

Joanna Iwko, Jacek Iwko

## **Świadomość ubezpieczeniowa indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń z terenu województwa dolnośląskiego na tle badań ankietowych**

*Świadomość ubezpieczeniowa jest ważnym elementem dobrze funkcjonującego rynku ubezpieczeń. Pozwala ona na racjonalne korzystanie przez społeczeństwo z dostępnej oferty ubezpieczeń, która stanowi ochronę przed ryzykiem niekorzystnych zdarzeń losowych. Nasuwa się pytanie, czy wraz z dynamicznym rozwojem rynku ubezpieczeń w Polsce świadomość ubezpieczeniowa polskiego społeczeństwa rośnie równie szybko.*

*W artykule autorzy podjęli próbę zbadania poziomu świadomości ubezpieczeniowej indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń zamieszkujących teren województwa dolnośląskiego. Do badania zostały wykorzystane autorskie kwestionariusze ankietowe. Badanie objęło ostatecznie 160 respondentów, przy czym wykazano, iż badana grupa nie nosiła cech grupy reprezentatywnej. Pytania w ankiecie dotyczyły wiedzy respondentów o usługach ubezpieczeniowych oraz rynku ubezpieczeniowym w Polsce i w efekcie posłużyły do określenia poziomu świadomości ubezpieczeniowej ankietowanych. Wyniki badań zostały przeanalizowane w ujęciu całościowym oraz w rozbiciu na takie cechy, jak wiek, płeć, wykształcenie i status zawodowy. Na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, iż w większości respondenci cechowali się średnim bądź niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Wiedza respondentów na temat rynku i produktów ubezpieczeniowych w Polsce była dość wysoka. Natomiast poziom świadomości ankietowanych w zakresie środków odwoławczych w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń, instytucji zajmujących się ochroną konsumentów czy też kancelarii odszkodowawczych był nieco niższy. Wskazuje to na fakt, iż niezbędne jest wprowadzenie bardziej kompleksowych działań na rzecz podnoszenia świadomości ubezpieczeniowej, prowadzonych przez podmioty rynku ubezpieczeniowego.*

**Słowa kluczowe:** świadomość ubezpieczeniowa, klienci indywidualni, usługi ubezpieczeniowe, ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych.

### **Wprowadzenie**

Ubezpieczenia odgrywają znaczącą rolę w życiu każdego człowieka, gdyż dają ochronę przed ryzykiem niekorzystnych zdarzeń losowych, dlatego też duże znaczenie ma świadomość ubezpieczeniowa społeczeństwa. Dynamiczny rozwój rynku ubezpieczeń w Polsce w ostatnich

latach niestety nie idzie w parze ze wzrostem świadomości ubezpieczeniowej polskiego społeczeństwa<sup>1</sup>. Z dnia na dzień na rynku ubezpieczeniowym pojawiają się nowe produkty, ogólne warunki ubezpieczeń coraz bardziej różnią się od siebie, istnieją także znaczne różnice w wysokości oferowanych stawek. Wszystko to powoduje, że klientom coraz trudniej jest zorientować się w ofercie produktowej, a to właśnie świadomość w zakresie funkcjonowania ubezpieczeń gospodarczych odgrywa zasadniczą rolę przy wyborze konkretnego produktu ubezpieczeniowego i zakresu jego ochrony oraz w procesie likwidacji szkody. Dokonywanie wyboru produktu przez pryzmat płaconej składki ubezpieczeniowej, stanowiącej niejednokrotnie jedyne kryterium wyboru zakładu ubezpieczeń<sup>2</sup>, w momencie zaistnienia szkody może narazić klientów na wiele rozczarowań i strat. Zatem świadomość ubezpieczeniowa jest jednym z ważniejszych elementów dobrze funkcjonującego rynku ubezpieczeń, gdyż pozwala na racjonalne korzystanie przez społeczeństwo z dostępnej oferty ubezpieczeń.

Ze względu na powyższe uwarunkowania w niniejszym artykule w oparciu o badania ankietowe autorzy podjęli próbę określenia poziomu świadomości ubezpieczeniowej klientów zakładów ubezpieczeń. Wyniki przeprowadzonej ankiety zostały przeanalizowane w ujęciu całościowym oraz w rozbięciu na następujące cechy: wiek, płeć, wykształcenie i status zawodowy.

## 1. Świadomość ubezpieczeniowa na polskim rynku i bariery jej wzrostu

Na wstępie warto zaznaczyć, jak w literaturze przedmiotu jest definiowana świadomość ubezpieczeniowa. Według N.M. Pazio i A. Formanowskiej<sup>3</sup> świadomość ubezpieczeniowa jest określonym, ale zmiennym w czasie stanem intelektualnym jednostek i społeczeństwa, który wynika ze stopnia znajomości, zrozumienia oraz racjonalnego wartościowania faktów i zdarzeń zachodzących na rynku ubezpieczeniowym. Z kolei W. Sułkowska<sup>4</sup> definiuje ją jako wartość społeczną, względnie stałą, jeden z podstawowych wyznaczników poziomu intelektualnego jednostek i grup społecznych. Zdaniem A. Szromnika<sup>5</sup> na poziom świadomości ubezpieczeniowej składają się m.in.:

- postrzeganie zagrożeń,
- znajomość dóbr i usług zaspokajających potrzeby bezpieczeństwa,
- znajomość zakładów ubezpieczeń, oferowanych przez nie produktów oraz warunków obsługi,
- znajomość praw i obowiązków ubezpieczonych,
- umiejętność oceny poziomu dotychczasowej konsumpcji usług ubezpieczeniowych w stosunku do rzeczywistych potrzeb,
- umiejętność oceny korzyści wynikających z ochrony ubezpieczeniowej i innych środków zaspokajających potrzebę bezpieczeństwa,

<sup>1</sup> Badania polskiego rynku ubezpieczeń dowodzą, że świadomość społeczeństwa nie jest wysoka, jednak z roku na rok wzrasta, por. S. Wieteska, *Świadomość czy samoświadomość ubezpieczeniowa*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, vol. 13, nr 1, s. 236–237.

<sup>2</sup> Z badań przeprowadzonych w 2003 r. wynika, że najważniejszym kryterium przesądzającym o wyborze zakładu ubezpieczeń przez gospodarstwo domowe była wysokość składki za wykupione ubezpieczenie; por. J. Garzarczyk (red.), *Model jakości usług finansowych w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 88–89.

<sup>3</sup> N.M. Pazio, A. Formanowska, *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2002, nr 3–4, s. 4.

<sup>4</sup> W. Sułkowska (red.), *Bariery rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego*, Zakamycze, Kraków 2000, s. 72.

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Negatywne procesy zmian rynku ubezpieczeniowego w świetle koncepcji „błędnych kół”*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2000, nr 7–8, s. 3-15.

- zamierzenia w zakresie korzystania z ochrony ubezpieczeniowej, wynikające z realnych potrzeb, a nie tylko dotychczasowych nawyków.

Natomiast zdaniem T. Szumlicza<sup>6</sup> świadomość ubezpieczeniowa to wiedza i umiejętności pozwalające racjonalnie skorzystać z ochrony ubezpieczeniowej, czyli w konsekwencji wykazać stosowną przeczność ubezpieczeniową. Jest ona pochodną świadomości prawniczej, ekonomicznej i społecznej. Do zakresów wiedzy i umiejętności składających się na tę świadomość autor ten zalicza<sup>7</sup>:

- kategorię ryzyka,
- funkcję ochronną ubezpieczenia,
- wspólnotę ryzyka,
- ogólne warunki ubezpieczenia,
- doubezpieczenie.

W związku z tym, iż każdej działalności człowieka dotyczącej życia osobistego i zawodowego towarzyszy ryzyko, zrozumienie kategorii ryzyka jest bez wątpienia pierwotnym warunkiem wzrostu świadomości i przeczności ubezpieczeniowej. Ubezpieczenie jest swoistą inwestycją w zapewnienie bezpieczeństwa materialnego, dlatego też zrozumienie funkcji ochronnej ubezpieczenia uznaje się za jeden z najistotniejszych czynników podniesienia stopnia przeczności ubezpieczeniowej. W ramach wspólnoty ryzyka istnieje możliwość rozłożenia konsekwencji finansowych zaistnienia ryzyka na wielu jej członków, którzy płacą odpowiednie składki ubezpieczeniowe.

Kolejne istotne zagadnienie to ogólne warunki ubezpieczenia (o.w.u.), z którymi każdy klient powinien zapoznać się przed podpisaniem umowy ubezpieczenia, co potwierdza na polisie własnoręcznym podpisem. Nie jest to niestety powszechna praktyka wśród klientów. Jedną z przyczyn są zawiłe formuły oraz niejasne zapisy. Zapoznanie się z o.w.u. wymaga znajomości podstawowych pojęć ubezpieczeniowych, specyficznych dla branży, bez których trudno zrozumieć zakres kupowanej ochrony ubezpieczeniowej<sup>8</sup>. Właściwe odczytanie tekstu ogólnych warunków ubezpieczenia pozwala na racjonalny wybór produktu, co jest pochodną stopnia posiadanej świadomości ubezpieczeniowej.

Ostatnią kwestią wymagającą wyjaśnienia jest tzw. doubezpieczenie, będące dodatkiem do systemu zabezpieczenia społecznego organizowanego przez państwo, które zapewnia tylko podstawowy standard bezpieczeństwa socjalnego. Dlatego też każde gospodarstwo domowe powinno zadbać o wyższy poziom zabezpieczenia z własnej inicjatywy. Duże znaczenie w tym zakresie może mieć polityka państwa, promująca doubezpieczenie m.in. poprzez wprowadzenie ulg podatkowych czy innych zachęt. Niestety, wielu osobom wydaje się, że ochrona wynikająca z systemu zabezpieczenia społecznego jest wystarczająca. Zdaniem T. Szumlicza<sup>9</sup> na zrozumienie doubezpieczenia składa się m.in. właśnie posiadanie przez członków gospodarstwa domowego świadomości ubezpieczeniowej, pozwalającej racjonalnie skorzystać z dostępnej oferty ubezpieczeń.

<sup>6</sup> T. Szumlicz, *Wspólnota ryzyka*, „Monitor Ubezpieczeniowy” nr 26, s. 3–4.

<sup>7</sup> T. Szumlicz, *Atrybuty świadomości i przeczności ubezpieczeniowej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 1 (1/2006), s. 21–26.

<sup>8</sup> Świadomość zakresu ochrony ubezpieczeniowej oraz swoich praw i obowiązków zabezpiecza klienta przed nieświadomym popełnieniem błędów, które w sytuacji zaistnienia szkody mogą skutkować obniżeniem wysokości lub odmową wypłaty odszkodowania bądź świadczenia.

<sup>9</sup> T. Szumlicz, *Atrybuty...*, *op. cit.*, s. 25.

Na rynku usług ubezpieczeniowych w Polsce bezpośrednio na liczbę i rodzaj kupowanych produktów ubezpieczeniowych wpływa wysokość dochodu. Oczywiście istnieją produkty ubezpieczeniowe, których zakup wynika z obowiązku ustawowego, jednak jak wskazują badania<sup>10</sup>, wpływ wysokości dochodu również na zakup tych ubezpieczeń jest wysoki. Niestety, na polskim rynku usług ubezpieczeniowych klienci przy wyborze określonego produktu bardzo często kierują się jedynie ceną, która wyznacza przecież poziom ochrony ubezpieczeniowej. Poziom dobrobytu społeczeństwa i związanej z tym dostępności ochrony ubezpieczeniowej wynikają m.in. z tempa wzrostu gospodarczego oraz poziomu dochodów osiąganych przez podmioty gospodarcze i gospodarstwa domowe. Wzrost poziomu świadomości ubezpieczeniowej mógłby wywołać zwiększenie zainteresowania usługami ubezpieczeniowymi<sup>11</sup>. Niestety, na rynku ubezpieczeniowym w Polsce od lat można zaobserwować wiele negatywnych zjawisk, które hamowały wzrost poziomu świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa. Zalicza się do nich m.in.<sup>12</sup>:

- brak wystarczającej edukacji w zakresie ubezpieczeń i prawa ubezpieczeniowego,
- brak świadomości pozycji prawnej ubezpieczonych i uprawnionych z umów ubezpieczenia,
- brak nawyku zapoznawania się z treścią polis i ogólnych warunków ubezpieczenia,
- zjawisko nierzetelnej reklamy i informacji wprowadzającej w błąd potencjalnego klienta,
- zakup polis niedostosowanych do potrzeb ubezpieczonych,
- ignorowanie ryzyk przez potencjalnych ubezpieczonych.

Ze względu na istnienie tych zjawisk na rynku ubezpieczeń w Polsce oraz z uwagi na to, iż niewiele osób właściwie ocenia rolę i miejsce ubezpieczeń w swoim życiu, konieczne jest prowadzenie przez różne podmioty i instytucje działań propagujących ideę ubezpieczenia i wyjaśniających cel oraz znaczenie ubezpieczeń w życiu każdego człowieka i całego społeczeństwa.

## **2. Rola podmiotów rynku ubezpieczeniowego w kształtowaniu świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa**

Istotną rolę w kształtowaniu i rozwijaniu świadomości ubezpieczeniowej odgrywa edukacja ubezpieczeniowa, która powinna odbywać się na kilku płaszczyznach. Objęte nią powinny być zarówno osoby pracujące w branży ubezpieczeniowej, jaki i całe społeczeństwo, a stopień jej zaawansowania powinien być dostosowany do potrzeb poszczególnych grup odbiorców<sup>13</sup>.

Ze względu na wysoki poziom skomplikowania usług ubezpieczeniowych i brak pełnej wiedzy na ich temat wśród klientów w pierwszej kolejności dana instytucja finansowa powinna być odpowiedzialna za kształcenie swoich pracowników i pośredników, aby wiedzieli, co sprzedają, jak również klientów, aby wiedzieli, co tak naprawdę kupują<sup>14</sup>. Zatem szczególną rolę w kształtowaniu świadomości ubezpieczeniowej mają do odegrania główne podmioty rynku ubezpieczeniowego, nie wyłączając samych klientów (tabela nr 1).

---

<sup>10</sup> Na jazdę bez ubezpieczenia OC p.p.m. decydują się osoby gorzej sytuowane, o średnim dochodzie na osobę w rodzinie nie przekraczającym 500 zł miesięcznie, por. wyniki badań *Świadomość ubezpieczeniowa Polaków – polisy OC*, przeprowadzonych na zlecenie UFG przez GfK Polonia, Warszawa 2011.

<sup>11</sup> Por. W. Sułkowska, *Bariery rozwoju...*, op. cit., s. 86–87.

<sup>12</sup> Por. S. Rogowski, B. Wolińska, *Jakość usług ubezpieczeniowych w świetle skarg skierowanych do Rzecznika Ubezpieczonych*, (w:) J. Garczarczyk (red.), *Zarządzanie jakością usług w instytucjach finansowych w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 90.

<sup>13</sup> Por. J.W. Przybytniowski, *Edukacja ubezpieczeniowa i jej wpływ na świadomość ubezpieczeniową (wybrane problemy)*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 2 (1/2007), s. 111–118.

<sup>14</sup> Por. T. Ansell, *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa 1997, s. 6.

**Tabela nr 1. Wpływ rynku ubezpieczeniowego na kształtowanie świadomości ubezpieczeniowej**

Rynek ubezpieczeniowy powinien być:		
nastawiony na zjednywanie (zdobywanie i utrzymanie) klientów poprzez działania edukacyjne	skutecznie „cywilizowany” poprzez powołane do tego instytucje (m.in. RzF, KNF, UOKiK)	rzeczywiście współkształtowany przez wymagających, bo charakteryzujących się wysoką świadomością ubezpieczeniową, konsumentów
<b>akwizycja dla edukacji</b>	<b>edukacja dla akwizycji</b>	<b>ogólna edukacja ubezpieczeniowa</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Szumlicz, *O kształtowaniu świadomości ubezpieczeniowej, (w:) Ubezpieczenia w polskim obszarze rynku europejskiego. Wyzwania i oczekiwania, Oficyna Wydawnicza „Bran-ta”, Warszawa 2004, s. 609–616.*

Z powyższego wynika, iż działania o charakterze edukacyjnym są zadaniem wielu podmiotów i instytucji, bo dzięki nim można przeciwdziałać wielu nieprawidłowościom na rynku usług ubezpieczeniowych. W tym miejscu warto zacytować byłego Rzecznika Ubezpieczonych S. Rogowskiego<sup>15</sup>, który podczas III Kongresu Brokerów w Mikołajkach w 2000 r. stwierdził, iż dobrze funkcjonujący rynek to taki, na którym wszystkie podmioty są odpowiednio świadome.

Szereg działań edukacyjno-informacyjnych na rzecz polskiego społeczeństwa inicjuje i organizuje od początku swej działalności Rzecznik Ubezpieczonych (obecnie: Rzecznik Finansowy)<sup>16</sup>, m.in. poprzez działalność wydawniczą, organizowanie konferencji i sympozjów, publikacje naukowe i popularnonaukowe autorstwa pracowników i współpracowników Biura Rzecznika oraz współpracę ze środkami masowego przekazu. Swoją działalność edukacyjno-informacyjną Rzecznik realizuje głównie poprzez stronę internetową [www.rf.gov.pl](http://www.rf.gov.pl)<sup>17</sup>, której znaczenie w obecnych czasach stale rośnie. Zawiera ona wiele aktualnych zagadnień przydatnych dla konsumentów usług ubezpieczeniowych, które mogą być pomocne przy zawieraniu umów ubezpieczenia oraz przy realizacji odszkodowań i świadczeń z umów ubezpieczenia. Ważną formą działalności Rzecznika Ubezpieczonych jako ośrodka informacji i edukacji prawno-ubezpieczeniowej są eksperckie dyżury telefoniczne, których znaczenie wciąż rośnie. Dzięki takiej formie kontaktów wszyscy konsumenci, bez względu na miejsce zamieszkania, otrzymują natychmiastową, rzeczową i bezpłatną pomoc, a także wskazówki dotyczące możliwości i sposobów samodzielnego prowadzenia sprawy. Napływające drogą telefoniczną sygnały od konsumentów stanowią bogate źródło wiedzy o funkcjonowaniu rynku ubezpieczeniowego, a także pozwalają na wczesne i szybkie reagowanie na dostrzeżone i sygnalizowane nieprawidłowości w działalności ubezpieczycieli<sup>18</sup>.

Kwestia konieczności kształtowania świadomości ubezpieczeniowej została już dawno dostrzeżona przez główne podmioty rynku ubezpieczeniowego. Zakłady ubezpieczeń zrzeszone

<sup>15</sup> S. Rogowski, *Świadomość ubezpieczeniowa jako warunek właściwego funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego*, III Kongres Brokerów, Mikołajki 25–28 maja 2000 r.

<sup>16</sup> Z dniem 11 października 2015 r. Rzecznik Ubezpieczonych przekształcił się w Rzecznika Finansowego (art. 54 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym; Dz. U. poz. 1348).

<sup>17</sup> Źródło: *Sprawozdanie Rzecznika Ubezpieczonych za 2011 rok*, Warszawa 2012, s. 160.

<sup>18</sup> W prowadzonych rozmowach najczęściej pojawiają się kwestie wysokości przyznanego odszkodowania, oddalenia roszczenia zgłaszanego z tytułu umowy ubezpieczenia czy interpretacji przepisów ubezpieczeniowych, prośby o ukierunkowanie w działaniu np. odnośnie do sposobu postępowania w przypadku powstania szkody, katalogu przysługujących roszczeń czy prowadzenia postępowania reklamacyjnego, a także zagadnienia związane ze sposobem naliczania, wysokością, zwrotem, wezwaniem do zapłaty składki, w tym często przedawnionej, opieszalnością w prowadzonym postępowaniu odszkodowawczym lub podwójnym ubezpieczeniem.

w Polskiej Izbie Ubezpieczeń, przyjmując w 2009 r. Zasady Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych<sup>19</sup> trzykrotnie zaakcentowały konieczność podejmowania działań na rzecz rozwoju świadomości ubezpieczeniowej w społeczeństwie, tj. zarówno w relacjach z klientami, jak i z organem nadzoru, Rzecznikiem Ubezpieczonych oraz mediami. Wysoka świadomość ubezpieczeniowa w społeczeństwie pozwala na wyeliminowanie wielu niepotrzebnych sporów, jest również gwarancją wysokiej jakości usług świadczonych przez zakłady ubezpieczeń.

Istotnym podmiotem wpływającym na poziom świadomości ubezpieczeniowej są media. Wynika to z faktu, iż wiele osób swoją wiedzę o ubezpieczeniach kształtuje w oparciu o przekazywane przez nie informacje, niestety w większości o charakterze reklamowym. W takich formach przekazu często zawarte są jedynie korzyści, które kupujący dane ubezpieczenie może osiągnąć, a rzadko pojawiają się informacje dotyczące ryzyka związanego z zakupem. Dlatego też istotne jest, aby zakłady ubezpieczeń podejmowały – również wraz z innymi uczestnikami rynku ubezpieczeniowego – inicjatywy służące popularyzacji wiedzy ubezpieczeniowej. Z uwagi na to, iż reklama i informacja reklamowa są istotnym instrumentem komunikowania się zakładów ubezpieczeń z obecnymi i potencjalnymi klientami, zakłady ubezpieczeń w ramach Zasad Dobrych Praktyk Ubezpieczeniowych przyjęły zasadę, iż dokumenty o charakterze reklamowym powinny być formułowane w sposób przejrzysty i jednoznaczny. Na aspekt rzetelnej reklamy zwrócono również uwagę przy opracowywaniu w 2008 r. Kanonu Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, rekomendowanego do stosowania przez Komisję Nadzoru Finansowego<sup>20</sup>. W jednym z punktów Kanonu podkreślono, iż: „Podmiot finansowy, prowadząc działalność reklamową, kieruje się zasadami uczciwej konkurencji oraz dba o to, by przekazywane informacje były rzetelne i nie wprowadzały w błąd, w szczególności w zakresie ryzyka związanego z możliwymi do osiągnięcia korzyściami”.

Edukacja i informacja prowadzona przez różne podmioty na rzecz konsumentów znacząco wzmacnia ich pozycję na rynku ubezpieczeniowym. Dzięki temu konsumenci, mając wyższą świadomość ubezpieczeniową, są lepiej przygotowani do kontaktów z ubezpieczycielem, wiedzą więcej o swoich prawach i coraz skuteczniej potrafią je wyegzekwować, korzystając również z instytucjonalnych form pomocy.

### **3. Badania świadomości ubezpieczeniowej klientów indywidualnych zakładów ubezpieczeń**

#### **3.1. Charakterystyka próby badawczej**

Badania przeprowadzono w 2012 r. na próbie losowo wybranych<sup>21</sup> indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń z województwa dolnośląskiego. Badanie miało charakter anonimowy. Jako instrument pomiarowy wybrano kwestionariusz ankiety, który pozwolił na pozyskanie informacji bezpośrednio od respondentów. Metoda ankietowa wykorzystywana jest głównie w sytuacjach, w których badacz chce ustalić nie tylko fakty, ale również opinie o nich. Badacz nie prowadzi bezpośrednio obserwacji, lecz zwraca się z prośbą do ankietowanych o udzielenie informacji<sup>22</sup>. Spośród 182 ankiet wypełnionych kompletnie było 160, i to one posłużyły do

---

<sup>19</sup> <http://www.piu.org.pl/>.

<sup>20</sup> <http://www.knf.gov.pl/index.html>.

<sup>21</sup> Dobór losowy (probabilistyczny) występuje wtedy, gdy każdy element populacji ma jednakową szansę znalezienia się w próbie. Dobór jednostek do analizy jest przypadkowy, przypadek decyduje o tym, które jednostki znajdują się w próbie; por. J. Kramer (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994, s. 46; K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005, s. 110–113.

<sup>22</sup> Por. T. Michalski, *Statystyka*, WSiP, Warszawa 1994, s. 25.

analizy. W kwestionariuszu posłużono się różnymi rodzajami pytań. Zastosowano m.in. pytania rozstrzygnięcia („czy”) i dopełnienia („który”, „jaki”) oraz pytania otwarte i zamknięte – zarówno w postaci logicznej, jak i gramatycznej (w szczególności pytania w formie alternatywy, koniunkcji<sup>23</sup>, półotwarte<sup>24</sup>)<sup>25</sup>. Respondenci mogli zaznaczać jedną lub więcej odpowiedzi, które najbardziej odpowiadały ich wiedzy i doświadczeniu. Pytania w ankiecie dotyczyły wiedzy respondentów o usługach ubezpieczeniowych oraz rynku ubezpieczeniowym w Polsce i w efekcie posłużyły do określenia poziomu świadomości ubezpieczeniowej ankietowanych.

W grupie respondentów przeważały osoby w wieku 20–30 lat (łącznie 84%), natomiast zaledwie 5% stanowiły osoby z przedziału 46–60 lat. Te proporcje należy mieć na względzie, interpretując wyniki badań. Strukturę próby badawczej przedstawiono w tabeli nr 2.

**Tabela nr 2. Struktura próby badawczej według wieku, płci, wykształcenia i statusu zawodowego**

Cecha	Liczba osób według wybranego wariantu odpowiedzi		
	20–30 lat	31–45 lat	46–60 lat
Wiek	135	17	8
	kobieta		mężczyzna
Płeć	77		83
	podstawowe	średnie	wyższe
Wykształcenie	2	83	75
	student	bezrobotny	pracujący zawodowo
Status zawodowy	44	7	109

Źródło: Opracowanie własne.

Przedstawiona w tabeli nr 2 struktura respondentów świadczy o braku reprezentatywności próby<sup>26</sup>. Badana próba nie odzwierciedla struktury populacji, zbyt dużą część ankietowanych stanowiły osoby młode (studiujące zaocznie i pracujące zawodowo), dlatego wnioski mają charakter raczej przesłanek niż rozstrzygających twierdzeń. Autorzy mają świadomość, że niereprezentatywność próby stanowi problem, jednak takie były możliwości i warunki organizacyjno-techniczno-finansowe badań.

### 3.2. Świadomość ubezpieczeniowa respondentów – wyniki badań

Zebrane w trakcie badań dane pozwoliły na określenie poziomu świadomości ubezpieczeniowej respondentów – indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń z województwa dolnośląskiego. Za każdą prawidłową odpowiedź na pytania zawarte w ankiecie respondenci mogli uzyskać określoną liczbę punktów, która została ustalona w sposób ekspercki, w zależności

<sup>23</sup> Pytanie z kafeteriami – respondent może wybrać więcej niż jedną z możliwych odpowiedzi.

<sup>24</sup> Możliwość udzielenia odpowiedzi innej niż w kafeterii.

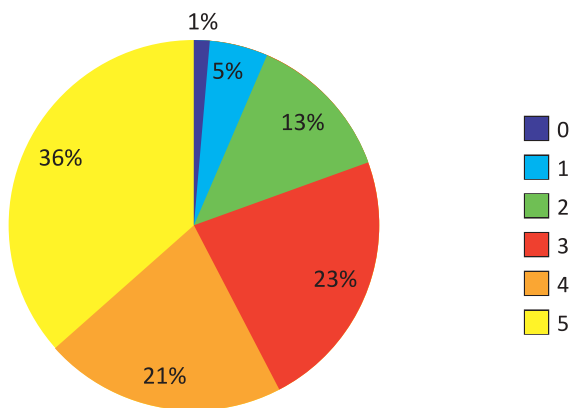
<sup>25</sup> Szerzej na temat rodzaju pytań stosowanych w kwestionariuszach oraz ich przydatności, celowości i funkcjach por. G. Babiński, *Metodologia a rzeczywistość społeczną*, Nomos, Kraków 2004, s. 98–115.

<sup>26</sup> Podstawowa zasada wnioskowania statystycznego mówi, że aby wnioskowanie o populacji na podstawie próby było poprawne, próba badawcza musi być reprezentatywna dla populacji, na temat której chcemy formułować wnioski. Próbę reprezentatywną konstruuje się ze względu na określone cechy. Najczęściej jest to reprezentatywność ze względu na cechy społeczno-demograficzne. Mogą to być wiek, płeć, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zarobki itd. Zmiennych, dla których dostępne są dane statystyczne, jest niewiele.

od tego jak dane zagadnienie było istotne dla określenia poziomu świadomości ubezpieczeniowej. Zagadnienia związane z wiedzą na temat obowiązkowego ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych było na tyle istotne w całym zbiorze pytań, iż respondenci mogli za nie uzyskać dwa punkty. Natomiast za pozostałe zagadnienia z obszaru ubezpieczeń obowiązkowych czy środków odwoławczych przysługujących z umowy ubezpieczenia respondenci za każdą prawidłową odpowiedź mogli uzyskać po jednym punkcie. Za odpowiedzi na pozostałe pytania, związane m.in. z orientacją w podmiotach, produktach, posiadanych umowach ubezpieczenia czy też instytucjach zajmujących się ochroną konsumentów na polskim rynku respondenci mogli otrzymać po pół punktu. Za błędną odpowiedź nie otrzymywali punktów.

Wstępną orientację dotyczącą poziomu świadomości ubezpieczeniowej badanej grupy respondentów uzyskano, biorąc pod uwagę znajomość zakładów ubezpieczeń i produktów ubezpieczeniowych występujących na polskim rynku. Jak wynika z przeprowadzonych badań<sup>27</sup> na temat znajomości zakładów ubezpieczeń, w 26% odpowiedzi respondenci wskazali PZU S.A., w 14% – TUiR Warta S.A., w 10% – STU Ergo Hestia S.A. oraz TU Aviva S.A., w 9% – TUiR Allianz Polska S.A. Jest to uzasadnione z uwagi na udział tych zakładów ubezpieczeń w rynku. Istotne jest, iż w odpowiedziach (poniżej 2% odpowiedzi) pojawiały się również mniej znane zakłady ubezpieczeń, m.in. Agropolisa, Concordia, PTU, InterRisk, AIG, Uniqą, Amplico Life<sup>28</sup>. Wynika z tego, iż część respondentów miała okazję zetknąć się z innymi firmami, czy to w związku z zakupem produktu, czy też z likwidowaną szkodą. Respondenci wymieniali od 0 do 5 zakładów ubezpieczeń, z tego 36% respondentów wymieniło 5 zakładów ubezpieczeń, natomiast 1% respondentów pozostawił to pytanie bez odpowiedzi (wykres nr 1).

**Wykres nr 1. Struktura respondentów według liczby wymienionych zakładów ubezpieczeń (0–5 zakładów ubezpieczeń)**



Źródło: Opracowanie własne.

Większość respondentów (80%) potrafiła wymienić od 3 do 5 zakładów ubezpieczeń. Świadczy to o wysokiej znajomości tych instytucji wśród badanych. Może mieć na to wpływ m.in. struktura grupy badawczej, którą stanowią głównie osoby pracujące zawodowo z wykształce-

<sup>27</sup> Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

<sup>28</sup> Z dniem 15 maja 2014 r. Amplico Life Pierwsze Amerykańsko-Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji S.A. (Amplico Life S.A.) zmieniło nazwę na MetLife Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie i Reasekuracji Spółka Akcyjna (MetLife TUnŻIR S.A.).

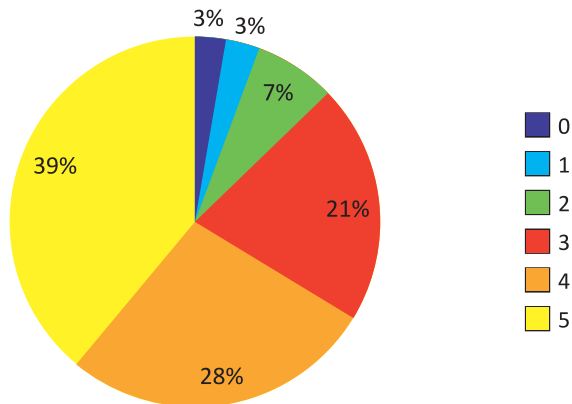


niem średnim bądź wyższym lub będące studentami. W pytaniu można było podać maksymalnie 5 zakładów ubezpieczeń.

Z badań przeprowadzonych na temat znajomości produktów ubezpieczeniowych oferowanych na polskim rynku wynika, że w 55% odpowiedzi respondenci wskazali ubezpieczenia majątkowe (w tym m.in. obowiązkowe ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych, autocasco, nieruchomości), 41% – ubezpieczenia osobowe (w tym m.in. ubezpieczenie na życie, emerytalne, następstw nieszczęśliwych wypadków, zdrowotne) i 4% – inne ubezpieczenia<sup>29</sup>. Respondenci wymieniali od 0 do 5 produktów ubezpieczeniowych, z tego 39% respondentów podało 5 produktów ubezpieczeniowych, natomiast 3% respondentów nie znało żadnego produktu ubezpieczeniowego. Strukturę respondentów według liczby wymienionych produktów ubezpieczeniowych pokazano na wykresie nr 2.

Wynika z niego, iż – podobnie jak w przypadku znajomości zakładów ubezpieczeń – znajomość produktów ubezpieczeniowych w badanej grupie okazała się być dość wysoka. Aż 88% respondentów wymieniło 3 produkty ubezpieczeniowe lub więcej. Może mieć na to wpływ m.in. struktura grupy badawczej, w której większość stanowiły osoby ze średnim i wyższym wykształceniem. Usługi ubezpieczeniowe należą do rynku usług profesjonalnych, zatem zrozumienie ich istoty wymaga pewnego wysiłku i większej wiedzy. Ponadto badaną grupę w większości stanowiły osoby pracujące zawodowo, co też dało im możliwość posiadania większego rozeznania w tej dziedzinie. W pytaniu można było podać maksymalnie 5 produktów ubezpieczeniowych.

**Wykres nr 2. Struktura respondentów według liczby wymienionych produktów ubezpieczeniowych (0–5 produktów)**



Źródło: Opracowanie własne.

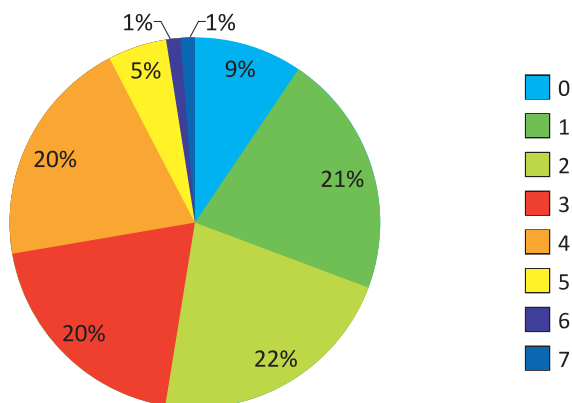
Poziom świadomości ubezpieczeniowej po części można określić również na podstawie liczby zawartych przez klientów umów ubezpieczenia. Jak wynika z przeprowadzonych badań<sup>30</sup>, aż 67% respondentów miało zawartą umowę ubezpieczenia NNW, w dalszej części respondenci wskazywali umowę ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (66% respondentów), a także umowę ubezpieczenia OC w życiu prywatnym (29% respondentów), umowy

<sup>29</sup> Z uwagi na to, iż było to pytanie otwarte, a respondenci używali różnego słownictwa na określenie tych samych pojęć, dokonano podziału wszystkich produktów ubezpieczeniowych wymienionych przez respondentów na trzy grupy, tj. ubezpieczenia osobowe, majątkowe i inne ubezpieczenia.

<sup>30</sup> Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

ubezpieczenia związane z prowadzoną działalnością gospodarczą (28% respondentów), umowę ubezpieczenia AC (22% respondentów) oraz umowę ubezpieczenia mieszkania (19% respondentów). Natomiast 14% ankietowanych udzieliło innej odpowiedzi niż zamieszczone w ankiecie<sup>31</sup>. Na uwagę zasługuje fakt, iż mimo w większości młodego wieku ponad jedna czwarta ankietowanych posiadała zawartą umowę ubezpieczenia OC w życiu prywatnym. Jest to szczególnie istotne, gdyż odpowiedzialność cywilna w życiu prywatnym jest jednym z tych ryzyk, których w Polsce się powszechnie nie dostrzega<sup>32</sup>. Strukturę respondentów według liczby zawartych umów ubezpieczenia przedstawiono na wykresie nr 3.

**Wykres nr 3. Struktura respondentów według liczby zawartych umów ubezpieczenia (0–7 zawartych umów)**



Źródło: Opracowanie własne.

Badania wykazały, iż w większości respondenci posiadali zawarte różne umowy ubezpieczenia. Ponad jedna czwarta badanych posiadała od 4 do 7 zawartych umów, a prawie połowa posiadała 2 lub 3 umowy. Świadczy to również o pewnym zaangażowaniu w kwestie związane z ubezpieczeniami, co wynika z poziomu świadomości ubezpieczeniowej badanej grupy i wykazywaniem się przez respondentów pewnym stopniem przezorności ubezpieczeniowej, która na ten poziom świadomości wpływa. W pytaniu można było zaznaczyć maksymalnie 7 umów ubezpieczenia.

Ubezpieczenia są zagadnieniem wielowymiarowym, a wysoka świadomość ubezpieczeniowa powinna nasuwać klientom jak najwięcej skojarzeń z tym pojęciem. Zgodnie z definicją zawartą w Słowniku Języka Polskiego<sup>33</sup> „skojarzenie” to połączenie ze sobą wrażeń, wyobrażeń i innych zjawisk psychicznych w taki sposób, że pojawienie się w świadomości jednych z nich powoduje uświadomienie sobie innych. Jak wynika z przeprowadzonych badań<sup>34</sup>, 61% respondentów pojęcie „ubezpieczenie” kojarzyło się z wypadkiem drogowym, 44% – ze śmiercią, 42% – z działalnością gospodarczą, 36% – z emeryturą. Jedynie 18% respondentów udzieliło innej odpowiedzi

<sup>31</sup> Jako inną zawartą umowę ubezpieczenia respondenci wskazywali głównie ubezpieczenia na życie, zdrowotne i turystyczne (82%).

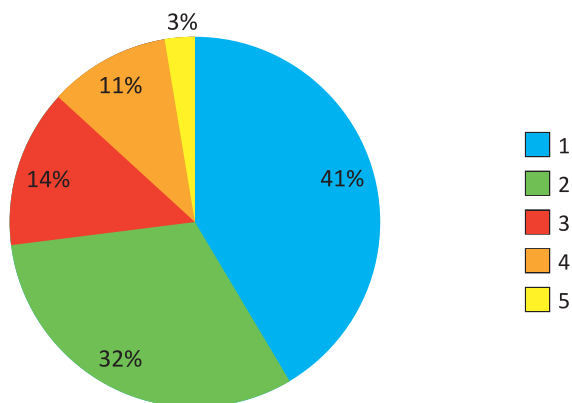
<sup>32</sup> Por. T. Szumlisz, *Atrybuty...*, op. cit., s. 22.

<sup>33</sup> <http://sjp.pwn.pl/slownik/2521168/skojarzenie>.

<sup>34</sup> Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

niż zamieszczone w kwestionariuszu ankiety<sup>35</sup>. Respondenci mieli od 1 do 5 skojarzeń z pojęciem „ubezpieczenie”, z tego 3% respondentów miało 5 skojarzeń, 11% – 4 skojarzenia, 14% – 3 skojarzenia, 32% – 2 skojarzenia, 41% – 1 skojarzenie. Żaden z respondentów nie pozostawił tego pytania bez odpowiedzi (wykres nr 4).

**Wykres nr 4. Struktura respondentów według liczby skojarzeń z pojęciem „ubezpieczenie” (1–5 skojarzeń)**



*Źródło: Opracowanie własne.*

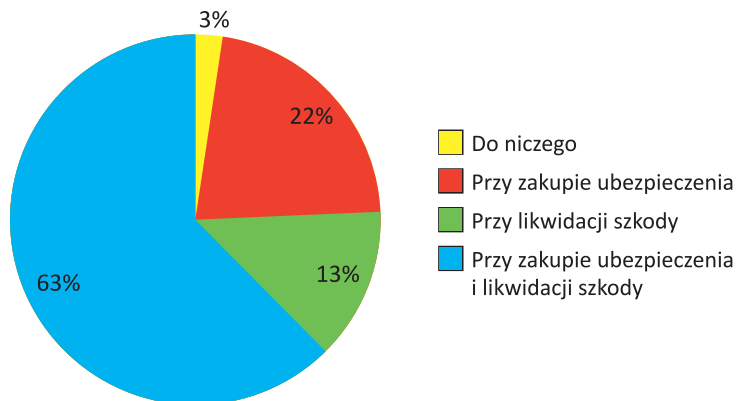
Badania wskazują, iż jedynie czwarta część respondentów miała 3 lub więcej skojarzeń z pojęciem ubezpieczenia. Jest to niewielki procent, zważywszy, że każda z odpowiedzi zawarta w tym pytaniu mogła sugerować respondentowi konkretny produkt ubezpieczeniowy bądź konkretne ryzyko. Może to wynikać z faktu, iż prawie połowa respondentów miała zawartą 1 lub 2 umowy ubezpieczenia i przez to ich skojarzenia z tym pojęciem ograniczyły się jedynie do posiadanych przez nich umów. W pytaniu można było zaznaczyć maksymalnie 5 skojarzeń z pojęciem „ubezpieczenie”.

Osoby posiadające wysoki poziom świadomości ubezpieczeniowej powinny być świadome, do czego może być wykorzystana wiedza o ubezpieczeniach. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 63% respondentów zdawało sobie sprawę, iż wiedza o ubezpieczeniach może przydać się zarówno w momencie zakupu ubezpieczenia, jak i powstania szkody, 22% respondentów uznało, iż wiedza o ubezpieczeniach może przydać im się tylko w momencie zakupu ubezpieczenia, zaś 13% ankietowanych wskazało przydatność ubezpieczenia tylko w momencie powstania szkody. Jedynie 3% respondentów uznało, iż wiedza ta jest nieprzydatna lub nie wie, do czego może się przydać (wykres nr 5).

<sup>35</sup> Jako inną odpowiedź respondenci najczęściej wskazywali:

- 1) konkretny produkt ubezpieczeniowy (34% respondentów), np. ubezpieczenie domu, mieszkania, kredytu, życia, OC, AC;
- 2) zdarzenie losowe (32% respondentów), np. klęski żywiołowe, kradzież, kontuzja, wypadek, uszczerbek na zdrowiu, wypadek w pracy, wypadek losowy, nieszczęśliwy wypadek;
- 3) ochrona/bezpieczeństwo (34% respondentów), np. zapewnienie bezpieczeństwa, pomoc w razie zaistnienia jakiegoś „niepomyślnego” zdarzenia, zabezpieczenie przed jakąkolwiek szkodą, zabezpieczenie na wypadek zdarzeń losowych, zabezpieczenie finansowe, każde dobro dające się wycenić w pieniądzu, którego strata może być zrekompensowana odszkodowaniem itp.

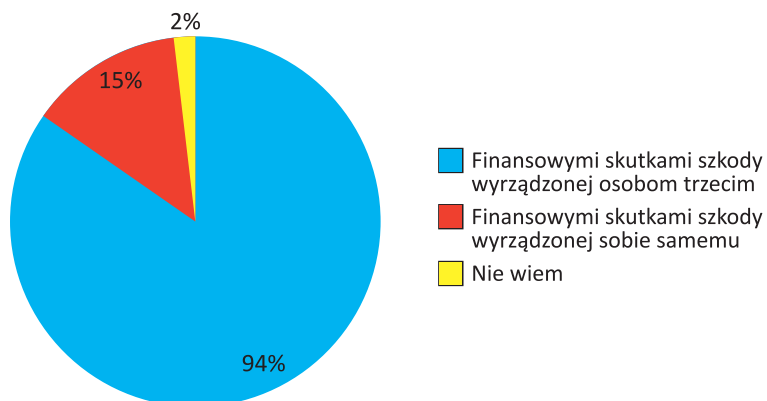
**Wykres nr 5. Struktura respondentów według udzielonych odpowiedzi na pytanie „Do czego może się przydać wiedza o ubezpieczeniach?”**



Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, ponad połowa respondentów uznała, iż wiedza o ubezpieczeniach może przydać się zarówno w momencie zakupu ubezpieczenia, jak i powstania szkody. Wynik ten wskazuje, iż większość osób z badanej grupy posiada pewien ugruntowany poziom świadomości ubezpieczeniowej.

**Wykres nr 6. Struktura respondentów według udzielonych odpowiedzi na pytanie „Przed czym chroni posiadacza lub kierującego pojazdem obowiązkowe ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych?”**



Źródło: Opracowanie własne.

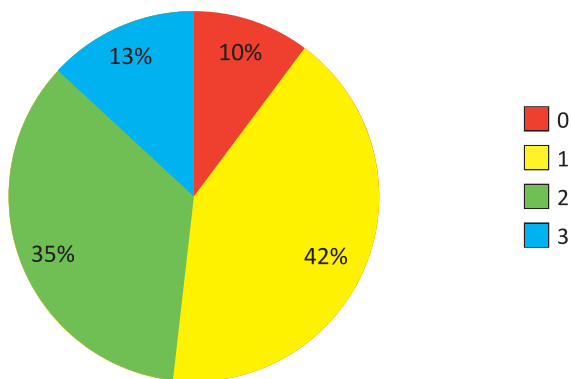
Kolejnym elementem świadomości ubezpieczeniowej klientów, o czym wspomniano wcześniej, jest posiadanie przez nich wiedzy o ubezpieczeniach. W celu jej sprawdzenia poproszono badanych o udzielenie odpowiedzi na kilka pytań związanych z obowiązkowym ubezpieczeniem OC posiadaczy pojazdów mechanicznych (dalej: OC p.p.m.). Pierwsze pytanie brzmiało: „Przed czym chroni posiadacza lub kierującego pojazdem obowiązkowe ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych?”. Jak wynika z przeprowadzonych badań, aż 85% respondentów wiedziało, iż OC p.p.m. chroni posiadacza lub kierującego pojazdem przed finansowymi skutkami

szkody wyrządzonej osobom trzecim. Pozostali respondenci albo udzielili błędnej odpowiedzi, uznając, że ubezpieczenie OC chroni przed finansowymi skutkami szkody wyrządzonej samemu sobie, albo nie znali odpowiedzi na to pytanie (1% badanych). Na wykresie nr 6 przedstawiono strukturę respondentów według udzielonych odpowiedzi.

Wynika z tego, iż respondenci także w tym obszarze wykazali wysoki poziom świadomości ubezpieczeniowej. Jest to szczególnie ważne, gdyż ubezpieczenie OC p.p.m. jest ubezpieczeniem obowiązkowym i posiadało je 66% respondentów. Wiedza na ten temat może ustrzec przed wieloma negatywnymi konsekwencjami, o czym niejednokrotnie napominał Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG)<sup>36</sup>.

Kolejne pytanie związane z tym zagadnieniem brzmiało: „Jakie konsekwencje grożą posiadaczowi pojazdu za brak aktualnej umowy ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych?”. Respondenci najczęściej wskazywali na konieczność: naprawienia szkody na własny koszt, w przypadku wyrządzenia szkody nieubezpieczonym pojazdem (41% odpowiedzi), następnie wniesienia na rzecz UFG kary za brak ubezpieczenia OC (31% odpowiedzi) oraz zawarcia umowy ubezpieczenia OC (22% odpowiedzi). Jedynie 13% respondentów w pełni zdawało sobie sprawę z konsekwencji nieposiadania przez posiadacza pojazdu aktualnej umowy ubezpieczenia OC, tj. udzieliło trzech prawidłowych odpowiedzi<sup>37</sup>, 35% – udzieliło dwóch prawidłowych odpowiedzi, 42% podało jedną prawidłową odpowiedź (wykres nr 7).

**Wykres nr 7. Struktura respondentów według liczby prawidłowych odpowiedzi na pytanie: „Jakie konsekwencje grożą posiadaczowi pojazdu za brak aktualnej umowy ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych?” (0–3 prawidłowych odpowiedzi)**



Źródło: Opracowanie własne.

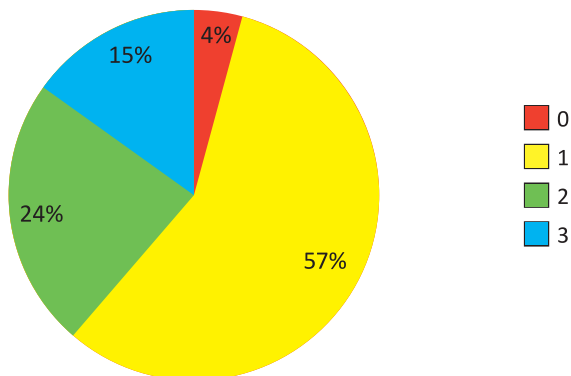
Jak wykazały badania, mimo posiadania przez większość respondentów świadomości związanej z istotą obowiązkowego ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych oraz

<sup>36</sup> Przykładowo UFG jest inicjatorem i głównym sponsorem kampanii informacyjnej w internecie pod hasłem: „Nie wstępuj w związek, na który nie jesteś gotowy” (partnerzy akcji PIU, PBUK, Rzecznik Ubezpieczonych, KNF), [http://www.rzu.gov.pl/inicjatywy/dzialalnosc-edukacyjna/Nieznane\\_Polakom\\_konsekwencje\\_jazdy\\_bez\\_OC\\_wspolna\\_kampania\\_branzy\\_ubezpieczeniowej\\_21797](http://www.rzu.gov.pl/inicjatywy/dzialalnosc-edukacyjna/Nieznane_Polakom_konsekwencje_jazdy_bez_OC_wspolna_kampania_branzy_ubezpieczeniowej_21797), <http://www.ufg.pl/web/guest/filmy> (dostęp 12 sierpnia 2014 r.).

<sup>37</sup> To jest: konieczność wniesienia na rzecz UFG kary za brak ubezpieczenia OC, konieczność zawarcia umowy ubezpieczenia OC, w przypadku wyrządzenia szkody nieubezpieczonym pojazdem, konieczność jej naprawienia na własny koszt.

posiadania tego ubezpieczenia, jedynie niewielki procent ankietowanych w pełni zdawał sobie sprawę z konsekwencji nieposiadania przez posiadacza pojazdu aktualnej polisy. Badani w większości (aż 77%) zdawali sobie sprawę z dwóch lub jednej konsekwencji jazdy bez aktualnej polisy OC. Na uwagę zasługuje również to, iż aż 10% respondentów nie zdawało sobie sprawy z konsekwencji jazdy bez aktualnej polisy OC lub uznało, iż takich konsekwencji nie ma. W związku z tym instytucje rynku ubezpieczeniowego nadal powinny prowadzić na szeroką skalę działania edukacyjne w tym zakresie, aby uchronić nieubezpieczonych kierowców i ich rodziny przed konsekwencjami jazdy bez aktualnej polisy OC. Wydaje się, że dużą rolę mogą mieć tu do odegrania agenci ubezpieczeniowi, gdyż jak wskazują badania<sup>38</sup>, dużo osób nabywa ubezpieczenia komunikacyjne właśnie za ich pośrednictwem.

**Wykres nr 8. Struktura respondentów według liczby prawidłowych odpowiedzi na pytanie „Jakie środki odwoławcze przysługują ubezpieczonym w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń dotyczącego zawartej umowy?” (0–3 prawidłowych odpowiedzi)**



Źródło: Opracowanie własne.

Kolejne pytania kwestionariusza dotyczyły zagadnień związanych z rynkiem ubezpieczeniowym. Na pytanie „Jakie środki odwoławcze przysługują ubezpieczonym w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń dotyczącego zawartej umowy?” respondenci najczęściej wskazywali na możliwość: dochodzenia roszczeń na drodze sądowej (48% odpowiedzi), wniesienia skargi do Rzecznika Ubezpieczonych (33% odpowiedzi), wniesienia sprawy do sądu polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych lub przy Komisji Nadzoru Finansowego (16% odpowiedzi). Na podkreślenie zasługuje fakt, iż klienci nadal mają niewielką świadomość istnienia możliwości rozstrzygania sporów z zakładami ubezpieczeń na drodze polubownej<sup>39</sup>. W związku z tym zarówno KNF, jak i Rzecznik Ubezpieczonych (obecnie: Rzecznik Finansowy) prowadzą działania informacyjno-edukacyjne, aby zachęcić klientów do korzystania z usług sądownictwa polubownego w Polsce. Jak wynika z przeprowadzonych badań, jedynie 15% respondentów w pełni zdawało sobie sprawę z istnienia środków odwoławczych w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń

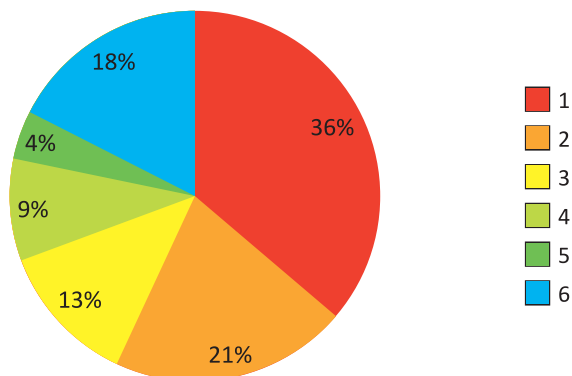
<sup>38</sup> W tym miejscu odniesiono się w szczególności do badań, które przeprowadzono m.in. w województwie dolnośląskim, a z których wynika, iż aż 47,09% badanych nabywało ubezpieczenia komunikacyjne za pośrednictwem agenta ubezpieczeniowego; por. M. Borda, A. Jędrzychowska, *Analiza postaw nabywców ubezpieczeń komunikacyjnych na rynku polskim*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 13 (2/2012), s. 75.

<sup>39</sup> Na przykład w 2013 r. do Sądu Polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych wpłynęło – 27 wniosków, a przy KNF – 171 wniosków.

dotyczącego zawartej umowy, tj. udzieliło trzech prawidłowych odpowiedzi<sup>40</sup>, 24% respondentów udzieliło dwóch prawidłowych odpowiedzi, 57% – jednej prawidłowej odpowiedzi. Tylko 4% respondentów uznało, iż w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń klienci nie mają żadnych środków odwoławczych (wykres nr 8).

Jak wynika z powyższego, większość respondentów ma świadomość, iż w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń dotyczącym zawartej umowy ubezpieczenia istnieją środki odwoławcze. Może to wynikać z faktu, iż większość respondentów zdobywała swoją wiedzę o ubezpieczeniach z internetu i telewizji, a tam można najczęściej natrafić na informacje związane z wygranymi przez klientów procesami sądowymi w sporze z zakładami ubezpieczeń. Stąd też prawie połowa respondentów uznała drogę sądową za sposób dochodzenia roszczeń od zakładu ubezpieczeń.

**Wykres nr 9. Struktura respondentów według liczby prawidłowych odpowiedzi na pytanie „Które instytucje zajmują się ochroną konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych?” (1–6 prawidłowych odpowiedzi)**



Źródło: Opracowanie własne.

Istotną kwestią z punktu widzenia określenia poziomu świadomości jest wiedza respondentów na temat instytucji, które zajmują się ochroną konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych. Jest to ważne również z tego względu, iż respondenci byli indywidualnymi klientami zakładów ubezpieczeń, których w dużej mierze można zaliczyć do grona konsumentów usług ubezpieczeniowych. Respondenci, zapytani o instytucję zajmującą się ochroną konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych, najczęściej wskazywali: Rzecznika Ubezpieczonych (24% udzielonych odpowiedzi), Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (20% udzielonych odpowiedzi), rzeczników konsumentów (17% udzielonych odpowiedzi), Rzecznika Praw Obywatelskich (16% udzielonych odpowiedzi), Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (12% udzielonych odpowiedzi) oraz Komisję Nadzoru Finansowego (11% udzielonych odpowiedzi). W pytaniu można było zaznaczyć maksymalnie sześć instytucji. Jak wynika z przeprowadzonych badań, jedynie 18% respondentów miało pełną wiedzę o instytucjach zajmujących się ochroną konsumentów na rynku usług ubezpieczeniowych, tj. udzieliło sześciu prawidłowych odpowiedzi<sup>41</sup>, 13% re-

<sup>40</sup> To jest: wniesienie skargi do Rzecznika Ubezpieczonych, dochodzenie roszczeń na drodze sądowej, wniesienie sprawy do sądu polubownego przy Rzeczniku Ubezpieczonych lub przy KNF.

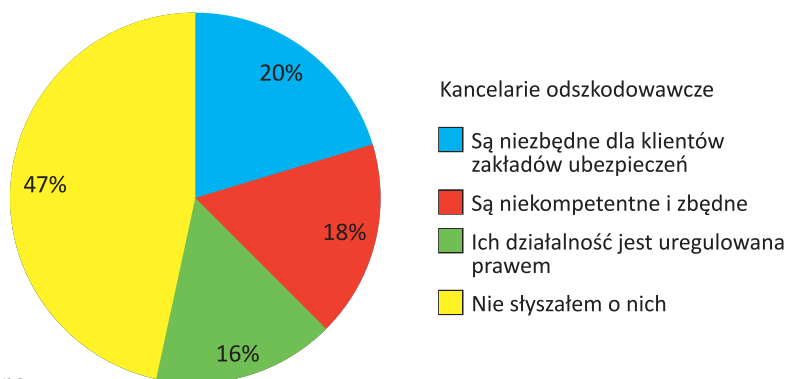
<sup>41</sup> To jest: Rzecznik Ubezpieczonych (RzU), Komisja Nadzoru Finansowego (KNF), rzecznicy konsumentów, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK), Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG), Rzecznik Praw Obywatelskich (RPO).

spondentów udzieliło czterech lub pięciu prawidłowych odpowiedzi, 24% – dwóch lub trzech prawidłowych odpowiedzi. Jedną prawidłową odpowiedź zaznaczyło aż 36% respondentów (wykres nr 9).

Przeprowadzone badania wskazują, iż wszyscy respondenci mają świadomość istnienia instytucji zajmujących się ochroną konsumentów na rynku ubezpieczeniowym w Polsce. Prawie połowa z nich zaznaczyła od 3 do 6 takich instytucji. Pozostali znali tylko jedną lub dwie takie instytucje. Może to wynikać z faktu, iż od wielu lat m.in. Rzecznik Ubezpieczeniowych (obecnie: Rzecznik Finansowy) podejmuje na szeroką skalę działania informacyjno-edukacyjne, dzięki którym wiele osób może dowiedzieć się m.in. o prowadzonym przez ten urząd postępowaniu skargowym. Stąd też może wynikać, że respondenci właśnie Rzecznika Ubezpieczonych najczęściej wskazywali jako instytucję zajmującą się ochroną konsumentów na polskim rynku ubezpieczeniowym.

Istotnym elementem polskiego rynku ubezpieczeń, w szczególności związanym z ubezpieczeniem OC posiadaczy pojazdów mechanicznych, są tzw. kancelarie odszkodowawcze. Na potrzeby tego opracowania zbadano wśród ankietowanych świadomość istnienia tych kancelarii oraz zakresu ich działania. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 46,7% respondentów nigdy nie słyszało o kancelariach odszkodowawczych, 20% respondentów uznało, iż kancelarie odszkodowawcze są niezbędnymi podmiotami rynku, bez których poszkodowani nie otrzymaliby należnych od zakładów ubezpieczeń odszkodowań i świadczeń, 15,8% respondentów wskazało, iż są to podmioty, które posiadają podstawy prawne do świadczenia pomocy prawnej obywatelom (np. przedstawiciele korporacji prawniczych), natomiast 17,6% ankietowanych uważało, iż są to niekompetentni pośrednicy, którzy żerują na cudzym nieszczęściu i są zbędni, gdyż bez nich poszkodowani również otrzymają od zakładów ubezpieczeń należne im odszkodowania bądź świadczenia (wykres nr 10).

#### Wykres nr 10. Struktura respondentów według odpowiedzi na pytanie o tzw. kancelarie odszkodowawcze



Źródło: Opracowanie własne.

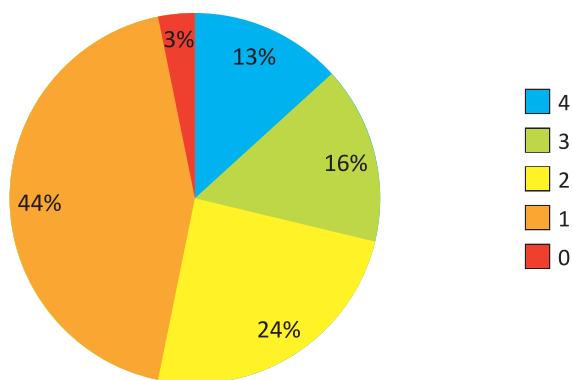
Jak wynika z powyższego, prawie połowa respondentów nie miała świadomości istnienia kancelarii odszkodowawczych. Mogło to wynikać m.in. z tego, iż osoby te nigdy nie likwidowały szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych, w szczególności szkód osobowych z ubezpieczenia OC p.p.m. Obecnie duża część szkód osobowych z tego ubezpieczenia jest likwidowana za



pośrednictwem takich podmiotów<sup>42</sup>. Może to zatem nasuwać wniosek, że osoby, które likwidowały jakąkolwiek szkodę z ubezpieczenia komunikacyjnego, miałyby większą świadomość istnienia kancelarii odszkodowawczych. Istnieje jednak pewna grupa osób (15,8% badanych), która ma błędne wyobrażenie na temat tych podmiotów, gdyż uznaje, że posiadają one podstawy prawne do świadczenia pomocy prawnej obywatelom. Mimo że były prowadzone działania zmierzające do uregulowania tego obszaru, do chwili obecnej działalność kancelarii odszkodowawczych nie jest uregulowana prawnie. Pytanie to miało na celu sprawdzenie, czy respondenci mają świadomość istnienia kancelarii odszkodowawczych i wiedzą, na czym polega ich funkcjonowanie, dlatego też do analizy poziomu świadomości ubezpieczeniowej nie było brane pod uwagę, co respondenci sądzą o tych podmiotach. Zatem w pytaniu można było uzyskać jeden punkt za jakąkolwiek odpowiedź (jeśli nie była błędna). Uznano, iż respondenci z niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej nie muszą wiedzieć, czy istnieją i jak funkcjonują te podmioty, natomiast respondenci ze średnim i wysokim poziomem powinni być tego świadomi.

Ostatni obszar związany z określaniem poziomu wiedzy respondentów dotyczył ubezpieczeń obowiązkowych. Respondenci mieli za zadanie wskazać, które z wymienionych ubezpieczeń są obowiązkowe. W pytaniu można było zaznaczyć cztery prawidłowe odpowiedzi. Jak wynika z przeprowadzonych badań, aż 96% respondentów wskazało ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Poziom wiedzy na temat pozostałych ubezpieczeń okazał się być o wiele niższy, tj. 37% respondentów wskazało ubezpieczenie budynków rolniczych, 35% – ubezpieczenie OC rolników, 24% – ubezpieczenie OC zakładów opieki zdrowotnej. Badania pokazały, iż jedynie 13% respondentów potrafiło wskazać prawidłowo wszystkie ubezpieczenia obowiązkowe, czyli udzieliło czterech poprawnych odpowiedzi<sup>43</sup>, a 3% ankietowanych nie wiedziało, które z wymienionych ubezpieczeń są obowiązkowe. Strukturę respondentów według liczby prawidłowych odpowiedzi przedstawiono na wykresie nr 11.

**Wykres nr 11. Struktura respondentów według liczby prawidłowych odpowiedzi na pytanie „Które ubezpieczenia są obowiązkowe?” [0-4 prawidłowych odpowiedzi]**



Źródło: Opracowanie własne.

<sup>42</sup> Według szacunkowych danych ok. 40% odszkodowań za szkody osobowe z tytułu ubezpieczenia OC jest egzekwowanych za pośrednictwem kancelarii odszkodowawczych; materiały z konferencji Rzecznika Ubezpieczonych i Fundacji Edukacji Ubezpieczeniowej „Kancelarie i doradcy odszkodowawczy”, Warszawa, 16 listopada 2010 r.

<sup>43</sup> To jest: ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdów mechanicznych, OC podmiotu przyjmującego zamówienie na świadczenia zdrowotne, OC budynków w gospodarstwie rolnym, OC rolników.

Jak wynika z powyższego, ponad połowa badanych potrafiła wymienić więcej niż jedno ubezpieczenie obowiązkowe (poza ubezpieczeniem OC p.p.m.). Zatem respondenci mieli świadomość istnienia również innych ubezpieczeń obowiązkowych. Warto w tym miejscu powrócić do konsekwencji jazdy bez aktualnej polisy OC, gdyż aż 10% respondentów uznało, iż takich konsekwencji nie ma albo ich nie znają. Jest to ciekawe, gdyż osoby te, zdając sobie sprawę, że dane ubezpieczenie jest obowiązkowe, tzn. że obowiązek jego zawarcia wynika z przepisów prawa, powinny również być świadome, że brak ubezpieczenia rodzi pewne konsekwencje.

Odpowiedzi na pytania z kwestionariusza ankietowego dotyczące wiedzy respondentów na temat różnych zagadnień związanych z ubezpieczeniami oraz z rynkiem ubezpieczeniowym w Polsce pokazały, iż poziom świadomości ubezpieczeniowej badanych był zróżnicowany w zależności od obszaru. Wiedza ogólna na temat ubezpieczeń i rynku ubezpieczeniowego w Polsce była na zdecydowanie wyższym poziomie. Respondenci w większości znali zakłady ubezpieczeń i produkty ubezpieczeniowe dostępne na polskim rynku, mieli zawarte dwie umowy ubezpieczenia lub więcej. Ponadto wiedzieli, do czego może przydać im się wiedza o ubezpieczeniach i przed czym chroni posiadacza lub kierującego pojazdem obowiązkowe ubezpieczenie OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Badani natomiast mieli mniejszą świadomość m.in. w zakresie konsekwencji jazdy bez aktualnej polisy OC czy rodzajów ubezpieczeń obowiązkowych występujących na polskim rynku. Poziom świadomości ubezpieczeniowej w zakresie środków odwoławczych w przypadku sporu z zakładem ubezpieczeń dotyczącego zawartej umowy, istnienia instytucji zajmujących się ochroną konsumentów na polskim rynku ubezpieczeniowym oraz istnienia tzw. kancelarii odszkodowawczych również nie był zbyt wysoki. W tych obszarach należałoby zatem zintensyfikować działania na rzecz podniesienia świadomości ubezpieczeniowej, gdyż grozi to niejednokrotnie poważnymi skutkami finansowymi dla klientów i ich rodzin.

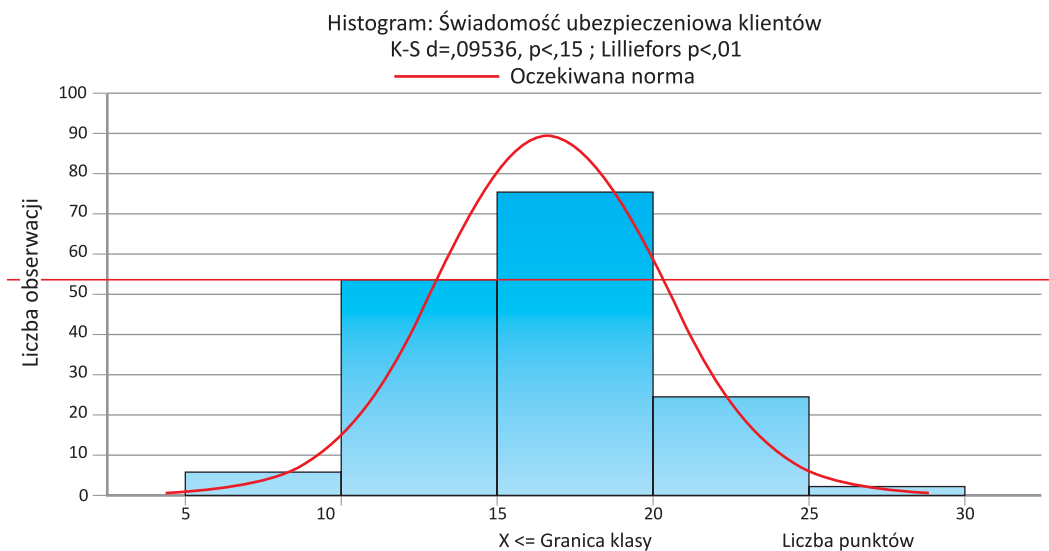
### **3.3. Poziomy świadomości ubezpieczeniowej respondentów**

W oparciu o uzyskane wyniki określono poziom świadomości ubezpieczeniowej badanej grupy respondentów, tj. indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń zamieszkujących obszar województwa dolnośląskiego. Każdy respondent na podstawie udzielanych odpowiedzi mógł uzyskać maksymalnie 30 punktów. W badanej grupie respondent z najniższym poziomem świadomości ubezpieczeniowej uzyskał 8,5 punktu, a z najwyższym – 26,5 punktu.

Do wstępnego opracowania wyników posłużono się statystyką opisową. Celem zastosowania metod statystyki opisowej było podsumowanie zbioru danych dotyczących poziomu świadomości ubezpieczeniowej respondentów poprzez charakterystyki oraz wyciągnięcie wniosków i uogólnień na temat badanej zbiorowości. Wykorzystując program *Statistica*, dokonano obliczenia poszczególnych rodzajów statystyk opisowych, dzięki czemu zbudowano szereg rozdzielnicy przedstawiony w formie graficznej w postaci histogramu na wykresie nr 12. Histogram obrazuje strukturę badanej zbiorowości pod względem poziomu świadomości ubezpieczeniowej badanych (rozkład jest jednomodalny).

Jak wynika z przeprowadzonych obliczeń, poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów wyniósł średnio 16,70 punktu. Mediana natomiast wyniosła 16 punktów, co oznacza, że co najmniej u połowy badanych poziom świadomości ubezpieczeniowej wynosił co najwyżej 16 punktów. Jak widać, wartość średniej arytmetycznej jest zbliżona do wartości mediany. Następnie wyznaczono wariancję, która mierzy stopień rozproszenia pomiarów wokół średniej arytmetycznej (12,57), oraz odchylenie standardowe, które mierzy stopień rozproszenia pomiarów wokół średniej arytmetycznej. Zatem średnio poziom świadomości ubezpieczeniowej w grupie badanych odchyła się od średniej arytmetycznej o 3,54 punktu. Wyznaczono również

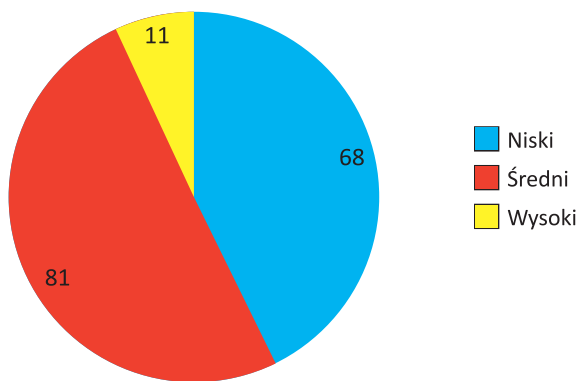
## Wykres nr 12. Poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów (histogram)



Źródło: Opracowanie własne.

współczynnik zmienności, który podobnie jak odchylenie standardowe pozwala na ocenę stopnia jednorodności badanej zbiorowości. Wyniósł on 21,23%, a zatem znajduje się on w przedziale 20–40%<sup>44</sup>, co świadczy, że badana grupa respondentów była w stopniu umiarkowanym zróżnicowana pod względem poziomu świadomości ubezpieczeniowej. Określono również współczynnik skośności, który wyniósł w przybliżeniu 0,49. Jest to miara mówiąca o tym, jak bardzo rozkład danych różni się od rozkładu symetrycznego. Podana wartość współczynnika oznacza, że rozkład poziomu świadomości ubezpieczeniowej badanej grupy respondentów charakteryzuje się umiarkowaną skośnością dodatnią (prawostronną)<sup>45</sup>.

## Wykres nr 13. Liczebność grup respondentów według poziomu świadomości ubezpieczeniowej



Źródło: Opracowanie własne.

<sup>44</sup> Por. B. Pułaska-Turyńska, *Statystyka dla ekonomistów*, Difin, Warszawa 2011, s. 86.

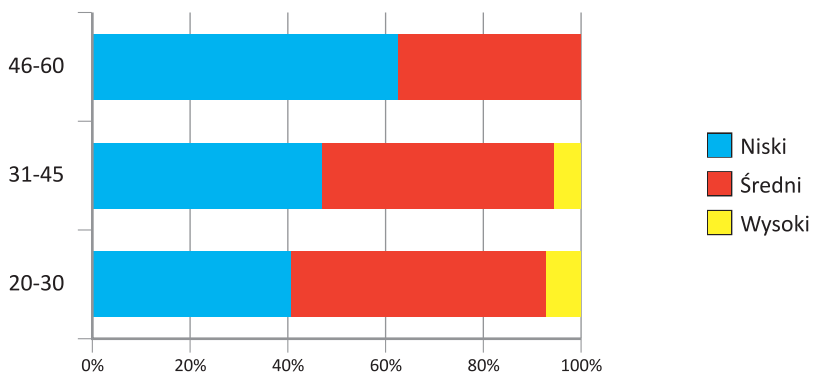
<sup>45</sup> *Ibidem*, s. 92.

Do dalszych analiz – tj. do badania zależności pomiędzy poziomem świadomości ubezpieczeniowej respondentów a ich wiekiem, płcią, wykształceniem i statusem zawodowym – dokonano podziału respondentów na trzy grupy różniące się poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Sumy punktów określające poszczególne poziomy świadomości ubezpieczeniowej respondentów, tj. niski, średni lub wysoki, ustalono w sposób ekspercki, biorąc pod uwagę ważność poszczególnych zagadnień wpływających na dany poziom (zsumowano punkty przypisane każdej odpowiedzi, która wpływała na ten poziom). Po zsumowaniu liczby punktów ustalonych dla niskiego poziomu świadomości ubezpieczeniowej granica przedziału wyniosła 16 punktów, zatem poziom świadomości ubezpieczeniowej poniżej tej liczby określono jako niski, a równy i większy – jako średni<sup>46</sup>. Postanowiono wyodrębnić też grupę respondentów o wysokim poziomie świadomości ubezpieczeniowej, który po zsumowaniu punktów ustalonych dla tego poziomu wyniósł 23 punkty. Na wykresie nr 13 przedstawiono liczebność grup respondentów według poziomu ich świadomości ubezpieczeniowej.

Z powyższego wynika, iż w większości respondenci cechowali się średnim i niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Niestety, liczebność grupy respondentów charakteryzujących się wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej jest bardzo mała, zatem wniosków z analiz dla tej grupy nie można uogólniać na większą zbiorowość.

Analiza otrzymanych wyników badania poziomu świadomości ubezpieczeniowej indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń zamieszkujących obszar województwa dolnośląskiego pozwoliła zauważyć pewne różnice w poziomie tej świadomości wśród ankietowanych w zależności od ich wieku, płci, wykształcenia i statusu zawodowego (tj. danych z metryczki), co przedstawiono na wykresach nr 14–17.

**Wykres nr 14. Poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów według wieku**



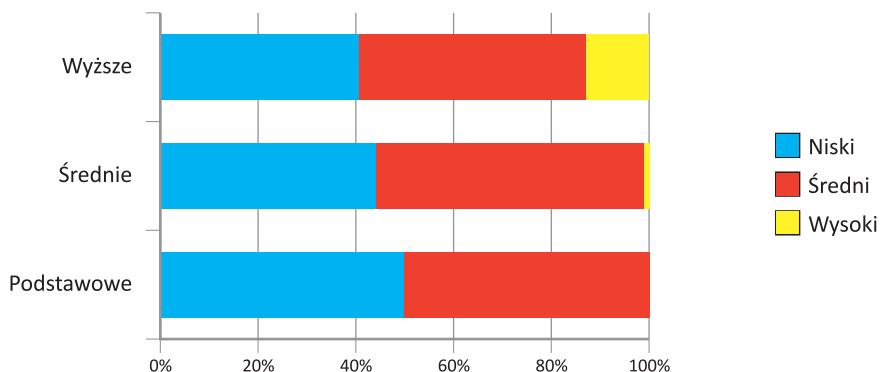
Źródło: Opracowanie własne.

Jak wynika z wykresu nr 14, największy udział respondentów z niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej był w grupie osób w wieku 46–60 lat, a w grupie tej nie znalazła się ani jedna osoba z wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Jednak z uwagi na małą liczebność tej grupy wiekowej trudno przekładać ten wniosek na większą zbiorowość. W grupach wiekowych 20–30 lat i 31–45 lat udział osób z niskim, średnim i wysokim poziomie świadomości

<sup>46</sup> Ze względu na strukturę próby badawczej, treść pytań z ankiety i przypisane im wagi świadomość poniżej 16 pkt. uznano za niską, mimo iż średnio respondenci uzyskali 16,70 pkt.

ubezpieczeniowej był na podobnym poziomie (średnio po połowie rozkładał się w nich udział osób z niskim i średnim poziomem świadomości ubezpieczeniowej).

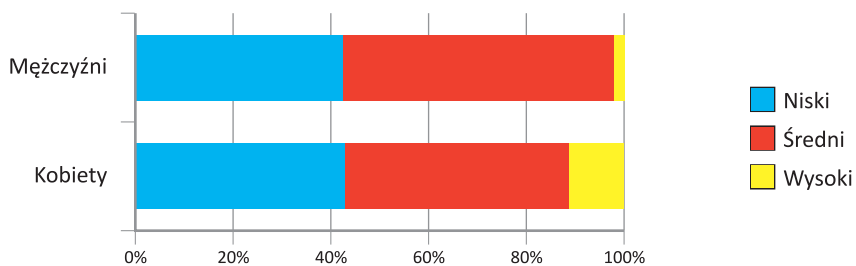
**Wykres nr 15. Poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów według wykształcenia**



Źródło: Opracowanie własne.

Z wykresu nr 15 wynika, iż w grupie osób z wykształceniem podstawowym nie znalazła się ani jedna osoba z wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Wydaje się to być uzasadnione, gdyż zrozumienie zagadnień związanych z ubezpieczeniami wymaga szerokiej wiedzy z różnych zakresów, którą zdobywa się na kolejnych etapach edukacji. Jednak z uwagi na małą liczebność tej grupy trudno uznać te wnioski za ogólne, chociaż intuicyjnie wydaje się, że jest to możliwe. Największy udział osób posiadających wysoki poziom świadomości ubezpieczeniowej był w grupie badanych z wykształceniem wyższym. Uzasadniać to mogą analogiczne argumenty jak w przypadku osób z wykształceniem podstawowym.

**Wykres nr 16. Poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów według płci**



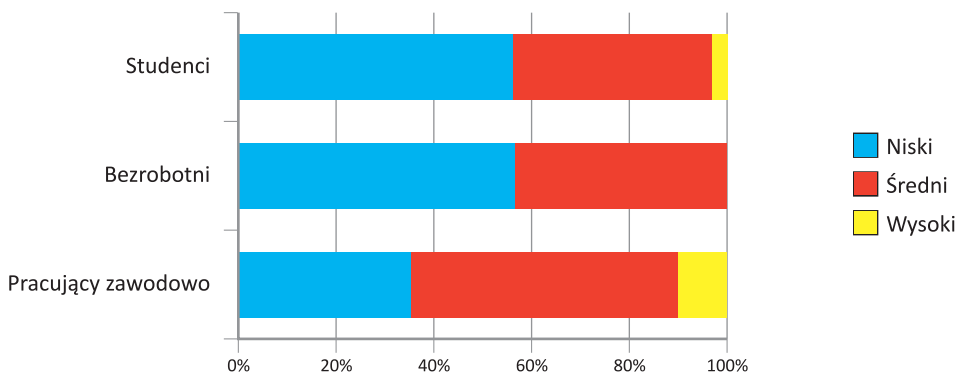
Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki badań przedstawione na wykresie nr 16 wykazały, iż większy udział respondentów z wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej był w grupie kobiet, natomiast udział osób z niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej był podobny zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn.

Podobny udział osób z niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej był zarówno w grupie osób bezrobotnych, jak i studentów (wykres nr 17), jednak z uwagi na małą liczebność grupy

bezrobotnych trudno przekładać wnioski na większą zbiorowość. Wszystkie osoby z wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej znalazły się w grupie osób pracujących zawodowo. Również w tej grupie znalazło się najwięcej osób ze średnim poziomem świadomości ubezpieczeniowej.

**Wykres nr 17. Poziom świadomości ubezpieczeniowej respondentów według statusu zawodowego**



Źródło: Opracowanie własne.

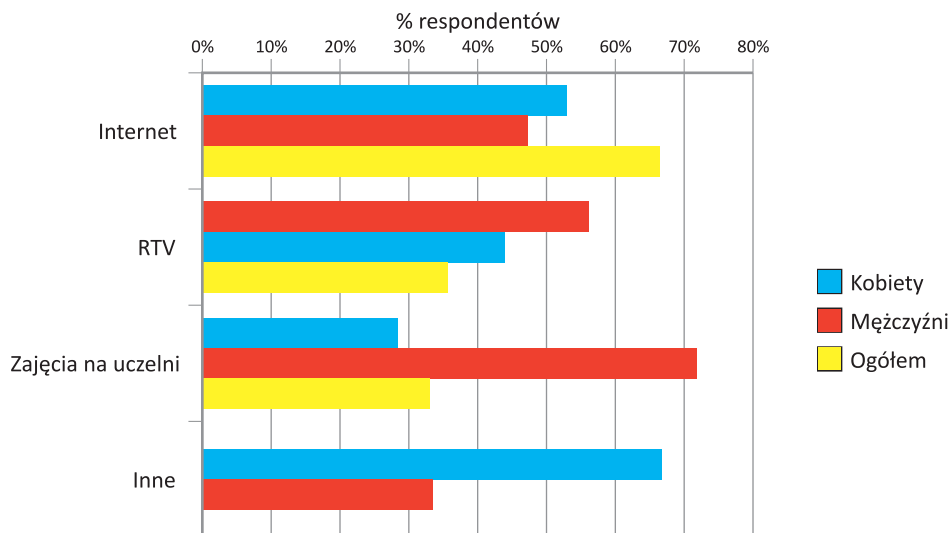
A zatem wśród badanych indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń z województwa dolnośląskiego w większości znalazły się osoby charakteryzujące się niskim bądź średnim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Jeśli wziąć pod uwagę, iż każdy z respondentów poprzez swoje odpowiedzi mógł uzyskać maksymalnie 30 punktów, a średnia arytmetyczna wyniosła 16,70 punktu, ogólny poziom świadomości ubezpieczeniowej badanej grupy nie jest zbyt wysoki. Może to wynikać po części ze struktury grupy. Można przypuszczać, że gdyby znalazło się w niej więcej osób w wieku 46–60 lat, osób z wykształceniem podstawowym czy też bezrobotnych wyniki badania poziomu świadomości ubezpieczeniowej mogłyby być jeszcze niższe. Wyniki te są zbieżne z badaniami przeprowadzonymi na polskim rynku, które dowodzą, iż świadomość ubezpieczeniowa społeczeństwa jest dość niska<sup>47</sup>. W związku z tym szereg instytucji rynku ubezpieczeniowego podejmuje wiele inicjatyw na rzecz edukacji ubezpieczeniowej Polaków, w szczególności za pośrednictwem mediów, w dużej mierze internetu, z którego korzysta coraz więcej osób. Działania te mają wpływ na podnoszenie świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa, dzięki czemu z roku na rok ulega ona poprawie. Również w kwestionariuszu ankiety zapytano respondentów o ich źródło wiedzy o ubezpieczeniach (wykres nr 18).

Z powyższego wynika, iż głównym źródłem wiedzy badanej grupy respondentów o ubezpieczeniach był internet. W dalszej kolejności ankietowani wskazywali radio i telewizję oraz zajęcia na uczelni. Ważne okazały się inne źródła wiedzy o ubezpieczeniach, które respondenci mogli określić sami. Jako inne źródła badani wskazywali głównie przedstawiciele firm ubezpieczeniowych (24%), rodzinę/znajomych (36%), własne doświadczenie z życia codziennego i pracy zawodowej (19%) oraz materiały reklamowe (22%). Wśród badanych znalazło się jedynie 4% respondentów, którzy w ogóle nie interesowali się tym tematem. Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonych

<sup>47</sup> Por. Świadomość ubezpieczeniowa to priorytet. Wywiad z Rzecznikiem Ubezpieczonych dr A. Wiktorow, „Bankier Press” z 1 grudnia 2011 r.

badania, można zakładać, że w badanej grupie respondentów poziom świadomości ubezpieczeniowej będzie wzrastał, gdyż swoją wiedzę o ubezpieczeniach badani w dużej mierze czerpali właśnie z internetu. Obecnie każdy zakład ubezpieczeń posiada swoją stronę internetową, na wiele różnych sposobów można skontaktować się ze specjalistami z dziedziny ubezpieczeń oraz szukać informacji w innych dostępnych źródłach – z każdego miejsca i w każdym czasie<sup>48</sup>.

**Wykres nr 18. Źródło wiedzy respondentów o ubezpieczeniach według płci<sup>49</sup>**



Źródło: Opracowanie własne.

Na zakończenie warto dodać pewne istotne uwagi. Autorzy zdają sobie sprawę, iż badania statystyczne przez nich wykonane miały miejsce w roku 2012, nie są więc najbardziej aktualne. Z drugiej jednak strony nic nie wskazuje na wystąpienie jakichkolwiek szczególnych czynników, które w ostatnich trzech latach miałyby znacząco podnieść świadomość ubezpieczeniową Polaków. Założono zatem, iż z dobrym przybliżeniem stan świadomości ubezpieczeniowej Polaków sprzed kilku lat będzie bardzo podobny do stanu dzisiejszego. Ponadto w związku z przeprowadzeniem badań na dość wąskiej grupie społeczeństwa, tj. wyłącznie osób z województwa dolnośląskiego, z dużą przewagą osób młodych, do 30. roku życia, najczęściej z wykształceniem średnim lub wyższym, w przeważającej części pracujących już zawodowo, autorzy są w pełni świadomi, iż próba ta jest niereprezentatywna w odniesieniu do całego społeczeństwa. Jednak należy wskazać, iż badania oraz zaprezentowane wyniki stanowią jedynie pewien przyczynek do szerszych badań w tym zakresie, a zakresem badań należy w przyszłości objąć większą próbę, co pozwoliłoby wyciągnąć wnioski odnośnie do całej populacji polskiej.

<sup>48</sup> Między innymi od 2005 r. dzięki technologii przetwarzania języka naturalnego na stronie internetowej STU Ergo Hestii S.A. pracuje pierwszy w branży ubezpieczeniowej wirtualny doradca Hubert, który całodobowo wspomaga i optymalizuje działanie biura obsługi klienta, wspiera procesy sprzedażowe oraz procesy likwidacji szkód (<http://hubert.hestia.pl/hubert.htm>).

<sup>49</sup> Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

## Podsumowanie

Analiza wyników badań wskazuje, iż badana grupa respondentów charakteryzowała się w większości niskim i średnim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Zatem konieczne jest, aby wszystkie podmioty i instytucje podejmowały stałe wysiłki na rzecz podniesienia poziomu świadomości ubezpieczeniowej społeczeństwa, gdyż przynosi to wiele korzyści, m.in.:

- racjonalny wybór przez klientów produktów ubezpieczeniowych dostosowanych do potrzeb,
- możliwość dokonania przez klientów właściwej oceny jakości usługi ubezpieczeniowej, dzięki znajomości swoich praw i obowiązków oraz zakresu zakupionej ochrony ubezpieczeniowej,
- niższe straty dla państwa w przypadku wypłaty odszkodowań dla poszkodowanych w sytuacji zaistnienia klęsk żywiołowych,
- większe bezpieczeństwo finansowe poszczególnych jednostek i całego społeczeństwa,
- większe przychody zakładów ubezpieczeń w związku z zakupem produktów przez klientów, którzy wcześniej nie zdawali sobie sprawy z konieczności czy potrzeby ich zakupu,
- wzrost zaufania do zakładów ubezpieczeń.

Z przeprowadzonych badań dotyczących poziomu świadomości ubezpieczeniowej indywidualnych klientów zakładów ubezpieczeń zamieszkujących teren województwa dolnośląskiego można wysnuć następujące wnioski ogólne:

- Największy udział osób z wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej był w grupie osób z wykształceniem wyższym oraz osób pracujących zawodowo. Wydaje się to być zrozumiałe, gdyż osoby takie zarówno dzięki zdobywaniu kolejnych szczebli edukacji, jak i pracy zawodowej stykają się z różnymi zagadnieniami związanymi z ubezpieczeniami, dzięki czemu rośnie ich poziom świadomości ubezpieczeniowej.
- Więcej kobiet niż mężczyzn wykazało się wysokim poziomem świadomości ubezpieczeniowej. Może to wynikać z faktu, iż czasem kobiety są bardziej wnikliwe i sumienne w zdobywaniu wiedzy i bardziej szczegółowo zgłębiają pewne zagadnienia, w tym również związane z ubezpieczeniami.
- Największy udział osób z niskim poziomem świadomości ubezpieczeniowej zaobserwowano w grupie osób w wieku 46–60 lat oraz osób bezrobotnych. Może to wynikać z faktu, iż ludzie, którzy nie studiują ani nie pracują zawodowo, mogą mieć mniejszą potrzebę zgłębiania zagadnień ubezpieczeniowych, gdyż m.in. nie stymuluje ich do tego otoczenie, np. uczelnia czy zakład pracy, oraz nie mają wystarczających dochodów i związanego z nimi majątku, który rodziłby potrzebę jego ubezpieczenia.
- Wiedzę o ubezpieczeniach respondenci najczęściej czerpali z internetu. Jeśli jednak wziąć pod uwagę płeć, kobiety częściej wskazywały inne źródła, m.in. przedstawiciele firm ubezpieczeniowych, rodzinę/znajomych, własne doświadczenie z życia codziennego i pracy zawodowej czy materiały reklamowe, natomiast mężczyźni wskazywali zajęcia na uczelni.

Tytułem podsumowania warto dodać, że świadomość ubezpieczeniowa jest jednym z ważniejszych elementów dobrze funkcjonującego rynku ubezpieczeń. Wprowadzane od wielu lat zmiany systemowe w zakresie funkcjonowania ubezpieczeń gospodarczych i związany z tym dynamiczny rozwój rynku niestety nie idą w parze ze wzrostem świadomości ubezpieczeniowej Polaków. Świadomość ubezpieczeniowa jest konieczna, aby klienci po pierwsze w ogóle odczuwali potrzebę ubezpieczenia, a w dalszej kolejności potrafili wybrać odpowiednią ofertę ubezpieczenia oraz wiedzieli, co zrobić w momencie zaistnienia szkody.



## Bibliografia

- Ansell T., *Zarządzanie jakością w sektorze usług finansowych*, Związek Banków Polskich, Warszawa 1997.
- Babiński G., *Metodologia a rzeczywistość społeczna*, Nomos, Kraków 2004.
- Borda M., Jędrzychowska A., *Analiza postaw nabywców ubezpieczeń komunikacyjnych na rynku polskim*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 13 (2/2012).
- Garczarczyk J. (red.), *Model jakości usług finansowych w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Kramer J. (red.), *Badania rynkowe i marketingowe*, PWE, Warszawa 1994.
- Mazurek-Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Michalski T., *Statystyka*, WSiP, Warszawa 1994.
- Pazio N.M., Formanowska A., *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2002, nr 3–4.
- Przybytniowski J.W., *Edukacja ubezpieczeniowa i jej wpływ na świadomość ubezpieczeniową (wybrane problemy)*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 2 (1/2007).
- Pułaska-Turyna B., *Statystyka dla ekonomistów*, Difin, Warszawa 2011.
- Rogowski S., *Świadomość ubezpieczeniowa jako warunek właściwego funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego*, Trzeci Kongres Brokerów, Mikołajki 25–28 maja 2000 r.
- Rogowski S., Wolińska B., *Jakość usług ubezpieczeniowych w świetle skarg skierowanych do Rzecznika Ubezpieczonych*, (w:) J. Garczarczyk (red.), *Zarządzanie jakością usług w instytucjach finansowych w Polsce*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
- Sprawozdanie Rzecznika Ubezpieczonych za 2011 rok*, Warszawa 2012.
- Sprawozdanie z konferencji Rzecznika Ubezpieczonych i Fundacji Edukacji Ubezpieczeniowej „Kancelarie i doradcy odszkodowawczy”, Warszawa 16 listopada 2010 r.
- Sułkowska W. (red.), *Bariery rozwoju polskiego rynku ubezpieczeniowego*, Zakamycze, Kraków 2000.
- Szromnik A., *Negatywne procesy zmian rynku ubezpieczeniowego w świetle koncepcji „błędnych kół”*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe” 2000, nr 7–8.
- Szumlicz T., *Atrybuty świadomości i przezorności ubezpieczeniowej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe” nr 1 (1/2006).
- Szumlicz T., *Wspólnota ryzyka*, „Monitor Ubezpieczeniowy” nr 26.
- Świadomość ubezpieczeniowa to priorytet. Wywiad z Rzecznikiem Ubezpieczonych dr A. Wiktorow*, „Bankier Press” z 1 grudnia 2011 r.
- Wieteska S., *Świadomość czy samoświadomość ubezpieczeniowa*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, vol. 13, nr 1.
- Wyniki badań *Świadomość ubezpieczeniowa Polaków – polisy OC*, przeprowadzonych na zlecenie UFG przez GfK Polonia, Warszawa 2011.

## *Summary of the article*

### **Insurance awareness of the individual clients of insurance companies from the area of Lower Silesia – survey results**

*The insurance awareness is an important part of a well-functioning insurance market. It allows for the rational use of available insurance offerings and provides protection against the risk of adverse events. Unfortunately, the insurance awareness of Polish society is not growing as fast as the dynamic development of the insurance market in Poland.*

*In the article, the authors attempt to examine the insurance awareness of the individual clients of insurance companies that inhabit the area of the Lower Silesia. The study with the use of special questionnaire covered 160 respondents, however as it was shown the test group was not representative. The questions related to the knowledge of insurance services and insurance market in Poland were used to determine the level of insurance awareness of the respondents. Results from the study were analyzed both holistically and in reference to specific factors. Based on the survey it was found that the majority of respondents were characterized by a medium or low level of insurance awareness. Knowledge of respondents about the market and insurance products in Poland was quite high, but the level of awareness in terms of remedies, institutions dealing with the consumer protection or the office of compensation was slightly lower. This points to the fact that it is necessary to introduce more comprehensive efforts to raise the insurance awareness by subjects of the insurance market.*

**Keywords:** insurance awareness, individual clients, insurance services, third party liability insurance of motor vehicle owners.

Dr inż. **Joanna Iwko**, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu.

Dr inż. **Jacek Iwko**, Politechnika Wrocławska.