

Maciej Czaplewski

Główne trendy na polskim rynku ubezpieczeń direct

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 449-459

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MACIEJ CZAPLEWSKI

Uniwersytet Szczeciński

GŁÓWNE TRENDY NA POLSKIM RYNKU UBEZPIECZEŃ DIRECT

Streszczenie

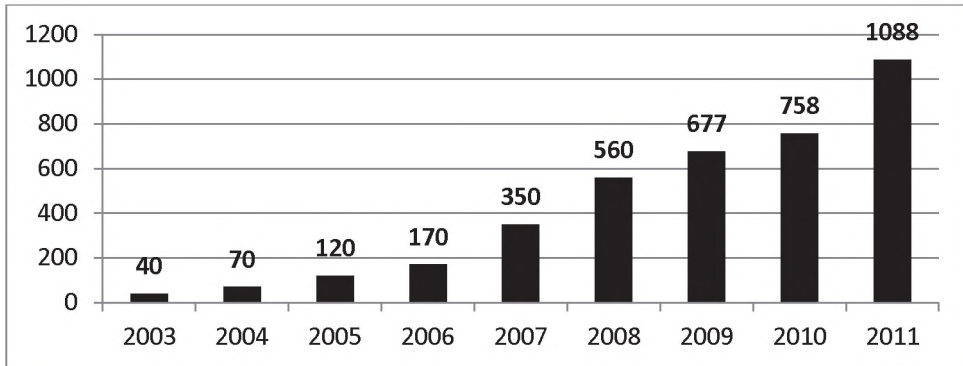
Jednym z głównych obszarów rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń direct jest coraz szersze wykorzystywanie w tym zakresie kanału internetowego oraz wydzielanie się tzw. e-ubezpieczeń. W niniejszym artykule autor stara się przedstawić podstawowe kierunki doskonalenia na polskim rynku e-ubezpieczeń, jak również wskazać na czynniki utrudniające rozwój tego rynku. Ponadto w artykule wskazane oraz przeanalizowane zostały także działania e-ubezpieczycieli służące umocnieniu ich pozycji rynkowej.

Słowa kluczowe: ubezpieczenia direct, Internet

Wprowadzenie

Tendencje dostrzegane w obszarze e-ubezpieczeń w Polsce wskazują na ciągły wzrost liczby polis sprzedawanych za pośrednictwem telefonu i Internetu.

Obecna oferta usług ubezpieczeń gospodarczych (UUG) dostępnych w Polsce w systemie direct jest zdecydowanie szersza od oferty z 2003 r., która sprowadzała się do trzech podstawowych usług: OC, AC i Assistance. Poszerzenie oferty UUG dostępnych w Polsce systemem direct wraz ze stale poprawianym dostępem mieszkańców Polski do Internetu oraz ich rosnącą świadomością na temat korzyści korzystania z Internetu prowadzi do wzrostu wartości rynku ubezpieczeń direct w Polsce. Prezentuje to rysunek 1.



Rys. 1. Wartość rynku ubezpieczeń direct w Polsce w latach 2003–2011 w mln zł

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń za DGP 2012c.

W 2011 r. w Polsce klienci kupili ponad 5 mln ubezpieczeń¹ za ponad 1 mld złotych korzystając z kanału sprzedaży direct wykorzystującego telefon i Internet (DGP 2012a). Należy dodać, iż pomimo poszerzania oferty direct i coraz częstszego korzystania z różnego rodzaju polis nabywanych tym kanałem, nadal szczególną popularnością cieszyły ubezpieczenia (PIU, 2012): Assistance (1,3 mln polis), OC (1,0 mln polis) oraz AC (0,34 mln polis).

1. Podstawowe kierunki doskonalień na polskim rynku e-ubezpieczeń

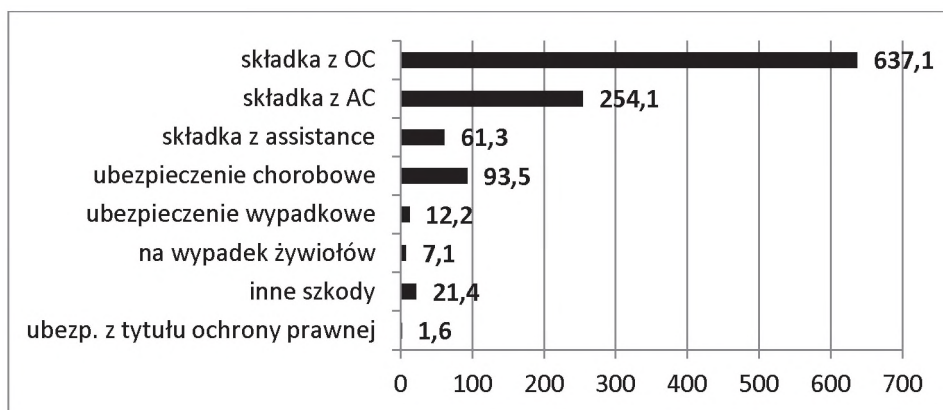
Rozwój rynku ubezpieczeń direct w Polsce należy przede wszystkim wiązać:

- z poszerzoną ofertą UUG dostępnych za pośrednictwem Internetu i telefonu,
- z rozwojem sieci telekomunikacyjnych, w tym sieci szerokopasmowej, poprawiającej dostęp do Internetu, w tym do UUG oferowanych za pośrednictwem Internetu,
- z rosnącą świadomością mieszkańców Polski na temat korzyści wiążących się z korzystaniem z usług za pośrednictwem Internetu, w tym UUG.

Zmiany zachodzące w ofercie UUG dostępnych za pośrednictwem Internetu są ogólnie pozytywne. Internet jako narzędzie komunikacji ma niewątpliwie wiele wartości dodanych w stosunku do pozostałych mediów. Stanowi nie tylko medium przekazu informacji, ale tworzy relacje społeczne i biznesowe (Budziejewicz-Guźlecka 2013, s. 105). Ponadto umożliwia także zaawansowany dialog pomiędzy przedsiębiorstwem a klientami i w konsekwencji – budowanie z nimi trwałych relacji (Drab-Kurowska 2011, s. 680). Początkowo jednak za pośrednictwem tego kana-

¹ Oznacza to wzrost sprzedaży liczby polis kanałem direct w Polsce w stosunku do 2010 r. o 1 mln.

lu dostępne były głównie usługi typu AC, OC i Assistance. Obecnie oferta ta jest wyraźnie szersza, co prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Struktura rodzajowa UUG w Polsce oferowanych systemem direct oraz wartość zebranych w tym systemie składek w 2011 r. (w mln zł)

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń, DGP 2012c.

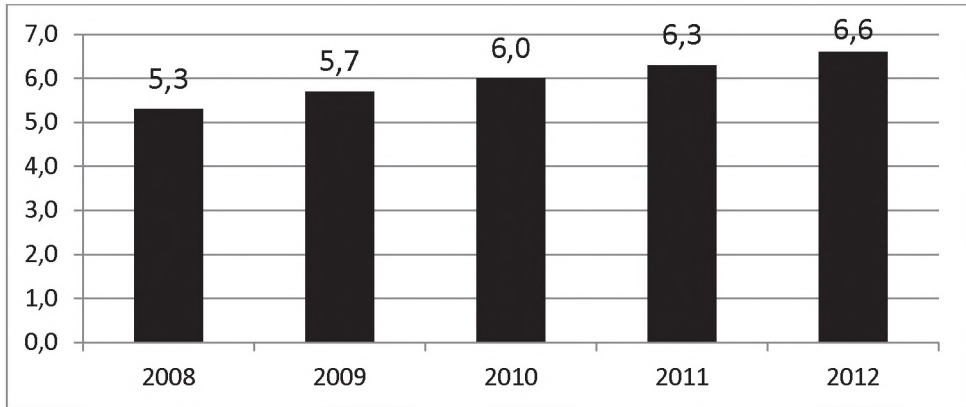
Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 2, wśród UUG oferowanych za pośrednictwem Internetu nadal dominującą rolę odgrywają składki zebrane z tytułu OC, AC oraz Assistance. Znaczącą rolę zaczynają też odgrywać zawierane w systemie direct ubezpieczenia chorobowe, wypadkowe oraz ubezpieczenia na wypadek żywiołów². Oznacza to, że poszerzenie oferty UUG dostępnych za pośrednictwem Internetu wyraźnie zwiększa wartość rynku ubezpieczeń direct w Polsce.

Rozwojowi tego rynku i zwiększenia jego wartości sprzyja też rozwój telekomunikacyjnych łączy szerokopasmowych w Polsce. Informacje na ten temat prezentuje rysunek 3.

Z punktu widzenia rozwoju rynku ubezpieczeń oferowanych w Polsce w systemie direct ważny jest nie tylko rozwój telekomunikacyjnych łączy szerokopasmowych poprawiających dostęp do Internetu, ale także obserwowana i potwierdzana różnymi badaniami rosnąca świadomość Polaków na temat korzyści korzystania z usług za pośrednictwem Internetu.

Z badań prowadzonych przez samych ubezpieczycieli wynika, że z kanału elektronicznego korzystają przede wszystkim osoby pracujące z dużych miast, zwłaszcza wykonujące pracę także w tzw. nadgodzinach (DGP 2012c).

² Na wzrost ubezpieczeń na wypadek żywiołów wpływ mają coraz częściej występujące w Polsce klęski żywiołowe – gradobicia, nawałnice, wichury i powodzie.



Rys. 3. Wzrost liczby telekomunikacyjnych łączy szerokopasmowych w Polsce w latach 2008–2012 (w mln zł)

Źródło: DGP 2012c.

Uwzględniając ten fakt, priorytetem dla ubezpieczycieli direct jest:

- szybka i bezproblemowa obsługa zgłoszenia,
- maksymalne uproszczenie procedur likwidacji szkód,
- sprawna wypłata świadczenia.

Drugą istotną grupą korzystających z ubezpieczeń direct są osoby, które zorientowały się, że zastosowanie kanału elektronicznego:

- stanowi najszybszą formę kontaktu z ubezpieczycielem, zapewniającą wygodny sposób zawierania umowy jak też zgłaszania roszczeń,
- sprzyja ubezpieczeniu się po stosunkowo korzystnych stawkach³.

Znając priorytety głównych grup klientów ubezpieczycieli direct, ich działania w Polsce sprowadza się do:

- poszerzania oferty UUG dostępnych w systemie direct,
- doskonalenia procedur obsługowych przez wdrażanie nowoczesnych technologii informacyjno-komunikacyjnych wykorzystywanych w obszarze zawierania umów, zgłaszania roszczeń oraz likwidacji szkód.

W odniesieniu do oferty usługowej ubezpieczyciele direct w Polsce główny nacisk kładą na ubezpieczenia majątkowe, w tym zwłaszcza na ubezpieczenia OC i AC, których udział w składce zebranej wykazuje najbardziej dynamiczny wzrost⁴.

³ Wiele firm (na przykład AXA Direct, BRE Ubezpieczenia) oferuje zniżki dla osób kupujących polisę ubezpieczeniową online.

⁴ Przykładowo w firmie Liberty Direct wartość ubezpieczeń OC sprzedanych w czerwcu 2012 r. wzrosła w stosunku do ubezpieczeń sprzedanych w czerwcu 2011 r. o 63%. W przypadku ubezpieczeń AC wzrost wartości ubezpieczeń liczony dla tego samego okresu wyniósł 15% natomiast sprzedaż ubezpieczeń mieszkaniowych przy porównaniu tego samego okresu wzrosła o 37% (DGP, 2012b).

Obok rozwijania oferty usługowej ubezpieczyciele direct w Polsce kładą też nacisk na doskonalenie procedur obsługowych wspierając się nowoczesnymi technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Działania te można sprowadzić do trzech podstawowych obszarów:

- usprawnień kontaktów ubezpieczycieli z klientami,
- doskonalenia obiegu dokumentów w firmach ubezpieczeniowych,
- udostępniania UUG użytkownikom mobilnego Internetu.

W pierwszym obszarze na uwagę zasługuje:

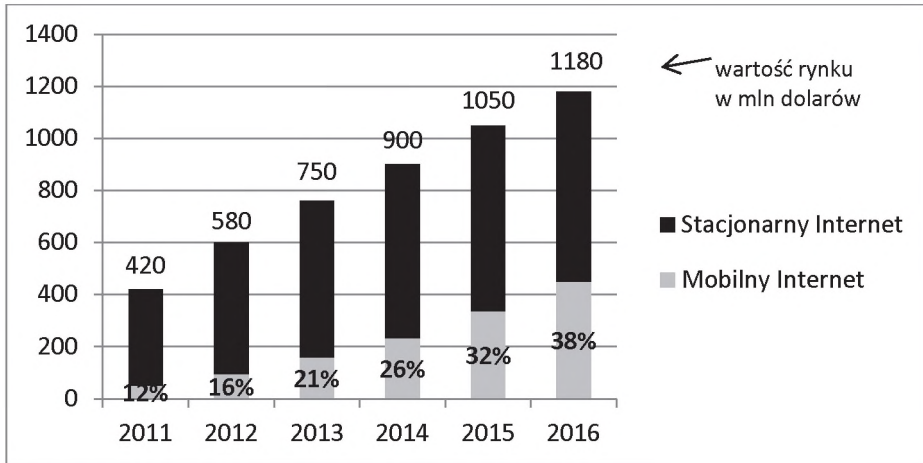
- dążenie do usprawniania sprzedaży i obsługi klienta (czego przykładem jest wprowadzany przez Generali system GLAS 3.0) (RP 2012a),
- dążenie do usprawniania likwidacji szkód (na przykład wprowadzanie przez Wartę i ERGO Hestia możliwości przesyłania zdjęć drogą elektroniczną zamiast stosowania ogłędzin samochodu) (RP 2012a),
- wprowadzania rozwiązań pozwalających klientom śledzić postępy w likwidacji swojej sprawy i otrzymywać na bieżąco odpowiedzi na zadawane pytania (na przykład rozwiązanie ISS wprowadzane przez PZU) (DGP 2012d),
- stworzenie telecentrum usprawniającego kontakty klientów z doradcami, będącego systemem łączącym i centralnie zarządzającym wszystkimi kanałami komunikacji (telefon, e-mail, czat, SMS, faks i formularz www). Rozwiązanie takie oparte na modelu CROWD wprowadził ubezpieczyciel PROAMA (RP 2012b).

Rozwiązania te ogólnie służą do usprawniania systemu sprzedaży ubezpieczeń i obsługi klientów firm ubezpieczeniowych, poprawiają poziom obsługi klienta i sprzyjają wzrostowi satysfakcji klientów z obsługi, co powinno przekładać się na wzmocnienie pozycji rynkowej ubezpieczyciela oferującego takie rozwiązania.

W drugim obszarze działania ubezpieczycieli direct sprowadzają się przede wszystkim do automatyzacji i elektroniczacji wewnętrznego obiegu dokumentów, w tym ich przesyłania do zarządu oraz Komisji Nadzoru Finansowego.

Celem podstawowym tych działań jest ograniczanie wydruków i związanych z tym kosztów. Oznacza to ewoluowanie polskich ubezpieczycieli direct z firm typu LESS PAPER (mniej papieru) do firm typu PAPERLESS (bez papieru). W Polsce na działania takie postawiły m.in. Generali, Link4, Allianz i Warta (RP 2012a).

Działania podejmowane przez e-ubezpieczycieli w Polsce w trzecim z wymienionych obszarów wiążą się z obserwowanym szybkim wzrostem użytkowników Internetu mobilnego. Ich udział wśród ogółu użytkowników Internetu już jest stonkowo wysoki, a prognozy wskazują na dalsze pozytywne zmiany w tym względzie. Ukazuje to rysunek 4.



Rys. 4. Udział procentowy użytkowników mobilnego Internetu wśród ogółu użytkowników Internetu w Polsce (stan obecny i prognoza do 2016 r.)

Źródło: Global Entertainment and Media Outlook 2012–2016.

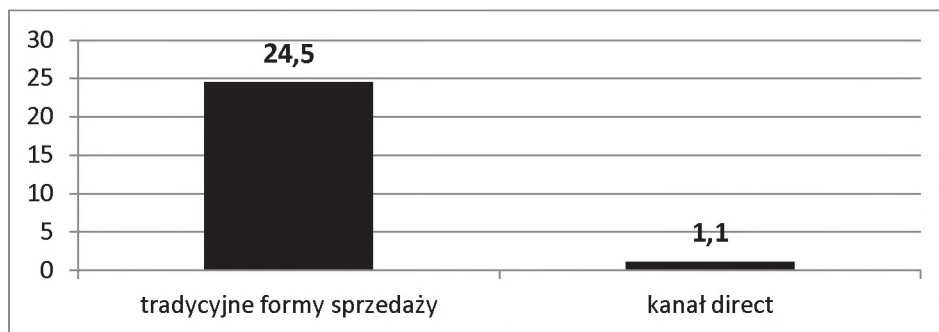
Znając istniejący stan rzeczy oraz uwzględniając prognozy na temat wzrostu liczby użytkowników Internetu mobilnego w Polsce, e-ubezpieczyciele zaczęli wprowadzać rozwiązania umożliwiające nabywanie polis poprzez aplikacje dostępne na smartfony. Korzystając z mobilnego dostępu do sieci w Polsce można już kupić polisę turystyczną⁵. Dzięki specjalnym aplikacjom na iPhone'y i iPady można też korzystać z usługi assistance⁶.

2. Czynniki utrudniające rozwój polskiego rynku e-ubezpieczeń oraz działania e-ubezpieczycieli służące umocnieniu ich pozycji

Mimo dostrzeganych pozytywnych zmian ilościowych i jakościowych udział sprzedaży polis kanałem direct w ogólnej sprzedaży polis w Polsce trudno określić jako zadowalający. Ogólne informacje na ten temat prezentuje rysunek 5.

⁵ Usługę taką oferuje spółka BRE Ubezpieczenia.

⁶ Aplikacje takie, przekazujące współrzędne potrzebującego pomocy udostępniły już PZU, Warta, BRE-Ubezpieczenia i AXA, a planuje uruchomić tę usługę LINK4 (DGP 2012a).



Rys. 5. Składka zebrana przez firmy ubezpieczeniowe w Polsce kanałem tradycyjnym i kanałem direct w 2011 r. (w mld zł)

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń; Komisja Nadzoru Finansowego.

Z danych przedstawionych na rysunku 5 wynika, że w 2011 r. ubezpieczyciele w Polsce w kanale direct zebrali nieco ponad 4% całości zebranej składki. Jedynie w segmencie ubezpieczeń motoryzacyjnych udział ten jest wyższy i wynosi 7% całości zebranej składki. Taki udział kanału direct w sprzedaży ubezpieczeń motoryzacyjnych jest porównywalny z Francją i Włochami, ale zdecydowanie mniejszy niż w Wielkiej Brytanii, Holandii, Niemczech czy w Hiszpanii (RP 2012d).

Natomiast porównanie ogólne, wskazujące udział wartości polis sprzedanych kanałem direct w ogólnej wartości sprzedanych polis, wynoszący w Polsce 4%, wskazuje, że polski rynek e-ubezpieczeń wyraźnie nie nadąza za rozwojem rynków e-ubezpieczeń w krajach wysokorozwiniętych.

Przyczyny tego stanu rzeczy interesująco przedstawiają zagraniczni i krajowi szefowie międzynarodowych firm ubezpieczeniowych typu direct. Zdaniem Simona Lee, szefa brytyjskiej grupy RSA, do której należy działający w Polsce ubezpieczyciel Link4, podstawowe powody słabszego rozwoju polskiego rynku e-ubezpieczeń w stosunku do rynku e-ubezpieczeń wysokorozwiniętych państw Europy Zachodniej wiążą się z (RP 2012e):

- węższym zakresem oferowanej ochrony ubezpieczeniowej. W Polsce ubezpieczyciele – jak na razie – nie oferują na przykład ochrony ubezpieczeniowej zwierząt domowych. W Wielkiej Brytanii jest to szeroko wykorzystywane ubezpieczenie, gdyż wydatki na weterynarza są często bardzo wysokie,
- niższą zamożnością społeczeństw, co przekłada się na niższe wydatki przeznaczane na ubezpieczenia,
- faktem, iż w ścisłym powiązaniu z zamożnością społeczeństw pozostaje świadomość społeczeństwa na temat potrzeby ubezpieczania się. Znajduje to swój wyraz w udziale wydatków na ubezpieczenia w PKB. Przykładowo udział ten w Wielkiej Brytanii wynosi 4%, a w Polsce tylko 1%.

Istotne powody słabszego rozwoju rynku e-ubezpieczeń w Polsce niż w wysokorozwiniętych krajach Europy Zachodniej wymienia też Michał Kwieciński, dy-

rektor generalny polskiego oddziału Liberty Direct. Do powodów tych zalicza (RP 2012d):

- stosunkowo niski koszt utrzymania tradycyjnego kanału sprzedaży przez ubezpieczycieli w Polsce, co ułatwia im stosowanie względnie niewielkich opłat za polisy i ogranicza popyt na usługi e-ubezpieczycieli;
- stosunkowo niskie składki pobierane przez tradycyjnych ubezpieczycieli w Polsce za ubezpieczenia OC, co powoduje, że różnica między składkami pobieranymi przez e-ubezpieczycieli i ubezpieczycieli tradycyjnych jest mała; przykładowo w Polsce oszczędność uzyskana z tytułu korzystania z e-ubezpieczycieli wynosi około 20–30%, a w Wielkiej Brytanii uzyskana oszczędność jest dużo wyższa.

Istniejący stan rzeczy powoduje, że e-ubezpieczyciele w Polsce zaczęli wykazywać zainteresowanie:

- rozwijaniem tradycyjnych kanałów sprzedażowych jako kanałów stosowanych obok kanałów elektronicznych (RP 2012c; RP 2012d; RP 2012e),
- świadczeniem usług ubezpieczeniowych na rzecz mikro i małych firm, pozwalającym poszerzyć krąg dotychczas obsługiwanych klientów indywidualnych (RP 2012e).

Zainteresowanie ubezpieczycieli direct w Polsce tworzeniem kanałów tradycyjnych jest umotywowane kilkoma czynnikami. Po pierwsze należy uwzględnić, że wiele rodzajów polis kupuje się raz na rok, co oznacza, że oszczędność czasu klienta związana z korzystaniem z drogi elektronicznej w ubezpieczeniach jest mniejsza niż w sektorze bankowym, gdzie klient zdecydowanie częściej kontaktuje się z usługodawcą. W tej sytuacji część z ubezpieczających się nadal chętnie korzysta z kanału tradycyjnego. Po drugie koszty utworzenia tradycyjnego kanału sprzedaży są w Polsce stosunkowo niskie. W tej sytuacji koszty pozyskania klienta w kanale tradycyjnym są porównywalne z kosztami pozyskiwania klienta w kanale direct (RP 2012d).

W konsekwencji wprowadzanie przez ubezpieczycieli direct w Polsce dodatkowo kanału tradycyjnego i wykorzystywanie tzw. multikanalowej sprzedaży daje tym ubezpieczycielom dwie podstawowe korzyści:

- stworzenie szerszych możliwości pozyskiwania klientów, zarówno zainteresowanych korzystaniem z kanałów elektronicznych, jak i z kanałów tradycyjnych,
- skrócenie okresu osiągnięcia rentowności przez ubezpieczycieli, którzy obok kanału direct wykorzystują też kanały tradycyjne.

E-ubezpieczyciele w Polsce, budując tradycyjne kanały sprzedaży, opierają się głównie na korzystaniu z usług agentów ubezpieczeniowych i banków. Ostatnio zaczęli też korzystać z usług dużych sieci handlowych, gdzie oferują proste i atrak-

cyjne cenowo usługi ubezpieczeniowe, na przykład NNW⁷. Sprzedaż tym kanałem w Polsce podjęli dwaj e-ubezpieczyciele: MetLife Amplico oraz Link4, współpracując z Tesco oraz Makro Cash & Carry.

Obok rozwijania kanałów sprzedaży, e-ubezpieczyciele w Polsce planują rozpoczęcie oferowania usług ubezpieczeń korporacyjnych dla mikrofirm oraz MSP. E-ubezpieczyciele uważają, że ten segment firm, a zwłaszcza mikrofirmy zatrudniające do 10 osób, są zaniedbywane przez duże tradycyjne towarzystwa ubezpieczeniowe. Uwzględniając ten fakt, e-ubezpieczyciel Link 4 zakłada, że na koniec 2013 r. 10–20% całości przychodów uzyska z segmentu korporacyjnego (RP 2012e).

W celu przyciągnięcia szerszego grona klientów e-ubezpieczyciele w Polsce zaczęli również wprowadzać darmowe dodatki (tzw. bonusy) od kupionych polis. Bonusy takie stosowane są zwłaszcza przy ubezpieczeniach OC, a ich przykłady prezentuje tabela 1.

Tabela 1

Darmowe dodatki do ubezpieczenia OC
oferowane przez wybranych e-ubezpieczycieli w Polsce

Towarzystwo	Usługa
AXA Direct	Naprawa, holowanie do 75 km, transport kierowcy, pomoc dla zwierząt
Liberty	Naprawa do 300 zł, holowanie do 400 zł, informacja ogólna
Link 4	Holowanie, wymiana i naprawa opony*, naprawa auta do 200 zł, holowanie auta**, pojazd zastępczy na 3 dni, informacja ogólna
Proama	Naprawa do 300 zł***, holowanie do 400 zł***, osobisty doradca

* Do kwoty 2 tys. zł na usługi związane z uszkodzoną oponą

** Do kwoty 2 tys. zł

*** Dostępne 2 usługi w ciągu trwania umowy

Źródło: Towarzystwa 2012.

Podsumowanie

Rynek e-ubezpieczeń w Polsce jest rynkiem rozwijającym się i mającym dobre perspektywy rozwojowe. Wynika to z faktu, że zakup polis przez telefon i Internet ma szereg zalet. Można do nich zwłaszcza zaliczyć:

- łatwość porównywania cen i zakresu ubezpieczenia oferowanego przez różne firmy, sprzyjające wyborowi rozwiązania najkorzystniejszego,
- często niższe koszty nabycia ubezpieczenia przez Internet, ze względu na niskie koszty wiążące się ze sprzedażą online,

⁷ Z reguły klient podaje swoje podstawowe dane w internetowym formularzu kontaktowym, a ubezpieczyciel resztę spraw załatwia telefonicznie.

- możliwość zawarcia umowy w różny, a zarazem prosty sposób, na przykład dzwoniąc na infolinię, korzystając ze strony www ubezpieczyciela bądź internetowych porównywarek.

Zalety te zwiększają zainteresowanie korzystaniem z ubezpieczeń dostępnych w kanale direct. Polski rynek e-ubezpieczeń pozostaje jednak też pod wpływem charakterystycznych ograniczeń, do których zaliczyć należy zwłaszcza:

- stosunkowo niską zamożność społeczeństwa, co przekłada się na niższe wydatki ponoszone na ubezpieczenia,
- względnie niską świadomość społeczeństwa na temat potrzeby i racjonalności ubezpieczania się.

Czynniki te powodują, że popyt na usługi ubezpieczeniowe, w tym e-ubezpieczenia kształtują się na niższym poziomie niż w krajach wysokorozwiniętych. W istniejącej sytuacji ubezpieczyciele bezpośredni w Polsce zaczęli wprowadzać nowe modele biznesowe, w których istotną rolę odgrywa:

- rozbudowywanie kanałów sprzedaży przez wprowadzanie obok kanałów elektronicznych, tradycyjnych kanałów sprzedażowych,
- poszerzanie kręgu klientów przez przystosowywanie oferty nie tylko dla klientów indywidualnych, ale także dla mikro, małych i średnich firm,
- powstanie silniejszego nacisku na doskonalenie serwisu, przyspieszenia likwidacji szkód oraz stosowania tzw. gratisów (na przykład bezpłatnego holowania uszkodzonego pojazdu).

Działający w Polsce e-ubezpieczyciele uważają, że działania te pozwolą zwiększyć zainteresowanie Polaków ich usługami. Przykładowo Roger Hodgkiss, prezes Link4 stwierdza, że za kilka lat w Polsce polisy sprzedawane przez kanał direct będą stanowić 25% rynku ubezpieczeń motoryzacyjnych (obecnie stanowią one około 7%) (RP 2012c). Jeszcze większym optymistą jest Simon Lee, szef brytyjskiej grupy RSA, do której należy Link 4. Według niego w Polsce w perspektywie 5–10 lat sprzedaż przez telefon i Internet osiągnie 40–50% ogólnej sprzedaży polis ubezpieczeniowych (RP 2012e).

Wydaje się jednak, że są to prognozy bardzo optymistyczne. Za ich spełnieniem przemawia głównie fakt, że w okres dorosłości wejdzie dzisiejsza młodzież chętnie korzystająca z Internetu. Jednak zrealizowanie tak optymistycznego dla e-ubezpieczycieli scenariusza będzie mogło mieć miejsce głównie w przypadku:

- stabilnego i wysokiego tempa rozwoju polskiej gospodarki,
- zmniejszania się różnic między Polską i Europą Zachodnią pod względem cen usług ubezpieczeniowych oraz wysokości wypłacanych odszkodowań.

Literatura

- Budziejewicz-Guźlecka A. (2013), *Informacja i wiedza czynnikiem rozwoju przedsiębiorstw*, w: *Europejska przestrzeń komunikacji elektronicznej*, t. 1, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 762, Ekonomiczne Problemy Usług nr 104, Szczecin.
- DGP (2012a): „Dziennik Gazeta Prawna”, 29.02.2012.
- DGP (2012b): „Dziennik Gazeta Prawna”, 19.09.2012.
- DGP (2012c): „Dziennik Gazeta Prawna”, 21–23.09.2012.
- DGP (2012d): „Dziennik Gazeta Prawna”, 9–11.11.2012.
- DGP (2012e): „Dziennik Gazeta Prawna”, 20.11.2012.
- Drab-Kurowska A. (2011), *Wykorzystanie technologii informatycznych w komunikacji marketingowej*, w: *Drogi dochodzenia do społeczeństwa informacyjnego – stan obecny, perspektywy i ograniczenia*, t. 2, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 651, Ekonomiczne Problemy Usług nr 68, Szczecin.
- Global Entertainment and Media Outlook: 2012–2016.
- Komisja Nadzoru Finansowego, <http://www.knf.gov.pl>.
- PIU (2012): „Polska Izba Ubezpieczeń”, <http://www.piu.org.pl/>.
- RP (2012a): „Rzeczpospolita”, 26.03.2012.
- RP (2012b): „Rzeczpospolita”, 23.04.2012.
- RP (2012c): „Rzeczpospolita”, 8.05.2012.
- RP (2012d): „Rzeczpospolita”, 26.06.2012.
- RP (2012e): „Rzeczpospolita”, 6.09.2012.
- Towarzystwa ubezpieczeniowe, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15–17.06.2012.

MAIN TRENDS ON THE POLISH DIRECT INSURANCE MARKET

Summary

The main aim of the article is to describe the most important trends observed on the Polish direct insurance market. In order to do that, at first, the author presented the basic directions of improvements within the direct insurance market with special emphasize to the online insurance market. Subsequently factors hindering the development of the Polish e-insurance market and e-insurers activities undertaken in order to strengthen their positions were shown. At the end some final remarks regarding the future development of the direct insurance market in Poland were presented.

Keywords: direct insurances, Internet

Translated by Maciej Czaplowski