzystywany przez konsumenta cyfrowego do zakupu ubezpieczenia najczęściej w ubezpieczeniach turystycznych (47%) i komunikacyjnych (42%). W przypadku ubezpieczeń mieszkaniowych udział Internetu w zawarciu ubezpieczenia stanowi tylko 29%.

Badanie KPMG skupia się na konsumentach cyfrowych i dlatego nie dostarcza odpowiedzi na pytanie o sposób zawarcia ubezpieczenia przez przedsiębiorstwa. Informacji o sposobie zawarcia ubezpieczenia przez przedsiębiorstwa małe i średnie (MSP) dostarcza badanie przeprowadzane przez firmę Qualifact [Qualifact 2014]. W roku 2014 6% firm z sektora MSP korzystających z ubezpieczeń⁶ zawierało umowy ubezpieczenia przez Internet, a 4,7% czyniło o za pośrednictwem brokera. Jednak im większa firma, tym odsetek firm zawierających umowy za pośrednictwem Internetu maleje (do 1,1% w firmach średnich), zaś udział kanału brokerskiego wzrasta (do 15,1% w firmach średnich) [Qualifact 2014, s. 70].

⁵ Konsument cyfrowy to „osoba posiadająca praktycznie nieprzerwany dostęp do lokalnych i globalnych zasobów internetu za pomocą stacjonarnych i mobilnych urządzeń dostępowych”. Liczba konsumentów cyfrowych w Polsce jest szacowana na 3,5 mln [KPMG 2015, s. 5, 19].

⁶ Zgodnie z badaniem 72% wszystkich przedsiębiorstw z sektora MSP korzysta z ubezpieczeń [Qualifact 2014, s. 67].



Rys. 3. Bariery zakupu ubezpieczenia przez Internet

Źródło: [KPMG 2015, s. 44].

Czy zaprezentowane dane informujące o skłonności ubezpieczających do zawierania ubezpieczeń przez Internet są istotne dla polskich brokerów ubezpieczeniowych? Można odpowiedzieć twierdząco na to pytanie, odnosząc się do części rynku reprezentowanej przez małych, lokalnych brokerów. Wynika to z faktu, że tacy pośrednicy koncentrują się na obsłudze ubezpieczeniowej klientów indywidualnych oraz małych i średnich przedsiębiorstw, a zatem pośredniczą w sprzedaży produktów dość prostych, ustandaryzowanych. Świadczy o tym fakt, że osoby fizyczne stanowią blisko 62,01% wszystkich zarejestrowanych brokerów, a mimo tego wygenerowały zaledwie 11,97% całkowitych przychodów z tytułu prowizji od zakładów ubezpieczeń w 2017 r. Ich udział w przychodach z roku na rok maleje (np. w 2008 r. wynosił 22,8%). Średnia wysokość przychodów uzyskiwanych przez takich brokerów według danych za rok 2017 wynosiła ok. 250 tys. zł, a dla brokerów działających jako osoby prawne – ok. 2,5 mln zł [Urząd Komisji Nadzoru Finansowego 2018b, s. 15]. Dwudziestu pięciu największych (według kryterium przychodów) brokerów uzyskało w latach 2008-2017 od 52% do 63% rocznych przychodów brokerskich ogółem, następuje więc duża koncentracja działalności na tym rynku [Lisowski 2017, s. 94]. Postępująca koncentracja na rynku brokerskim świadczy m.in. o coraz trudniejszym dostępie małych i średnich brokerów do klientów korp-

racyjnych. W tej sytuacji lokalni brokerzy są niejako zmuszeni oprzeć swój model biznesowy na obsłudze ubezpieczeń masowych, które są jednocześnie nisko przychodowe (niewielka średnia prowizja w przeliczeniu na polisę). Dlatego potencjalny odpływ⁷ klientów indywidualnych i przedsiębiorstw z sektora MSP z tradycyjnego sposobu dystrybucji brokerskiej na rzecz sprzedaży internetowej stanowiłby zagrożenie dla większości z 880 brokerów działających w formie jednoosobowej działalności gospodarczej.

5. Czynniki technologiczne

Najważniejszym czynnikiem technologicznym ograniczającym skłonność klientów do zastępowania bezpośredniego kontaktu z brokerem ubezpieczeniowym przez Internet jest niedostateczny stopień korzystania z tego narzędzia. Po pierwsze, ważnym miernikiem wydaje się odsetek społeczeństwa regularnie korzystającego z Internetu, ponieważ trudno doszukiwać się wśród osób sporadycznie korzystających z sieci elektronicznej (tzn. rzadziej niż raz w tygodniu) potencjalnych nabywców ochrony ubezpieczeniowej. Według danych za rok 2014 odsetek osób regularnie korzystających z Internetu w Polsce wynosił 63% przy średniej w UE 75%, co plasuje Polskę na 23 pozycji z krajów UE. Dodatkowo niepokojącym sygnałem jest powiększający się od 2009 r. dystans między średnią unijną a Polską [Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji 2015, s. 29-30]. Ponadto 28% społeczeństwa w ogóle nie korzysta z Internetu, a głównymi przyczynami tego stanu są: brak potrzeby korzystania z Internetu i brak takich umiejętności, w mniejszym stopniu przeszkody finansowe [Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji 2015, s. 11-14]. W efekcie liczba konsumentów cyfrowych w Polsce jest szacowana na ok. 3,5 mln [KPMG 2015, s. 19]. W grupie konsumentów cyfrowych istnieje jednak zróżnicowanie pod względem poziomu umiejętności i kompetencji cyfrowych, do których zalicza się umiejętność wyszukiwania informacji w Internecie i zrozumienia jej [Łańcucki 2018, s. 10-11], czyli np. świadomego korzystania z internetowych kalkulatorów składek ubezpieczeniowych. Zatem nie wszyscy konsumenci cyfrowi mają umiejętności do zawarcia umowy ubezpieczenia przez Internet i jeszcze długo nie będą ich mieć, ponieważ poprawa kompetencji cyfrowych jest długotrwałym procesem. Ponadto ciągle zdecydowanie dominuje grupa klientów niecyfrowych, którzy stanowią naturalną grupę konsumentów korzystających z tradycyjnych kanałów dystrybucji. Niemniej zakładając istnienie ryzyka przepływu klientów z tradycyjnego sposobu obsługi brokerskiej do Internetu, można z dużym prawdopodobieństwem założyć, że instrumentem ograniczającym takie zjawisko byłoby szersze wykorzystanie przez brokerów Internetu jako narzędzia pozyskiwania i obsługi ubezpieczeń [Swiss Re Institute 2017,

⁷ Na przykład w wyniku wprowadzenia regulacji prawnych utrudniających rozwój biznesu brokerskiego, w szczególności zakaz pobierania prowizji przez brokerów.

s. 22-29] z korzyścią dla pośrednika oraz, jak się może wydawać⁸, także klienta. Obecnie niektórzy brokerzy oferują dostęp przez Internet do aplikacji umożliwiających kalkulację składki i zawarcie umowy ubezpieczenia na podstawie wynegocjowanych przez brokera z zakładami ubezpieczeń programów ubezpieczeniowych dla określonych grup ryzyka (np. grup zawodowych). Jednakże oferowanie konsumentom możliwości zawarcia umów ubezpieczenia, bazując na zindywidualizowanych kalkulacjach dokonywanych przez Internet i umowach zawieranych *on-line*, jest domeną niektórych multiagencji ubezpieczeniowych⁹, a nie brokerów. Zatem w celu utrzymania przez tę grupę pośredników korzyści finansowych płynących z obsługi ubezpieczeniowej konsumentów, w kontekście ryzyka ich odpływu do Internetu, zasadna byłaby zmiana formy prawnej pośrednictwa na działalność agencyjną lub stworzenie struktury organizacyjnej gwarantującej brokerowi partycypację finansową w efektach prowadzonej działalności przez powiązanego agenta. W obydwu przypadkach oznacza to w praktyce zmniejszenie znaczenia brokerskiego kanału sprzedaży na rzecz kanału agencyjnego w odmianie *direct*. Ustawa z 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń [Ustawa z 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń...], czyli stan prawny obowiązujący do 30 września 2018 r., zezwalała na zaangażowanie kapitałowe brokera ubezpieczeniowego w spółkę będącą agentem ubezpieczeniowym, co umożliwiało tworzenie konglomeratów brokersko-agencyjnych, a dzięki temu zoptymalizowanie obsługi klientów indywidualnych i instytucjonalnych w jednej grupie właścicielskiej. Obecnie szanse utrzymywania przez brokerów ubezpieczeniowych swojego finansowego stanu posiadania z wykorzystaniem sprzedaży typu *direct* należy się doszukiwać w zawężającej interpretacji zakazu względnego wyrażonego w art. 25 i art. 30 ust. 1 pkt 6) [Ustawa z 15 grudnia 2017 r. ...], a dotyczącego pozostawania w innych relacjach, które mogłyby naruszać art. 7 ust. 1, czyli zagrażać wykonywaniu działalności w zakresie dystrybucji ubezpieczeń z zachowaniem uczciwości, rzetelności, profesjonalizmu, zgodnie z najlepiej pojętym interesem klientów. Bezwzględnie zakazane stało się bowiem posiadanie przez brokera udziałów lub akcji w podmiocie wykonującym działalność agencyjną (art. 30 ust. 1 pkt 5). Nadal możliwe jest jednak tworzenie struktury holdingowej, ale gdy faktyczne relacje między brokerem a agentem w takiej strukturze nie będą stanowiły naruszenia art. 7 ust. 1 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń [Orlicki 2018, s. 39-40]. Minimalizacja ryzyka powstania niedozwolonych powiązań między brokerem i agentem wymaga jednak rozdzielenia czynności dystrybucyjnych w odniesieniu do tych samych klientów [Orlicki 2018, s. 40], co jednak nie wydaje się

⁸ Istnieje ryzyko związane z funkcjonowaniem podmiotów wykorzystujących środowisko cyfrowe, które to ryzyko polega na zagrożeniu bezpieczeństwa i prywatności klientów. Pogoń za optymalizacją procesów biznesowych nie może skutkować naruszeniem ochrony interesów klientów [Łańcucki 2018, s. 12-13].

⁹ Wspomniane już agencje kryjące się za przeglądarkami ofert: mfind.pl oraz rankomat.pl.

problemem w sytuacji, gdy struktura holdingowa obejmuje multiagencję działającą w modelu *direct* oraz brokera, gdyż sposoby pozyskiwania klientów są w takim przypadku zupełnie odmienne i nie stanowią strefy konfliktu interesów. Inną kwestią, a w zasadzie barierą jest poziom nakładów finansowych na stworzenie odpowiednich uwarunkowań techniczno-organizacyjnych, umożliwiających zawieranie umów ubezpieczenia przez Internet.

6. Zakończenie

Omówione w artykule czynniki instytucjonalne (prawne), kulturowe i technologiczne stanowią łącznie uwarunkowania, które stabilizują znaczenie na polskim rynku tradycyjnego brokerskiego sposobu dystrybucji ubezpieczeń opartego na bezpośrednim kontakcie z klientem, mimo dużych możliwości, jakie ma Internet jako potencjalnie narzędzie dystrybucji ubezpieczeń. W tym zakresie wskazać można następujące czynniki:

- z grupy czynników instytucjonalnych (prawnych): regulacje zawarte w akcie prawnym [Ustawa z 15 grudnia 2017 r. ...],
- z grupy czynników kulturowych: cechy kulturowe polskiego społeczeństwa (wysoki wskaźnik hierarchizacji oraz niechęci do niepewności, wskaźnik indywidualizmu niski na tle innych krajów Unii Europejskiej),
- z grupy czynników technologicznych: niedostateczny stopień korzystania z Internetu oraz niski poziom kompetencji cyfrowych Polaków.

Wydaje się, że w najbliższych latach jedynie czynniki instytucjonalne mogłyby spowodować wzrost internetowego wolumenu sprzedaży kosztem ograniczenia roli tradycyjnego kontaktu z brokerem. Taką przykładową rewolucyjną regulacją byłoby niewątpliwie wprowadzenie zakazu pobierania prowizji przez pośredników. Póki co widmo takich zmian zostało oddalone¹⁰. Niemniej można przewidywać, że ewentualna zmiana uwarunkowań działalności brokerów ubezpieczeniowych w Polsce w niekorzystnym kierunku w pierwszej kolejności dotknęłaby małych, lokalnych brokerów koncentrujących się na obsłudze konsumentów oraz małych i średnich przedsiębiorców.

¹⁰ Jednym z najbardziej kontrowersyjnych pomysłów zgłoszonych podczas uzgodnień brzmienia ustawy o dystrybucji ubezpieczeń było wprowadzenie zakazu pobierania prowizji przez wszystkich pośredników ubezpieczeniowych. Koncepcja taka została zgłoszona przez Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w piśmie do Ministerstwa Finansów z dnia 4 stycznia 2017 r. Finalnie koncepcja zgłoszona przez UOKiK nie została uwzględniona w treści nowej ustawy. Postawiono na mniej radykalne rozwiązania, tj. obowiązek poinformowania klienta o charakterze otrzymywanego wynagrodzenia, bez wskazywania jego wysokości, tym samym dopuszczając możliwość uzyskiwania prowizji od zakładu ubezpieczeń (art. 22 ust. 1 pkt 5 oraz art. 32 ust. 1 pkt 6 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń). Obowiązek poinformowania o wysokości prowizji dotyczy tylko umów ubezpieczenia na życie z grupy 3 działu I załącznika do ustawy z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (art. 22 ust. 2 oraz art. 32 ust. 2 ustawy o dystrybucji ubezpieczeń).

Literatura

- Dziennik Ubezpieczeniowy, 2018a, *mfind chce zebrać 80 mln zł składki w 2018 r.*, 22 lutego.
- Dziennik Ubezpieczeniowy, 2018b, *rankomat.pl: rok 2017 rokiem wzrostów*, 31 lipca.
<https://geert-hofstede.com/poland.html> (21.08.2017).
- Insurance Europe, 2019a, *European Insurance in Figures, 2017 data*, Bruksela.
- Insurance Europe, 2019b, *European Insurance Industry Database. Distribution Channels*, <https://insuranceeurope.eu/insurancedata> (13.04.2019).
- KPMG, 2015, *Jeden klik od ubezpieczenia – czy Polacy są gotowi na kanały cyfrowe? Oczekiwania i zachowania konsumentów cyfrowych a skuteczne strategie ubezpieczycieli*.
- Lisowski J., 2017, *Rynek brokerski w Polsce a zmiany otoczenia ekonomicznego*, [w:] Szymańska A. (red.), *Ubezpieczenia i finanse. Rozwój i perspektywy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 91-101.
- Łańcucki J., 2018, *Klient na cyfrowym rynku ubezpieczeniowym*, Prawo Asekuracyjne, nr 2 (95), s. 3-14.
- Malinowska K., Maśniak D., 2017, *Czynności dystrybucyjne w nowym reżimie zawierania umów ubezpieczenia – wybrane aspekty implementacji dyrektywy nr 2016/97 w sprawie dystrybucji ubezpieczeń*, Prawo Asekuracyjne, nr 2 (91), s. 13-31.
- Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, 2015, *Spółeczeństwo informacyjne w liczbach 2015*, Warszawa.
- Orlicki M., 2018, *Niedozwolona powiązania między brokerami i agentami ubezpieczeniowymi*, Prawo Asekuracyjne, nr 2 (95), s. 32-42.
- Qualifact, 2014, *Finanse MSP 2014. Rynek usług ubezpieczeniowych*, Gdańsk.
- Swiss Re Institute, 2017, *Sigma 3/2017: World Insurance in 2016: the China Growth Engine Steams Ahead*, Zurich.
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2018a, *Biuletyn roczny. Rynek ubezpieczeń 2017. Część V – sprawozdanie statystyczne KNF-02*, https://www.knf.gov.pl/?articleId=63100&p_id=18, 2018 r. (13.04.2019).
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2018b, *Raport o stanie rynku brokerskiego w 2017 roku*, Warszawa.
- Ustawa z 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz.U. 2016, poz. 2060 ze zm.
- Ustawa z 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym, Dz.U. 2016, poz. 2077 ze zm.
- Ustawa z 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, Dz.U. 2017, poz. 2486.
- Zoń Ł., 2017, *Działalność brokerska po implementacji dyrektywy w sprawie dystrybucji ubezpieczeń – uwagi praktyczne*, Prawo Asekuracyjne, nr 2 (91), s. 3-12.