

Agnieszka Chęcińska-Zaucha

Preferencje klientów zakładów ubezpieczeń w wyborze kanału dystrybucji na przestrzeni lat 2007–2008

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 149-158

2010

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.

AGNIESZKA CHEĆCIŃSKA-ZAUCHA

Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego w Katowicach

**PREFERENCJE KLIENTÓW ZAKŁADÓW UBEZPIECZEŃ
W WYBORZE KANAŁU DYSTRYBUCJI
NA PRZESTRZENI LAT 2007–2009**

Dystrybucja obejmuje decyzje i czynności związane z wyborem sposobu udostępniania oferowanych przez firmę usług ich finalnym konsumentom. Kanał dystrybucji razem z oferowaną usługą, ceną, promocją i personelem firmy decydują o sumie dostarczonych klientowi korzyści również posprzedażowych. Dystrybucja zwiększa atrakcyjność oferty przez umożliwienie klientowi zakupu i korzystania z usługi w dogodnym dla niego miejscu i czasie, odpowiednią prezentacją oferty, zapewnienie możliwości wyboru, przekazywanie informacji o usługach, stosowanie różnych form sprzedaży, świadczenie wielu dodatkowych usług itp. Natomiast koszty związane z wybranym kanałem dystrybucji przyczyniają się do wzrostu lub obniżenia ceny usługi i zmniejszają lub zwiększają postrzeganą przez nabywców wartość oferty. Dlatego planując kanały dystrybucji, firma usługowa powinna brać pod uwagę różną ich efektywność, znaczną trwałość przyjętych rozwiązań oraz skłonność nabywców do płacenia wyższej ceny za lepszą obsługę dystrybucyjną¹.

Kanały dystrybucji najczęściej definiowane są jako niezależne organizacje zaangażowane w proces dostarczenia produktu usługobiorcy, tworzące grupy jednostek lub organizacje odpowiedzialnych za kierowanie, przepływ informacji i usług. Są to najczęściej pośrednicy handlowi oraz firmy współdziałające. Zakłady ubezpieczeń wykorzystują następujące kanały dystrybucji: sprzedaż bezpośrednią (dokonywana przez etatowych pracowników zakładów); sprzedaż za

¹ por. http://gollum.uek.krakow.pl/bibl_ae_zasoby/zeszyty/pdf/127611467.pdf.

pośrednictwem agentów ubezpieczeniowych; sprzedaż za pośrednictwem brokerów ubezpieczeniowych; pozostałe kanały dystrybucji (np. banki, za pośrednictwem Internetu lub telefonu).

Udział pośredników w kanałach dystrybucji usług zależy od sumy korzyści, jakich dostarczają firmom usługowym i ich klientom. W pośrednich kanałach dystrybucji można wyróżnić pośredników, którzy zajmują się wyłącznie sprzedażą usług i nie uczestniczą w procesie ich świadczenia; typowymi reprezentantami są agenci, brokerzy, różne przedsiębiorstwa usługowe, instytucje, wirtualni pośrednicy. Obecność pośredników w kanale przynosi firmie usługowej wiele korzyści; między innymi zwiększa możliwość penetracji rynku i potencjalną sprzedaż usług; ułatwia ekspansję firm usługowych na nowe, dotychczas nieobsługiwane rynki, pozwala odnosić korzyści związane ze specjalizacją pośredników i wykonywaniem przez nich jednorodnych czynności na dużą skalę, uwalnia wytwórców usług od ponoszenia kosztów związanych ze znajdowaniem nabywców, budową własnej sieci sprzedaży, zatrudnieniem personelu sprzedażowego oraz między innymi zmniejsza ryzyko o jego część przeniesioną na pośrednika.

Na rynku usług ubezpieczeniowych najbardziej rozwiniętym kanałem dystrybucji jest sprzedaż za pośrednictwem sieci agencji, której zadaniem jest zarówno nawiązanie kontaktu i relacji z usługobiorcą, jak i sfinalizowanie umowy. Pośrednictwo w ubezpieczeniowym kanale dystrybucyjnym jest definiowane jako wykonywanie przez pośrednika określonych czynności faktycznych i prawnych za wynagrodzeniem.

Firmy ubezpieczeniowe prezentują swoją ofertę na stronach internetowych, gdzie informacje są wzbogacane o porady praktyczne, ogólne informacje na temat produktu oraz szczegóły dotyczące kontaktu z lokalnymi agentami, brokerami czy biurami przedstawicielskim². Każda firma oferująca ubezpieczenia poprzez Internet modyfikuje strony w celu dostosowywania się do potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Kanały dystrybucji elektronicznej mają wady, do których można zaliczyć: konieczność oczekiwania na zamówione produkty; brak możliwości obejrzenia i dotknięcia produktu przed złożeniem zamówienia³; niechęć potencjalnych

² M. Ślipierski, *Bankassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa 2002, s. 149.

³ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, s. 328.

klientów do zawierania transakcji z firmami, których nie znają⁴; konieczność ponoszenia kosztów związanych z budowaniem wiarygodnego wizerunku na rynku wirtualnym; ograniczenia poznawcze cechujące wszystkich ludzi⁵.

Po przeprowadzeniu analizy literatury naukowej można wyodrębnić cztery kategorie nabywców, do których należą: „tradycyjni konsumenci”, którzy nie zmieniają zachowań, kupują ciągle w ten sam sposób, w tym samym kanale dystrybucji; „polujący na okazję” – poszukujący transakcji najkorzystniejszych pod względem wartości, doskonale znają swoje potrzeby i długo buszują po rozmaitych kanałach dystrybucji, zanim dokonają zakupu po cenie najniższej z możliwych, ich zachowanie nie zawsze wymuszają niskie dochody, niekiedy jest ono wynikiem swoistej filozofii życiowej. Kolejną grupą klientów są „zwolennicy różnorodności”, którzy szukają informacji w rozmaitych kanałach, korzystając z fachowych porad w najdroższych, ostatecznie dokonują zakupu w ulubionym sklepie niezależnie od wysokości ceny. Ostatnią grupę stanowią „nabywcy bardzo zaangażowani”, którzy szukają informacji we wszystkich kanałach, kupują natomiast w relatywnie najtańszym (po uwzględnieniu ryzyka), ale potem korzystają ze wsparcia w najdroższym kanale⁶.

Internet staje się skutecznym kanałem dystrybucji usług ubezpieczeniowych. Badania wykonane przez firmę KPMG w 2007 roku wskazują na dużą popularność kanałów elektronicznych jako sposobu pozyskania informacji o usługach i produktach. Większość⁷ klientów poszukuje informacji o ubezpieczeniu na stronach internetowych niezależnie od samego kanału zakupu. Przez sieci telekomunikacyjne zawierane są najczęściej ubezpieczenia o mniejszym stopniu skomplikowania i szczegółowości⁸, w tym ubezpieczenia mieszkań, ubezpieczenia następstw nieszczęśliwych wypadków zawierane przy wyjazdach turystycznych, ubezpieczenia ruchomości domowych czy ubezpieczenia komunikacyjne. Przy tego typu transakcjach mniejsza jest konieczność konsultacji z agentem w celu wyjaśnienia detali ogólnych warunków ubezpieczenia.

⁴ T. Vassos, *Strategie marketingowe w Internecie*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 1999, s. 217.

⁵ Ograniczona racjonalność jest skutkiem zarówno ograniczeń neurofizjologicznych, jak i barier językowych związanych z percepcją. Zob. A. Afuah, C.L. Tucci, *Biznes internetowy. Strategie i modele*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 78.

⁶ por. http://gollum.uek.krakow.pl/bibl_ae_zasoby/zeszyty/pdf/127611467.pdf.

⁷ 9 na 10 respondentów.

⁸ J. Borychowska-Lamartine, *Internet czy tradycyjne struktury ubezpieczeniowe?*, „Asekuracja&Re” 1997, nr 12, s. 43.

Ponad połowa respondentów wykazuje zainteresowanie zakupem polisy ubezpieczeniowej przez Internet. Mężczyźni oraz osoby młodsze częściej deklarują zamiar wyboru takiego kanału dystrybucji⁹. Badania wskazują na potencjalnych konsumentów rynku wirtualnego. Można wysunąć wniosek, że internetowa oferta ubezpieczeń majątkowych staje się coraz bardziej popularna. Internet przekształca się w wirtualny rynek relacji nawiązywanych w niestandardowy sposób, wymagający odpowiedniej wiedzy w zakresie funkcjonowania w jego obrębie.

Polska Izba Ubezpieczeń zrzesza obecnie 80 ubezpieczycieli działających na polskim rynku. Są to zarówno zakłady ubezpieczeń, jak i towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych, polskie oddziały ubezpieczycieli zagranicznych oraz jeden reasekurator. Polski rynek ubezpieczeniowy zdominowany jest przez inwestorów zagranicznych. Posiadają oni 77% udziałów w towarzystwach życiowych oraz prawie 80% w firmach majątkowych. Zarówno w dziale życiowym, jak i majątkowym największym inwestorem zagranicznym są Niemcy. W przypadku firm życiowych udziałowcami są również: Wielka Brytania, Stany Zjednoczone oraz Holandia¹⁰.

W 2008 roku polskie firmy ubezpieczeniowe zatrudniały ponad 29,5 tys. pracowników etatowych, co stanowiło 0,55% wszystkich zatrudnionych w sektorze przedsiębiorstw (wg danych GUS za grudzień 2007 roku). Ubezpieczyciele współpracowali też z ponad 55 tys. agentów ubezpieczeniowych, niebędących na etacie w żadnej firmie. Rok 2008 nie przyniósł dużych zmian, jeśli chodzi o liczbę zatrudnionych. W firmach działu I pod koniec 2008 roku pracowało 7,3 tys. osób, czyli o 0,5% mniej niż rok wcześniej. Ubezpieczyciele majątkowi zatrudniali z kolei 22,3 tys. osób (o 3,5 % mniej niż w 2007 roku).

1. Koncentracja rynku ubezpieczeń

Zakłady ubezpieczeń¹¹ o największych udziałach składki przypisanej brutto w okresie trzech kwartałów lat 2008–2009 wymieniono poniżej z rozdzieleniem na dział I oraz dział II ubezpieczeń. W dziale I w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku główne na polskim rynku zakłady ubezpieczeń zainkasowały razem

⁹ Raport KPMG, *Internet w ubezpieczeniach direct – szansa czy tylko eksperyment? Preferencje konsumentów, a skuteczne działania ubezpieczycieli majątkowych w oparciu o kanały elektroniczne*, Audit. Tax. Advisory, 2007, s. 9–12.

¹⁰ Zob. http://www.knf.gov.pl/Images/Raport_analiza-sektora_III_kw-2009_tcm75-22577.pdf

¹¹ *Ibidem*.

67,36%¹² przypisanej składki brutto. W tym samym okresie 2009 roku zakłady ubezpieczeń razem pobrały 65,53%¹³ przypisanej składki brutto. Na przestrzeni tych dwóch lat zaobserwowano spadek inkasa o około 2%.

W dziale II w pierwszych trzech kwartałach 2008 roku największe na polskim rynku zakłady ubezpieczeń zainkasowały razem 72,32%¹⁴ przypisanej składki brutto. W tym samym okresie 2009 roku zakłady ubezpieczeń razem pobrały 68,73%¹⁵ przypisanej składki brutto. Na przestrzeni dwóch lat daje to spadek inkasa o około 5%.

Jednocześnie w roku 2009 spadła wartość zbieranych przez ubezpieczycieli składek. Z tytułu polis na życie ubezpieczyciele zebrali 30,3 mld zł, co oznacza spadek rok do roku o ponad 22%. Spadek ten wynika głównie z wycofania się dużej liczby zakładów ubezpieczeń z oferowania polis lokacyjnych, dystrybuowanych przez banki. Ubezpieczyciele majątkowi zwiększyli nieznacznie w 2009 roku wartość przypisu składki do 21 mld zł (3,8% więcej niż przed rokiem).

Ogółem przypis składki na całym rynku ubezpieczeniowym spadł w 2009 roku o ponad 13%. Polski rynek ubezpieczeń charakteryzuje się dość wysokim stopniem koncentracji, pomimo iż udział największych zakładów systematycznie się zmniejsza. Wyższy poziom koncentracji ma miejsce w dziale II.

Wartość odszkodowań i świadczeń wypłaconych w 2009 roku była najwyższa w całej historii rynku ubezpieczeniowego w Polsce, zarówno jeśli chodzi o ubezpieczenia majątkowe, jak i ubezpieczenia na życie. W ubezpieczeniach na życie wzrost wartości świadczeń aż o 43% związany był z zapadaniem i zamykaniem krótkoterminowych polis lokacyjnych. Najwięcej odszkodowań na rynku majątkowym, jak co roku, wiązało się z ubezpieczeniami pojazdów. Z tytułu OC komunikacyjnego towarzystwa wypłaciły ponad 5 mld zł (wzrost o 18%). Z autocasco z kolei ponad 3,7 mld zł (wzrost o 20,7 %). Jednoczesny wzrost wypłacanych odszkodowań i świadczeń oraz spadek składki zaważył na wynikach finansowych zakładów ubezpieczeń. Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie ubezpieczycieli majątkowych.

¹² PZU ŻYCIE SA 36,41%; AVIVA TUR SA 12,13%; TUR EUROPA SA 7,59%; TUR WARTA SA 5,84%; ING TUR SA 5,39%.

¹³ PZU ŻYCIE SA 32,48%; ING TUR SA 9,59%; TUR WARTA SA 9,46%; TUR EUROPA SA 7,89%; TU ALLIANZ ŻYCIE POLSKA SA 6,12%.

¹⁴ PZU SA 41,56%; TUiR WARTA SA 9,81%; STU ERGO HESTIA SA 8,81%; TU ALLIANZ POLSKA SA 7,86%; HDI ASEKURACJA TU SA 4,28%.

¹⁵ PZU SA 38,49%; STU ERGO HESTIA SA 9,90%; TUiR WARTA SA 8,88%; TU ALLIANZ POLSKA SA 7,52%; HDI ASEKURACJA TU SA 3,94%.

2. Rynek ubezpieczeń majątkowych

Z analizy kanałów dystrybucji ubezpieczeń majątkowych wynika, iż klienci najczęściej korzystają z pomocy agenta. W 2008 roku za pośrednictwem agentów (osób fizycznych) do zakładów ubezpieczeń majątkowych trafiło prawie 44% zebranej składki brutto. Jest to o niemal 2% więcej niż w roku 2007. Analiza zakupu ubezpieczeń direct (telefon i Internet) wykazuje, że wartość sprzedanych w 2009 roku ubezpieczeń przez Internet zwiększyła się o ponad 55%, natomiast sprzedaż przez telefon wzrosła o 42%. Należy zaznaczyć, że dane PIU nie obejmują ubezpieczycieli działających w Polsce w formie oddziałów. Gdyby uwzględnić te firmy w zestawieniu, rynek direct po 2009 roku wart byłby około 677 mln zł. Bez uwzględnienia tych firm wartość rynku direct wynosi ponad 450 mln zł.

Wykorzystanie kanału sprzedaży za pośrednictwem brokerów ubezpieczeniowych w 2009 roku zwiększyło się w strukturze sprzedaży ubezpieczeń majątkowych na 15,6% wszystkich składek brutto w tym dziale (w 2007 roku było to 14,3%).

3. Rynek ubezpieczeń życiowych

Na rynku ubezpieczeń na życie banki w roku 2009 dominowały jako dystrybutorzy ubezpieczeń indywidualnych (28% udziału w rynku). Zmieniła się sytuacja w ubezpieczeniach grupowych, gdzie banki zajmują drugie miejsce za pracownikami zakładów ubezpieczeń. Udział banków w dystrybucji ubezpieczeń grupowych spadł z 52% do 32%. Udział pracowników ubezpieczycieli zwiększył się z 28,5% do 37,3%.

Duży udział w sprzedaży indywidualnych ubezpieczeń na życie mają także agenci – 23,9%. Udział brokerów oraz sprzedaży direct nadal ma w ubezpieczeniach na życie znaczenie marginalne¹⁶. Dziesięciu największych brokerów (stosując kryterium wielkości ulokowanej składki) pośredniczyło w zawarciu umów ubezpieczenia o łącznej składce brutto równej 1 951 477 380 zł. Kwota ta stanowi 45,67 % składek ulokowanych przez brokerów. Dwudziestu największych brokerów (stosując kryterium jak wyżej) ulokowało łącznie składkę brutto równą wysokości 2 477 310 685 zł. Kwota ta stanowi 57,98% składek ulokowanych przez brokerów. W 2008 roku brokerzy współpracowali z 61 zakładami ubezpieczeń. Ponadto brokerzy współpracowali z 48 notyfikowanymi w Polsce zakładami ubezpieczeń państw członkowskich Unii Europejskiej i Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA) – stron umowy o Europejskim Obszarze Gospodar-

¹⁶ <http://www.piu.org.pl/informacje-prasowe/project/187/pagination/1>.

czym (EEA), jednak stanowiło to nieznaczny procent ogółu lokowanych składek przez brokerów (ok. 3%)¹⁷.

Sprzedaż ubezpieczeń majątkowych w Polsce od lat zdominowana jest przez agentów i to właśnie im zakłady zawdzięczają największą część zbieranych składek. Ważną rolę odgrywają też pracownicy zakładów ubezpieczeń niebędący agentami oraz brokerzy.

W Polsce bardzo dynamicznie rozwija się rynek sprzedaży bezpośredniej. Internet umożliwia przedsiębiorstwom usługowym nawiązanie bezpośrednich, indywidualnych, interaktywnych kontaktów z użytkownikami Internetu, sprzyjającym lepszemu dostosowaniu stopnia szczegółowości informacji do ich wymagań oraz zdobyciu wiedzy o indywidualnych potrzebach i preferencjach klientów, a dzięki temu możliwe stają się: masowa indywidualizacja oferty, łatwiejszy i szybszy dostęp do rynku o dużym zasięgu, zwiększenie zasobu informacji o występującej na rynku konkurencji, zachowanie pełnej kontroli nad relacjami z klientami i budowanie z nimi trwałych więzi opartych na znacznie bogatszych formach komunikacji, poprawa efektywności dzięki zmniejszeniu kosztów dystrybucji (koszty zawierania transakcji, koszty administracyjne, koszty utrzymania punktów usługowych, koszty pośrednictwa, całkowite koszty dystrybucji w wypadku usług wirtualnych) oraz pomoc Internetu w kreowaniu wizerunku firmy nowoczesnej, innowacyjnej itp.

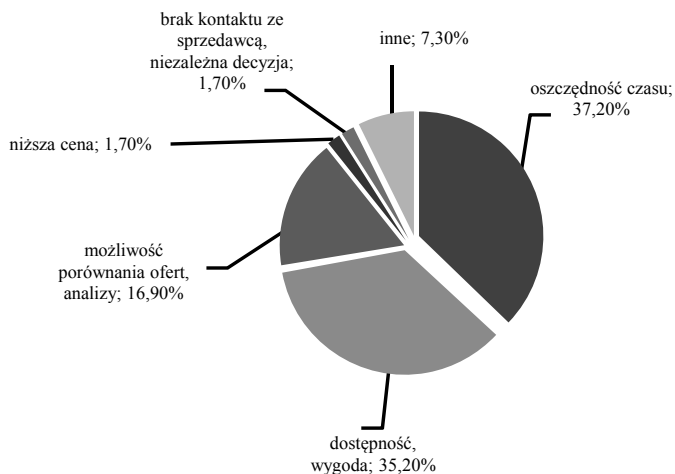
Internet zwiększa wygodę zakupów i skraca czas ich trwania. Klienci za pośrednictwem Internetu otrzymują szybki, łatwy, całodobowy dostęp do informacji i bogatej oferty poszukiwanych usług, możliwość szybkiego porównania konkurencyjnych ofert i cen oraz możliwość nawiązania dialogu z wytwórcami, pozwalającego na indywidualizację usługi. Zastosowanie Internetu w marketingu firm usługowych spowodowało, że również na rynku usług ubezpieczeniowych stosowane są strategie wielokanałowej dystrybucji oparte na tradycyjnych oraz nowoczesnych kanałach dystrybucji wykorzystujących Internet oraz środki masowej komunikacji. Wybór klientów i ich preferencje zadecydują w przyszłości o tendencjach ich dalszego rozwoju¹⁸.

Direct telefoniczny oraz internetowy charakteryzuje się dużą dynamiką, jednak direct wciąż odgrywa marginalną rolę na polskim rynku ubezpieczeń majątkowych. Według badań GUS z kwietnia 2008 roku, dostęp do Internetu ma w Polsce ponad 6 mln gospodarstw domowych (48%). Na tym tle w całej UE

¹⁷ http://www.knf.gov.pl/Images/brokerzy2008_tcm75-14175.pdf.

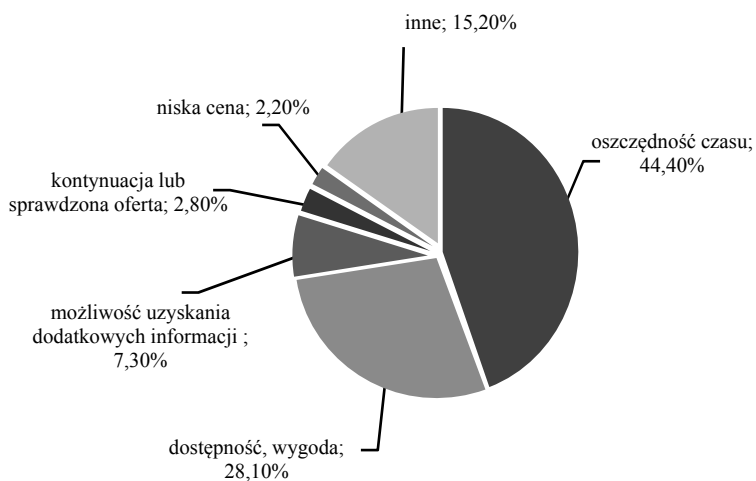
¹⁸ Por. http://www.gu.com.pl/index.php?Itemid=313&id=671&option=com_content&task=view.

gorzej od Polski wypada tylko osiem krajów. W najbardziej „uinternetowanej” w Europie Holandii dostęp do Internetu ma 86% gospodarstw domowych.



Rys. 1. Zalety zakupu ubezpieczenia za pośrednictwem Internetu w ocenie respondentów

Źródło: badanie KMPG przeprowadzone na respondentach, którzy zadeklarowali chęć zakupu ubezpieczenia majątkowego przez Internet lub telefon.

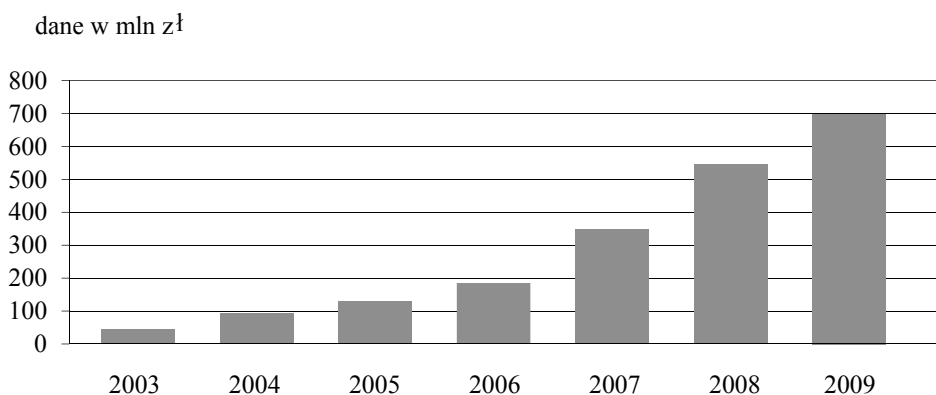


Rys. 2. Zalety zakupu ubezpieczenia za pośrednictwem telefonu w ocenie respondentów

Źródło: badanie KMPG przeprowadzone na respondentach, którzy zadeklarowali chęć zakupu ubezpieczenia majątkowego przez Internet lub telefon.

Jak przedstawiają rysunki, podczas zakupu usługi ubezpieczeniowej za pośrednictwem Internetu i telefonu dla respondentów najważniejszą cechą jest oszczędność czasu oraz dostępność i wygoda.

W 2009 roku sprzedaż polis przez telefon i Internet przyniosła towarzystwom około 650–700 mln zł. Niestety rynek ten nie rozwija się tak prędko, jak się spodziewano. Dotychczas rynek ten rozwijał się z około 25–30% dynamiką i przewiduje się, że taki wzrost nie utrzyma się w 2010 roku. Istotny jest fakt, iż, zgodnie z obserwacjami rozwojowi kanału dystrybucji direct, nie sprzyja spadek liczby transakcji na rynku pojazdów nowych i używanych. Zmiana pojazdu jest znaczącym powodem do zmiany zachowań w zakresie ubezpieczeń, w tym zmiany zachowania przy zakupie polisy. Zakłady ubezpieczeń liczą, że spodziewany wzrost cen ubezpieczeń komunikacyjnych, szczególnie OC komunikacyjnego, skłoni klientów do szukania i porównywania ofert. Liczymy, iż Polacy zaczną przelamywać dotychczasowe przyzwyczajenia i nowi klienci zainteresują się kupnem polisy przez Internet lub telefon.



Rys. 3. Rozmiary rynku ubezpieczeń direct

Źródło: dane za lata 2003–2007 KNF, *, ** dane PIU.

Szacuje się, iż sprzedaż przez Internet i telefon w 2010 roku wzrośnie o 20–25% w stosunku do 2009 roku. Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych¹⁹, sprzedawanych w systemie direct, w ciągu najbliższych trzech lat powinien utrzymać się na poziomie około 10%, uzyskując średni poziom krajów Europy kontynentalnej²⁰. Pojawiają się próby sprzedaży prostych polis na życie za pośrednictwem

¹⁹ Ten rodzaj polis jest najczęściej kupowany w systemie direct.

²⁰ Rafał Karski, dyrektor sprzedaży w Liberty Direct.

systemu direct, na przykład ING Smart to pierwsze ubezpieczenie ING, które można zakupić przez Internet bez pośrednictwa agenta²¹.

Na rynku ubezpieczeń życiowych, w związku z dynamicznym rozwojem produktów zwanych polisolokalami, zmianie uległ też sposób dystrybucji ubezpieczeń na życie i niezaprzeczalnym liderem są tu banki będące głównym kanałem sprzedaży polisolokat.

CUSTOMERS OF THE INSURANCE COMPANIES PREFERENCES IN CHOICE OF THE DISTRIBUTION CHANNEL IN THE PERIOD FROM 2007 TO 2009

Summary

For the nineties of the 20th century the Internet is becoming a more and more popular means of communication. Using new technologies, process of the customer service is simplifying electronic delivery channels current as well as potential. The latest trend is giving new development potentialities to companies, it also concerns at the financial sector. Unquestionably is, that the customer is becoming the chief decision-maker when choosing the service as well as the channel of distribution. Presented analysis situation and confirming trends of final years ruling on the insurance market in Poland over a distance area of this hypothesis.

Translated by Agnieszka Chęcińska-Zaucha

²¹ Zob. [http://www.piu.org.pl/public/upload/ibrowser/UBEZPIECZENIA_z_9_grudnia_09_\(nr_240\).pdf](http://www.piu.org.pl/public/upload/ibrowser/UBEZPIECZENIA_z_9_grudnia_09_(nr_240).pdf)