

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 342

Ubezpieczenia wobec wyzwań XXI wieku

Redaktor naukowy
Wanda Ronka-Chmielowiec



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Aleksandra Śliwka
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz
Korektor: Barbara Cibis
Łamanie: Comp-rajt
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:
www.ibuk.pl, www.ebscohost.com,
w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej www.dbc.wroc.pl,
The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com,
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon
http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

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

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2014

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-461-5

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

Spis treści

Wstęp	9
Maria Balcerowicz-Szkutnik, Włodzimierz Szkutnik: Sektor ubezpieczeń w krajach postradzieckiej Azji Środkowej	11
Teresa H. Bednarczyk: The systemic relevance of the reinsurance industry	28
Krystyna Ciuman: Finansjalizacja a sektor ubezpieczeń	37
Magdalena Chmielowiec-Lewczuk: Analiza najważniejszych pozycji wynikowych według grup ubezpieczeń działu II w Polsce dla lat 2009-2011	44
Andrzej Grzebieniak: Ocena narzędzi marketingowych stosowanych przez zakłady ubezpieczeń w procesie zarządzania relacjami z klientami	57
Monika Hadaś-Dyduch: Zarządzanie ryzykiem poprzez ubezpieczenie	66
Beata Jackowska: Wpływ proporcji płci ubezpieczonych na wysokość jednorazowych składek netto w ubezpieczeniach na życie	77
Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka: Satysfakcja przedsiębiorstw sektora MŚP z likwidacji szkód ubezpieczeniowych	87
Anna Jędrzychowska, Patrycja Kowalczyk-Rólczyńska, Ewa Poprawska: Sytuacja na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce na tle rynku europejskiego	98
Marcin Kawiński: Pozasądowe rozstrzyganie sporów a ochrona konsumentów branży ubezpieczeniowej	111
Nadezda Kirillova: Insurance for companies and households in Russia	127
Robert Kurek: Arbitraż nadzorczy na rynku usług finansowych – identyfikacja zjawiska	132
Piotr Majewski: Ubezpieczenia pojazdów zabytkowych	140
Marek Monkiewicz, Grażyna Sordyl, Bogusław Bamber: Alternatywne metody wykorzystania funduszu pomocowego zarządzanego przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG)	150
Magdalena Mosionek-Schweda: Model Altmana jako narzędzie do oceny ryzyka upadłości przedsiębiorstw	164
Joanna Niżnik: Reformowanie systemów emerytalnych państw Europy Środkowej po kryzysie finansowym 2008 r. na przykładzie Czech i Węgier	176
Dorota Ostrowska: Insurance Guarantes market development in Poland in the years 2006-2012	186
Sylwia Pińkowska-Kamieniecka: Obowiązkowe zakładowe programy emerytalne w Europie	196
Piotr Pisarewicz: Nowe standardy rynku <i>bancassurance</i> w zakresie ubezpieczeń z elementem inwestycyjnym lub oszczędnościowym	206

Maria Płonka: Kierunki internacjonalizacji zakładów ubezpieczeń ze szczególnym uwzględnieniem towarzystw ubezpieczeń wzajemnych ...	216
Agnieszka Przybylska-Mazur: Wybrane wielkości statystyczne w podejmowaniu decyzji o prywatnych ubezpieczeniach zdrowotnych	225
Filip Przydróżny: Komunikacja zakładu ubezpieczeń z otoczeniem w kryzysie zaufania	236
Ryszard Pukała: Konsekwencje wstąpienia Rosji do WTO dla rosyjskiego rynku ubezpieczeniowego	245
Joanna Rutecka: Dodatkowe zabezpieczenie emerytalne – charakterystyka i czynniki rozwoju	256
Edyta Sidor-Banaszek: Wykorzystanie wskaźnika ALE (<i>Active Life Expectancy</i>) w ubezpieczeniu od ryzyka niesamodzielności	267
Ewa Spigarska: Sprawozdawczość zakładów ubezpieczeń dla potrzeb rachunkowości i dyrektywy Wyplacalność II – podobieństwa i różnice	278
Ilona Tomaszewska, Renata Pajewska-Kwaśny: Szkody środowiskowe w świetle regulacji zawartych w dyrektywie ELD	288
Tatiana Verezubova: Doskonalenie monitorowania wypłacalności zakładów ubezpieczeń	298
Damian Walczak: Wybrane problemy dodatkowego zabezpieczenia emerytalnego rolników w Polsce	306
Stanisław Wieteska: Dylematy ubezpieczenia mienia w obiektach wielko-przestrzennych wysokiego składowania od skutków dymu pożarowego	316
Alicja Wolny-Dominiak: Loss reserving using growth curve modeling	331
Wojciech Wiśniewski: Wpływ technologii informatycznych na zmiany organizacji likwidacji szkód	338
Tomasz Zapart: Kalkulacja składki ubezpieczeniowej w ubezpieczeniach komunikacyjnych dla podmiotów gospodarczych.	348
Marta Zieniewicz: Mikroubezpieczenia szansą dla mikro- i małych przedsiębiorstw w Polsce – przykład branży transportowej	359

Summaries

Maria Balcerowicz-Szkutnik, Włodzimierz Szkutnik: Insurance sector in post-Soviet Asian states	27
Teresa H. Bednarczyk: Systemowe znaczenie sektora reasekuracyjnego	36
Krystyna Ciuman: Financialisation within the insurance sector	43
Magdalena Chmielowiec-Lewczuk: Analysis of the most important income and cost position for nonlife insurance companies from the Polish market in the time period 2009-2011	56

Andrzej Grzebieniak: The evaluation of marketing tools used by insurance companies in the process of managing the relations with clients	65
Monika Hadaś-Dyduch: Managing risk through insurance	76
Beata Jackowska: The influence of gender structure of the insured on net single premiums in life insurance	86
Beata Jackowska, Tomasz Jurkiewicz, Ewa Wycinka: SMEs' satisfaction with insurance claims settlement	97
Anna Jędrzychowska, Patrycja Kowalczyk-Rólczyńska, Ewa Poprawska: The situation on the motor insurance market in Poland against a background of the European market	109
Marcin Kawiński: Alternative dispute resolution and consumer protection within insurance market	126
Nadezda Kirillova: Ubezpieczenia dla przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Rosji	131
Robert Kurek: Supervisory arbitrage at the financial services market – the phenomenon identification	139
Piotr Majewski: Historic vehicles insurance	149
Marek Monkiewicz, Grażyna Sordyl, Bogusław Bamber: Alternative methods of use of the assistance fund managed by the Insurance Guarantee Fund (IGF)	163
Magdalena Mosionek-Schweda: The Altman model as a tool to predict bankruptcy of companies	175
Joanna Niżnik: The reform of pension systems in Middle Europe after the 2008 financial crisis on the example of Czech and Hungary	185
Dorota Ostrowska: Rozwój rynku gwarancji ubezpieczeniowych w Polsce w latach 2006-2012	195
Sylwia Pieńkowska-Kamieniecka: Mandatory occupational pension schemes in Europe	205
Piotr Pisarewicz: New bancassurance standards of insurance investment products and products with saving component	215
Maria Płonka: Directions of internationalization of insurance undertakings with particular emphasis on mutual insurance companies	224
Agnieszka Przybylska-Mazur: Selected statistical values in decision-making when selecting private health insurance	235
Filip Przydróżny: Communication of insurance company with the environment in trust crisis	244
Ryszard Pukała: Consequences of the Russian accession to the WTO for the Russian insurance market	255
Joanna Rutecka: Supplementary old-age pension security – basic characteristics and main factors of its growth	266
Edyta Sidor-Banaszek: Active life expectancy in a stand-alone policy	277

Ewa Spigarska: Reporting of the insurance companies for accounting purposes and the Solvency II Directive – similarities and differences	287
Ilona Tomaszewska, Renata Pajewska-Kwaśny: Impact of EU legislation on the development of environmental insurance	297
Tatiana Verezubova: Control of solvency of insurers of the Republic of Belarus	305
Damian Walczak: Some problems faced by farmers in Poland regarding additional retirement savings	315
Stanisław Wieteska: Property insurance dilemmas in high storage objects from the effects of fire smoke	330
Alicja Wolny-Dominiak: Kalkulacja rezerwy szkodowej z wykorzystaniem krzywej wzrostu	337
Wojciech Wiśniewski: Impact of IT technologies on changes of organization of claims settlement	347
Tomasz Zapart: The calculation of the insurance premium in motor insurance for business entities.	358
Marta Zieniewicz: Microinsurance as a chance for micro and small business – an example of transport industry	366

Filip Przydróżny

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KOMUNIKACJA ZAKŁADU UBEZPIECZEŃ Z OTOCZENIEM W KRYZYSIE ZAUFANIA

Streszczenie: W artykule podjęto próbę zdefiniowania kryzysu komunikacyjnego usług finansowych. Autor na przykładzie propozycji schematu sposobu komunikowania oraz modelu otoczenia zakładu ubezpieczeń wskazuje miejsca, w których kryzys komunikacyjny może powstać, a także gdzie może on mieć najpoważniejsze skutki. Opracowanie kończy propozycja przepływów informacyjnych w kryzysie, obejmujących najważniejsze elementy rynku ubezpieczeniowego, tj. ubezpieczycieli, klientów, media, pośredników ubezpieczeniowych, uczelnie, organ nadzoru, akcjonariat, liderów opinii oraz organizacje konsumenckie.

Słowa kluczowe: komunikacja, kryzys zaufania, otoczenie, ubezpieczenia.

DOI: 10.15611/pn.2014.342.22

1. Wstęp

Od kilku lat świat usług finansowych zmaga się z kryzysem. W literaturze przedmiotu i mediach trwa spór, czym jest kryzys finansowy i czy aktualnie rzeczywiście występuje on w gospodarkach na całym świecie lub jego części. Bez względu na sposób kategoryzowania dekonstrukcji i destabilizacji rynków usług finansowych należy podkreślić, iż jest on bardzo wrażliwy wizerunkowo. Oznacza to, że instytucje finansowe jako podmioty najwyższego zaufania publicznego żyją z tego, że są wiarygodne, a każda próba podważenia przez publiczność organizacji tego zaufania i wiarygodności jest dużym zagrożeniem nie tylko dla danej instytucji, ale także dla całego rynku. Komunikacyjny system naczyń powiązanych w ubezpieczeniach, będących przykładem usługi finansowej, jest odczuwalny. Z tego powodu zła opinia o jednym towarzystwie ubezpieczeniowym jest negatywną wiadomością również dla jej konkurencji.

Zestawiając dwa elementy charakteryzujące współczesny rynek ubezpieczeniowy, to jest widoczny kryzys zaufania do instytucji finansowych oraz silną wrażliwość rynkową na złe opinie o poszczególnych jego uczestnikach, można skompi-

lować wnioski o silnej potrzebie stworzenia modelu komunikacji kryzysowej strony podaźowej ubezpieczeń ze stroną popytową. Rynek ubezpieczeniowy powinien bowiem w trudnych momentach mówić kilkoma głosami, ale to samo. W aktualnej sytuacji dużo więcej można osiągnąć, współpracując z konkurencją, mediami, nadzorem, światem akademickim, organizacjami konsumenckimi, niż działając w pojedynkę z nastawieniem na osiągnięcie własnych krótkowzrocznych korzyści.

Celem, jaki postawił sobie autor, jest zwrócenie uwagi środowiska akademickiego oraz biznesowego na konieczność stworzenia wspólnej platformy komunikacyjnej branży ubezpieczeniowej z otoczeniem. Bez tego trudno będzie osiągnąć sukces w postrzeganiu przez społeczeństwo instytucji ubezpieczeń jako godnej zaufania i pozwalającej na budowanie poczucia bezpieczeństwa wśród jej odbiorców.

2. Rozumienie kryzysu zaufania w ubezpieczeniach

W światowych finansach dominuje termin *kryzys*. Zarówno w akademickiej literaturze ekonomicznej, jak i w publicystyce ekonomiczno-społecznej pojęcie kryzysu i sytuacji kryzysowej jest traktowane uniwersalnie i jako takie zostaje wykorzystywane do wyjaśnienia szeregu zjawisk mikro- i makroekonomicznych [Rydzak 2011, s. 30]. Tak wszechstronne podejście do tego terminu determinuje powstanie zagrożenia braku właściwej definicji i potrzebę kategoryzacji. Można zatem proponować podział instytucji kryzysu ze względu na zasięg implikacji na kryzys gospodarek, kryzys finansów publicznych oraz kryzys bankowy [Gospodarowicz 2009, s. 17], przy czym wszystkie z nich są ze sobą powiązane w sposób hierarchiczny. Najczęściej używanym pojęciem jest kryzys gospodarczy, który jest przyczyną szeregu niekorzystnych zjawisk, takich jak: zmniejszenie skali działalności gospodarczej, konieczności restrukturyzacji, wyeliminowania sporej grupy przedsiębiorstw, spadek znaczenia i obniżenie zatrudnienia w sektorze prywatnym i ostatecznie obniżenie dochodu narodowego [Orczyk 2010, s. 33]. Bez względu na to, jak zostanie zdefiniowana aktualna sytuacja na rynkach wewnętrznych (krajowych) i międzynarodowych (globalnych), należy zauważyć, iż z jednej strony przyczyn kryzysu, a z drugiej jego skutków można szukać w ekonomii behawioralnej i dużym znaczeniu czynników psychologicznych [Wojtyła 2011, s. 14]. Oparta ona jest ona w mniejszym stopniu na paradygmacie racjonalności istoty ludzkiej, a w większym na zachowaniu jednostek i wyznaczonych grup społecznych, w konkretnych sytuacjach i z uwzględnieniem aspektu psychologicznego, determinującego ich decyzje. Dlatego przyczyny i skutki kryzysu należy definiować przez analizę zachowania decydentów rynkowych (osób reprezentujących poszczególne podmioty i organizacje) oraz współczesnych konsumentów. Dla tych ostatnich kryzys – rozumiany subiektywnie, a nie przez pryzmat definicji naukowo-publicystycznych – może oznaczać w skrajnych sytuacjach utratę pracy czy domu, w mniej radykalnych – utratę części oszczędności, a praktycznie dla każdej osoby utratę lub

zmniejszenie zaufania do instytucji finansowych [Murphy 2011, s. 20]. Konsumentci w okresach trudnych gospodarczo są bardzo niepewni, boją się o przyszłość, w związku z czym bardzo ograniczają wydatki konsumenckie [Simon 2009, s. 20]. Z jednej strony zatem nabywcy ograniczają swoje zaufanie – w szczególności do instytucji finansowych, będących w oczach większości społeczeństwa odpowiedzialnymi za aktualną sytuację niepewności i chaosu, a z drugiej minimalizują wydatki, tym samym stawiając biznes ubezpieczeniowy w bardzo trudnym położeniu. Przy szukaniu genezy bieżącej destabilizacji i recesji światowej także należy odnieść się do zachowania ludzi, a nie instytucji czy organizacji. Duże znaczenie mają bowiem takie przyczyny, jak: „zachowania stadne” [Wojtyna 2011, s. 15], „chciwość”, „ryzykanctwo” banków i innych instytucji finansowych [Winiecki (red.) 2009, s. 18], konflikt interesów uczestników rynków finansowych¹, szereg plotek i spekulacji² czy niewiedza, niedoinformowanie i nieświadomość [Waszkiewicz 2011, s. 313]. Naturalnie należy również podkreślić rolę tzw. twardych czynników kryzysotwórczych, jak np. decyzje polityków liberalizujące zapisy prawa bankowego dotyczące m.in. dostępu do kredytów hipotecznych w USA czy połączenie działalności bankowości tradycyjnej i inwestycyjnej również w Stanach Zjednoczonych³.

Jeżeli współczesne zakłócenia funkcjonowania gospodarek konkurencyjnych rozpoczęte w Stanach Zjednoczonych, jak wykazano powyżej, są ściśle związane z behawioralnym podejściem do podejmowania decyzji biznesowych i konsumenckich, to jednym ze skutków destabilizacji musi być również powszechna utrata zaufania do podmiotów i instytucji prowadzących działalność gospodarczą i nastawionych na osiągnięcie zysku. Ta prosta zależność mówiąca o tym, że im trudniejsza sytuacja na rynkach, tym mniejsze zaufanie do sektora prywatnego jednostkowych konsumentów, jak się zdaje, nie wymaga pogłębionego komentarza. Dla udowodnienia prawidłowości poglądów można przytoczyć słowa badaczy współczesnej sytuacji rynkowej. Należy podjąć działania dostosowawcze, których zadaniem będzie odbudowanie⁴ zaufania [Na krawędzi... 2011, s.12] do: rynków finansowych, banków, funduszy, firm ubezpieczeniowych, agencji ratingowych, ale także do rządów i organizacji międzynarodowych, takich jak m.in. Komisja Europejska czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy. Jeszcze dobitniej wystąpienie spadku zaufania do finansistów, jako reakcji na wywołanie przez rynki finansowe kryzysu globalnego, przedstawia L. Dziawgo, który w artykule o jednoznacznym tytu-

¹ Na przykład firmy ratingowe i audytorskie, które dostarczają informacji dla uczestników rynku, będąc jednocześnie opłacane przez podmioty kontrolowane – szerzej zob. [Pawłowicz 2011, s. 84].

² Np. historia upadku banku Bear Stearns obrazowo i celnie opisana przez C. Murphy w [Na krawędzi... 2011, s. 22].

³ Szerzej zob. np. [Pniewska 2011, s. 31 i 31].

⁴ Zatem doszło do obniżenia.

le Bank jako „instytucje BRAKU⁵ zaufania publicznego” pisze o degeneracji instytucji finansowych [Szambelańczyk (red.) 2011, s. 107]. Jednocześnie dostrzega się gwałtowne obniżenie prestiżu finansistów [Szambelańczyk (red.) 2011, s. 5]. Z kolei brak zaufania na rynkach finansowych⁶ obniża możliwości rozwoju, ponieważ osłabia konkurencyjność i eliminuje czynniki sukcesu, takie jak prestiż, zaufanie, wizerunek [Rydzak 2011, s. 8] w odniesieniu do jego składowych (w tym zakładów ubezpieczeń). Można nawet założyć, iż instytucja finansowa bez braku zaufania wśród jej interesariuszy⁷ nie może funkcjonować, ponieważ przykładowo jeżeli otoczenie organizacji nie może mieć zaufania do danych przez nią publikowanych (komunikowanie wyników), to nie można wierzyć w nic, co dotyczy tego przedsiębiorstwa [Stiglitz 2011, s. 212].

3. Zaufanie do ubezpieczycieli i pośredników ubezpieczeniowych w świetle badań empirycznych

W celu przeanalizowania aktualnej postawy Polaków i Europejczyków wobec ubezpieczeń sięgnięto po ogólnodostępne badania konsumentów przeprowadzone przez trzy podmioty: Polskie Towarzystwo Statystyczne [Czapiński, Panek (red.) 2011], Swiss Reinsurance Company Ltd. [European Insurance Report 2012 Spotlight Poland; European Insurance Report 2012. Customers for Life], Ernst and Young Global Limited [*Voice of the Customer...* 2012].

Tabela 1. Ocena zaufania do zakładów ubezpieczeń i pośredników ubezpieczeniowych

Źródło	Opis	Obszar (braku) zaufania
Diagnoza społeczna	14,1% osób ufa zakładom ubezpieczeń, 39,6% nie ufa a 46,3% nie ma zdania	W stosunku do zakładu ubezpieczeń
Ernst and Young	27% Polaków nie jest przekonanych, że kupiło dobry i właściwy produkt ubezpieczeniowy	W stosunku do umowy ubezpieczenia
Ernst and Young	35% osób pyta o opinię na temat planowanego zakupu ubezpieczenia pośrednika ubezpieczeniowego (lepszy wynik osiągnęły porównywarki internetowe i znajomi)	W stosunku do pośredników ubezpieczeniowych
Swiss Re	Internet został wybrany najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o ubezpieczeniach Pośrednik ubezpieczeniowy (agent, broker) został sklasyfikowany na miejscu czwartym	

Źródło: [Czapiński, Panek (red.) 2011, s. 192; *Voice of the Customer...* 2012 s. 7 i 8; European Insurance Report 2012, s. 18].

⁵ Pisownia oryginalna.

⁶ Rozumianych szeroko, również jako rynek ubezpieczeniowy, w relacjach zarówno *business to business*, jak i *business to customer*.

⁷ W przypadku zakładów ubezpieczeń nie tylko klientów, ale także reasekuratorów, pośredników ubezpieczeniowych, akcjonariuszy itp.

Tabela 1 przedstawia wybrane przez autora trzy kluczowe obszary braku zaufania konsumentów do odpowiednio: zakładu ubezpieczeń, produktu ubezpieczeniowego oraz pośredników ubezpieczeniowych. Zaufanie do zakładów ubezpieczeń z roku na rok jest coraz niższe. Analizując dane przygotowane przez zespół J. Czapińskiego, należy stwierdzić, że od 2003 r. zaufanie do zakładów ubezpieczeń działu zarówno I (ubezpieczenia na życie), jak i II (ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe) maleje, a zgodnie z danymi z 2011 r. tylko 14,1% osób deklaruje, że ufa zakładom ubezpieczeń. Nie ma opracowań oceniających znaczenie kryzysu finansowego przy zaobserwowanym trendzie zmniejszania się zaufania do ubezpieczycieli. Z pewnością jednak destabilizacja rynków finansowych wpłynęła na jeszcze większe obniżenie się wiarygodności instytucji ubezpieczeniowych w oczach społeczeństwa. Aktualnie spośród instytucji finansowych Polacy mniejszym zaufaniem darzą tylko Otwarte Fundusze Emerytalne oraz giełdy⁸. Obie instytucje (giełda, OFE), w przeciwieństwie do umowy ubezpieczenia⁹, oparte są na ryzyku wyniku inwestycji, które ponosi klient, co tylko pogarsza ocenę wyniku osiągniętego przez instytucje ubezpieczeniowe oferujące, jak się zdaje, umowy najwyższego zaufania¹⁰ oparte na gwarancji, a nie spekulacji.

Z kolei analiza badań przeprowadzonych przez jedną ze spółek grupy Ernst and Young także prowadzi do ciekawych wniosków. Wyniki wskazują jednoznacznie, że konsumenci ochrony ubezpieczeniowej niespecjalnie ufają swoim wyborom. Jeżeli przyjmie się założenie, że instytucja ubezpieczenia jest wyznacznikiem jakości życia i umiejętności zabezpieczenia się przed nieuchronnością i nieprzewidywalnością losu, to trudno sobie wyobrazić, żeby można było dokonywać takich decyzji zakupowych bez pełnego przekonania z jednej strony o potrzebie ubezpieczeniowej w danym zakresie, a z drugiej o jakości swojej decyzji nabywczej. Dlatego jeżeli prawie 1/3 Polaków po zakupie ubezpieczenia nie jest przekonana, że dokonała właściwego i najlepszego wyboru, to możemy mówić o pewnego rodzaju kryzysie zaufania do produktów ubezpieczeniowych. Z całą pewnością oba przytoczone parametry mogą być źródłem dowodu na istnienie problemu ubytku zaufania, z jakim zmaga się biznes ubezpieczeniowy.

Bardzo istotne przy badaniu poziomu zaufania klientów do szeroko rozumianego rynku ubezpieczeniowego są również odpowiedzi na kolejne pytania zadane w ramach europejskich badań przeprowadzonych przez Ernst and Young oraz Swiss Re. Wyniki dowodzą występowania kryzysu zaufania w kolejnej płaszczyźnie współpracy konsumentencko-ubezpieczeniowej. Mianowicie klienci nie traktują profesjonalistów reprezentujących podażową stronę rynku ubezpieczeniowego (zakład ubezpieczeń,

⁸ Ubezpieczycieli wyprzedzają Banki Komercyjne, NBP oraz ZUS, szerzej zob. [Czapiński, Panek (red.) 2011, s. 188].

⁹ Z wyłączeniem umów ubezpieczenia z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym.

¹⁰ W związku z niematerialną formą umowy ubezpieczenia i obietnicy wypłaty odszkodowania/świadczenia, więcej zob. [Hadyniak, Szumlich 2010, s. 46].

pośrednictwo ubezpieczeniowe) jako wiarygodne i godne zaufania źródło zdobycia wiedzy o ubezpieczeniu, które zamierzają nabyć. Dlatego przed zakupem ubezpieczenia konsumenci szukają informacji w Internecie, w tym przede wszystkim na portalach społecznościowych, wszelkiego rodzaju blogach czy forach dyskusyjnych, a także wśród rodziny i znajomych. Natomiast informacje bezpośrednio z zakładu ubezpieczeń lub uzyskane od agenta (ale także brokera) również stanowią ważne źródło wiadomości, ale są zdecydowanie mniej wiarygodne w oczach konsumentów. Jeżeli ufa się bardziej obcym osobom w Internecie niż profesjonalście (agent, broker), to prawdziwa jest teza o kryzysie braku zaufania w branży ubezpieczeniowej.

4. Propozycja modelu komunikacji rynku ubezpieczeniowego z otoczeniem

Jak wykazano we wcześniejszych fragmentach artykułu, popytowa strona rynku ubezpieczeniowego nie darzy zaufaniem strony podażowej. Biznes ubezpieczeniowy, który z definicji oparty jest na zaufaniu, aktualnie funkcjonuje w środowisku braku wiarygodności i wzajemnych trudnych relacji. Rynek osaczony przez negatywny wizerunek nie poradzi sobie z kryzysem zaufania przez jednorodne akcje komunikacyjne przygotowywane przez tylko jeden jego element. Powstaje zatem pytanie – kto mógłby być inicjatorem wiarygodnej w oczach odbiorców komunikacji¹¹ i wprowadzić w życie pomysły dialogu z otoczeniem¹² zaproponowane wcześniej w artykule? Wydaje się, że na teraz nie ma instytucji, która mogłaby przejąć całą odpowiedzialność na siebie. Przyczyny takiego stanu rzeczy są heterogeniczne (tab. 2).

Tabela 2. Bariery przejęcia na siebie roli komórki kryzysowej poszczególnych elementów rynku ubezpieczeniowego

Element rynku	Bariery
Ubezpieczyciele	Brak wiarygodności/subiektywizm oceny
Instytucje interesów konsumenckich	Subiektywizm oceny /finansowanie projektu / brak zainteresowania
Organ nadzoru	Subiektywizm oceny/inne działania statutowe/finansowanie
Ośrodki akademickie	Finansowanie/brak bezpośredniego kontaktu z rynkiem
Media	Finansowanie/brak zainteresowania/cechy mediów żyjących z kryzysów, a nie harmonii

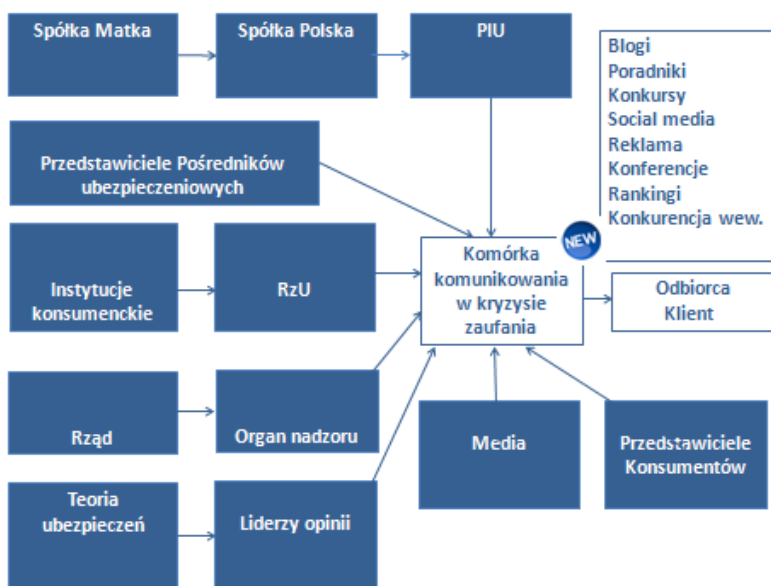
Źródło: opracowanie własne.

¹¹ Komunikację rozumianą bardzo szeroko jako całość budowania relacji z otoczeniem. Można w tym aspekcie powołać się między innymi na aksjomaty komunikacji – więcej zob. [Wróbel, Wróbel 2009, s. 240], a także płaszczyzny społecznego komunikowania – więcej zob. [Penc 2010, s. 110 i 111], oraz komunikacji na gruncie zarządzania przedsiębiorstwem – więcej zob. [Kwiatek, Leszczyński, Zieliński 2009, s. 22]

¹² Więcej na temat otoczenia w działalności gospodarczej zob. [Mruk, Pilarczyk, Szulce 2007, s. 24].

Zważywszy na bariery utrudniające przejście przez jedną ze składowych rynku ubezpieczeniowego roli katalizatora działań komunikacyjnych mających na celu wyjście z kryzysu zaufania i długookresowe budowanie świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa, należy podjąć próbę zaproponowania nowej jednostki. Jeżeli bowiem coś jest potrzebne, a nie można tego zbudować z aktualnego stanu rzeczy, to należy stworzyć nowy byt. Takim bytem, w opinii autora, mogłaby być komórka komunikowania w kryzysie zaufania, utworzona i zarządzana przez wszystkie elementy rynku ubezpieczeniowego. A doprecyzowując – przez te składowe, którym zależy na świadomym, wiarygodnym i harmonijnym z punktu widzenia rozkładu interesów interesariuszy rynku ubezpieczeniowym w Polsce (rys. 1).

Zaproponowany model komunikowania z konsumentami opiera się na powołanej przez zainteresowane strony komórki zarządzania komunikacją. Musiałaby ona przełamać wszystkie bariery charakterystyczne dla poszczególnych instytucji wskazane w tab. 2. Po pierwsze, uczestnictwo w tym projekcie przedstawicieli całego rynku byłoby gwarantem wiarygodności. Po drugie, ubezpieczyciel jako element o największym potencjale kapitałowym mógłby zagwarantować (oczywiście z pomocą innych elementów rynku) odpowiedni poziom finansowania. Po trzecie, zapewnione byłoby zainteresowanie projektem przez zdefiniowanie wspólnego celu i interesu każdego komponentu wspólnej koncepcji. Wreszcie wielorodność źródeł informacji zapewniona obecnością każdego elementu rynku nie pozwoliłaby na pominięcie jakiegokolwiek istotnego aspektu całości rynku.



Rys. 1. Model komunikowania w kryzysie zaufania

Źródło: opracowanie własne.

Celem artykułu nie jest zaproponowanie i opisanie całościowego i szczegółowego planu funkcjonowania jednostki powołanej do komunikowania ubezpieczeniowego w kryzysie zaufania. Aspiracją było natomiast, po wskazaniu problemów komunikacyjnych pomiędzy ubezpieczeniową podażą i popytem, zaproponowanie nowej jakości w postaci powołania specjalnej komórki z partycypacją każdej zainteresowanej strony, przy czym dalsza dyskusja nad tą tematyką powinna być bezwzględnie kontynuowana.

5. Zakończenie

W artykule wykazano, przez przywołanie szeregu badań o skali zarówno polskiej, jak i europejskiej, iż ubezpieczenia stanowiące element szeroko rozumianego rynku finansowego są nacechowane brakiem zaufania i niskim poziomem wiarygodności w oczach konsumentów. Taki stan rzeczy, w opinii autora, stanowi o potrzebie zbudowania zintegrowanego i uwzględniającego zarówno podaźową, jak i popytową rynkową perspektywę modelu komunikacji z otoczeniem. Mógłby on stanowić o rozwoju ubezpieczeń również w warunkach kryzysu zaufania, a także pozwoliłby na docelową zmianę postrzegania ubezpieczeń przez interesariuszy zakładów ubezpieczeń.

Literatura

- Czapiński J., Panek T. (red.), *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.
- European Insurance Report 2012 Spotlight Poland. What customers really think about the Polish Insurance Industry 2012*, Swiss Reinsurance Ltd.
- European Insurance Report 2012. Customers for Life. What consumers think about life insurance, our industry, and our product 2012*, Swiss Reinsurance Ltd.
- Gołata K., Michoń P. (red.), *Komunikowanie w okresie zmian* (zeszyt naukowy 146), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Gospodarowicz A., *Kryzys finansowy w USA i Europie Zachodniej oraz jego oddziaływanie na sektor bankowy w Polsce*, [w:] J. Szambelańczyk (red.), *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2009.
- Hadyniak B., Szumlicz T., *Ubezpieczenie jako urządzenie finansowe*, [w:] J. Handschke, J. Monkiewicz (red.), *Ubezpieczenia – podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2010.
- Kwiatkiewicz P., Leszczyński G., Zieliński M., *Komunikacja w relacjach business-to-business*, Wydawnictwo Advertiva, Poznań 2009.
- Mruk H., Pilarczyk B., Szulce H., *Marketing: uwarunkowania i instrumenty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
- Murphy C., *Gdzie się podziały te wszystkie miliardy*, [w:] *Na krawędzi. Opowieści o kryzysie. Prawdziwe historie z Wall Street z magazynu Vanity Fair* (praca zbiorowa), Kurhaus Publishing Media sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Na krawędzi. Opowieści o kryzysie. Prawdziwe historie z Wall Street z magazynu Vanity Fair* (praca zbiorowa), Kurhaus Publishing Media sp. z o.o., Warszawa 2011.

- Orczyk J., *Kryzys, recesja i ich konsekwencje dla polityki społecznej*, [w:] K. Gołata, P. Michoń (red.), *Komunikowanie w okresie zmian* (zeszyt naukowy 146), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 33.
- Penc J., *Komunikacja i negocjowanie w organizacji*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2010.
- Pniowska K., *Wpływ globalnego kryzysu finansowego na polski sektor finansowy*, [w:] W. Przybylska-Kapuścińska (red.), *Reakcja rynku na kryzys finansowy*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa 2011.
- Przydróżny F., *Partnerstwo*, „Gazeta Ubezpieczeniowa” 2013, nr 07(722).
- Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty jego wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- Simon H., *33 sposoby na kryzys gospodarczy. Natychmiastowe rozwiązania dla twojej firmy*, Wydawnictwo Difin SA, Warszawa 2009.
- Stiglitz J.E., *Kapitalistyczne głupstwa: Pięć najpoważniejszych błędów, które doprowadziły do krachu*, [w:] *Na krawędzi. Opowieści o kryzysie. Prawdziwe historie z Wall Street z magazynu Vanity Fair* (praca zbiorowa), Kurhaus Publishing Media sp. z o.o., Warszawa 2011.
- Pawłowicz L., *Kryzys zaufania na rynkach finansowych z perspektywy kraju goszczącego*, [w:] J. Szambelańczyk (red.), *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2011.
- Szambelańczyk J. (red.), *Globalny kryzys finansowy i jego konsekwencje w opiniach ekonomistów polskich*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2011.
- Wróbel G., Wróbel A., *Charakterystyka japońskiego stylu komunikacji biznesowej analizy przypadków*, [w:] D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Problemy i wyzwania public relations w świetle badań i praktyki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów 2009.
- Voice of the Customer. Time for Insurers to Rethink Their Relationship. Global Consumer Insurance Survey*, Ernst and Young EYGM Limited, 2012.
- Waszkiewicz A., *Ryzyko sekurytyzacji a kryzys finansowy*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2011.
- Winięcki J. (red.), *Kryzys globalny. Początek, czy koniec?*, Regan Press, Gdańsk 2009.
- Wojtyna A. (red.), *Kryzys finansowy i jego skutki dla krajów na średnim poziomie rozwoju*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.

COMMUNICATION OF INSURANCE COMPANY WITH THE ENVIRONMENT IN TRUST CRISIS

Summary: The article tries to define the communication crisis of financial services. In the further part the author basing on the proposition of a communication pattern scheme and the model of the insurance company's environment indicates places in which the communication crisis may appear and where it may have the most severe consequences. The elaboration ends with a proposition of information flows during the crisis, covering the most important elements of the insurance market that is insurers, customers, media, insurance brokers, universities, supervisory authority, ownership, opinion leaders, and consumer organizations. The goal that the author has set is connected with putting the attention of the academic and business environment on the necessity of creating a mutual communicational platform between insurance industry and the environment. Without that it will be difficult to reach success in perceiving the insurance institution society as trustworthy and allowing for building the sense of safety among its recipients.

Keywords: communication, trust crisis, environment, insurance.