Studia i Materiały. Miscellanea Oeconomicae
Rok 19, Nr 2/2015
Wydział Zarządzania i Administracji
Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

Zarządzanie i logistyka

Judyta Przyłuska Schmitt[1]

CYFROWE POKOLENIE WOBEC DOBROWOLNYCH UBEZPIECZEŃ EMERYTALNYCH W NIEMCZECH

Wstęp

Z historycznego punktu widzenia, ubezpieczenia towarzyszyły człowiekowi – a raczej jego poczynaniom – już w czasach starożytnych. Od tamtej pory przeszły znaczną ewolucję podążając za zmieniającymi się uwarunkowaniami prawno-politycznymi, społeczno-ekonomicznymi i technologicznymi, akcentując przy tym swoją rolę i użyteczność dla efektywności funkcjonowania gospodarki kraju[2]. Ubezpieczenia odzwierciedlają poziom rozwoju większości procesów zachodzących na rynku:

- sprzyjają mobilizacji oszczędności (na przyszłe potrzeby finansowe);
- stanowią ważny czynnik wzrostu PKB;
- pełnią rolę prewencyjną (łagodząc cykle koniunkturalne);
- wspomagają, a często nawet zastępują sektor publiczny w obszarach zabezpieczenia społecznego i zdrowotnego[3].

Ubezpieczyciele mają za zadanie skutecznie zarządzać ryzykiem. Dla realizacji swoich działań wykorzystują wszystkie dostępne kanały dystrybucji produktów ubezpieczeniowych stając się zarazem ważnym pracodawcą na rynku pracy.

Oprócz rozwijania kanałów i metod dotarcia do klienta, ubezpieczyciele zmieniają również tradycyjną formę oferowanych produktów ubezpieczeniowych, aby

---

[1] Dr Judyta Przyłuska Schmitt, adiunkt, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II.

[2] K. Znaniecka, M. Wieczorek-Kosmala, *Systemy ubezpieczeń, aspekty finansowe*, Warszawa 2014, s. 12.

[3] T.H. Bednarczyk, *Ekonomiczne i instytucjonalne czynniki rozwoju ubezpieczeń,* Wiadomości Ubezpieczeniowe, 4/2011, s. 85.

dostosować ją do nowych trendów rynkowych i potrzeb społecznych. W ten sposób kształtują nowe oblicze rynku, na którym zmianie podlega popyt, narzędzia kreowania świadomości ubezpieczeniowej i kanały dystrybucji wygodne dla klienta.

Coraz poważniejsze problemy związane z niewydolnością systemów finansowych na światowych rynkach, w tym dotyczących zabezpieczenia emerytalnego i zdrowotnego, nie oznaczają jednocześnie łatwiejszego pozyskiwania chętnych do nabywania dobrowolnych produktów ubezpieczeniowych na okres starości. Jednakże, w obliczu tych dylematów coraz większego znaczenia nabierają wielofunkcyjne ubezpieczenia na życie. Zachodzące zmiany – wydłużanie wieku emerytalnego, poziom bezrobocia, wysokość zarobków, warunki i jakość życia, problemy opieki zdrowotnej – nie powinny pozostawiać złudzeń, że o przyszłe zaopatrzenie emerytalne swoje i swoich bliskich należy zatroszczyć się samemu. W świetle nawarstwiających się problemów i opracowywanych prognoz wydaje się, że postawy młodych ludzi wobec ubezpieczeń na życie i popyt na nie powinny rosnąć. A jak jest w rzeczywistości?

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób kształtują się postawy ubezpieczeniowe młodych ludzi wobec ubezpieczycieli i oferowanych przez nich usług ubezpieczeniowych. Czy jakość oferty ubezpieczeniowej prezentowanej w sieci wpływa na pogłębianie ich świadomości ubezpieczeniowej i przekłada się na popyt w zakresie zaopatrzenia emerytalnego? W jakim stopniu problemy społecznych systemów emerytalnych wpływają na potrzebę dodatkowego zaopatrzenia emerytalnego wśród młodych ludzi?

W artykule wykorzystano wyniki badań prowadzonych przez Instytut Ubezpieczeń Uniwersytetu Nauk Stosowanych w Kolonii oraz zaprezentowanych przez Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)[4] na konferencji „Kampania sprzedaży zabezpieczenia emerytalnego".

Nowe technologie w ubezpieczeniach na życie

Nowe technologie znajdują istotne zastosowanie w ubezpieczeniach. Kształtują społeczeństwa informacyjne, stwarzając warunki techniczne, ekonomiczne i edukacyjne do powszechnego wykorzystania informacji w procesie budowania relacji z klientem i świadczenia usług ubezpieczeniowych. Powszechny dostęp do urządzeń mobilnych i umiejętność korzystania z technologii teleinformatycznych wpływa na jakość życia, co powoduje, że znaczenia nabiera cel i sposób ich wykorzystania przez ubezpieczycieli. Możliwości technologiczne w połączeniu z oczekiwaniami klientów zmieniają branżę ubezpieczeniową.

Na efektywność i poprawę jakości obsługi, wynikającą z wykorzystania nowych technologii w kontaktach z klientami, zwrócili uwagę ubezpieczyciele, którzy wdrożyli ofertę produktów indywidualnych i uzupełnili tradycyjny kanał dystrybucji – o stronę internetową i telefoniczną infolinię.

Witryny internetowe ubezpieczycieli zyskują uznanie branży i kształtują rozwijający się kanał dystrybucji ubezpieczeń. Spostrzeżenia takie zawarto w świato-

[4] Społeczeństwo informacyjne we wzmocnieniu i rozszerzeniu nośników reklamy.

wym raporcie ubezpieczeń przygotowanym przez Capgemini (2014). Wynika z niego, że zapotrzebowanie na kanały cyfrowe rośnie w szybkim tempie. A sami ubezpieczyciele prognozują, że w ciągu pięciu lat prawie jedna trzecia ich działalności będzie realizowana za pośrednictwem kanałów cyfrowych, w tym około 20% obrotów będzie pochodzić z kanałów internetowych, natomiast prawie 11% z kanałów mobilnych[5].

Główna przesłanka wykorzystywania nowych technologii w ubezpieczeniach na życie wynika głównie z powodów praktycznych i może być realizowana w kilku obszarach:

- wpływa, bowiem, na budowanie nowego kontaktu z klientami,
- umożliwia nowymi bodźcami pobudzanie świadomości ubezpieczeniowej poprzez prowadzenie odpowiedniej edukacji w sieci,
- ułatwia promocję marki ubezpieczyciela w sieci.

Nowe technologie wzbogacają dotychczasowe, tradycyjne kanały sprzedaży i pozwalają dotrzeć do młodych ludzi, którzy, na co dzień obcują z mobilnymi urządzeniami. Zachowania podmiotów na rynku ubezpieczeniowym, – na co wskazuje wielu autorów[6] – określa posiadana przez nich specyficzna wiedza o rodzajach ubezpieczenia i zasadach ich funkcjonowania. Inaczej rzecz ujmując, zachowania te określa świadomość ubezpieczeniowa.

Ubezpieczyciele coraz częściej poszukują sposobów na wdrażanie rozwiązań, umożliwiających bardziej przyjazny kontakt z klientem. Uruchamiają projekty mobilnego systemu obsługi klientów, aby dotrzeć do ludzi młodych, którzy w niedalekiej przyszłości mogą stać się ich klientami. Ubezpieczycielom, bowiem, zależy na świadczeniu ochrony ludziom młodym i zdrowym, którzy będą przez długie lata opłacali składki, u których ryzyko wypłaty świadczeń w czasie trwania umowy jest znacznie mniejsze i u których zmieniająca się sytuacja życiowa pozwala na wykreowanie różnych potrzeb ubezpieczeniowych[7]. Dzięki aplikacjom sprzedażowym przeznaczonym na tablety czy smartfony, klient ma możliwość zapoznania się z ofertą, spotkania z pośrednikiem ubezpieczeniowym, a następnie zakupu polisy w dogodnym dla niego miejscu i czasie. W ten sposób formalności ubezpieczeniowe można ograniczyć do niezbędnego minimum.

Wprowadzane przez ubezpieczycieli mobilne aplikacje i mobilna sprzedaż polis ubezpieczeniowych ma na celu wzbogacenie i uzupełnienie dotychczas funkcjonujących sieci dystrybucji. Trendy rynkowe wskazują na potrzebę kształtowania wysokiej jakości obsługi, potrzebę dotarcia do klientów, zwłaszcza młodych, którzy nie do końca zdają sobie sprawę z wysokości przyszłych świadczeń z publicznych systemów ubezpieczeń społecznych i zdrowotnych, przez co problem w tej grupie potencjalnych klientów jest zmarginalizowany. A chodzi tu głównie

---

[5] *Rentowność firm ubezpieczeniowych możliwa dzięki poprawie jakości obsługi klienta, przy wykorzystaniu Cyfrowej Transformacji*, Światowy Raport Ubezpieczeń, luty 2014.

[6] N.M. Pazio, A. Formanowska 2002; S. Rogowski 2000; T. Szumlicz 2006; Raport OECD 2008; M. Völler 2013.

[7] J. Przyłuska, *Rozwój lokalnego rynku ubezpieczeń na życie w świetle czynników społeczno-ekonomicznych*, KUL, Lublin 2013, s. 16.

o to, aby osoby młode postrzegały możliwość wczesnego odkładania środków finansowych, jako szansę na zwiększenie swojej przyszłej emerytury.

Obecnie, młodzi ludzie, kiedy zaczynają pracować, dostrzegają różne inne potrzeby wydatkowania swoich środków pieniężnych, nie myśląc o konieczności dodatkowego zabezpieczenia emerytalnego. W zamian za opłacone składki z tytułu obowiązkowego ubezpieczenia społecznego, oczekują godziwej emerytury w przyszłości. Niemniej jednak są to osoby, dla których obsługa technologii internetowych i urządzeń mobilnych nie stanowi żadnego problemu i codziennie towarzyszy ich działaniom.

Nowe technologie w ubezpieczeniach na życie, zamiast oczekiwania na ruch ze strony klienta, wymuszają wyjście do niego z każdej możliwej strony. Dynamika rozwoju technologii mobilnych tkwiąca w tym segmencie rynku, z jednej strony stanowi jego potencjał, a z drugiej fakt, że ciągle pozostaje stosunkowo słabo zagospodarowanym obszarem zwłaszcza w ubezpieczeniach na życie[8], który daje nowe możliwość wzmocnienia kontaktu przedstawicieli firm ubezpieczeniowych z klientami oraz może przyczynić się do budowania pozytywnego wizerunku marki ubezpieczyciela, jako nowoczesnej, a jednocześnie przyjaznej i godnej zaufania. Wg prezesa 4Life Direct, również w Polsce nastąpi dynamiczny rozwój tego segmentu rynku, gdyż:

„*Zmiany zachowań konsumenckich, obecność Internetu w każdej dziedzinie naszego życia oraz poszukiwanie nieskomplikowanych i wygodnych w zakupie ubezpieczeń to główne czynniki rozwoju sprzedaży ubezpieczeń na życie direct na całym świecie. W USA, Republice Południowej Afryki i Australii stanowi ona jeden z kluczowych sektorów rynku, który rozwija się od ponad 20 lat. Ten trend jest również coraz bardziej widoczny w Europie*”[9].

Uwarunkowania te wpływają na konieczność rozpoznania oczekiwań ludzi korzystających z mobilnych urządzeń, aby odpowiednio wcześnie móc kreować potrzebę ubezpieczeniową i pozytywny wizerunek ubezpieczyciela.

Cyfrowe społeczeństwo a zaopatrzenie emerytalne

W obliczu wyraźnie zarysowujących się problemów przyszłych świadczeń emerytalnych, które dotkną zwłaszcza dzisiejsze młode pokolenie, warto postawić pytanie: Jak bardzo cyfrowi ludzie są świadomi produktów ubezpieczeniowych? Czy są jakieś punkty przełomowe w procesie podejmowania przez nich decyzji, które zapobiegają zawarciu umowy lub decydują o chęci jej posiadania? I wreszcie, jak młodzi ludzie postrzegają ubezpieczycieli i ich ofertę w sieci?

Współcześnie młodzi ludzie, nazywani pokoleniem cyfrowym, włączają do swej codzienności cyfrowy świat, podczas gdy jeszcze 30 lat temu, panaceum na wszystko i przedmiotem pożądania, był szwajcarski scyzoryk, zastępujący wiele przydatnych narzędzi. Dziś taką rolę pełnią smartfony. Smartfon oferuje aplikacje różnorodnych funkcji w jednym urządzeniu: od aparatu fotograficznego czy dykta-

---

[8] *Rynek ubezpieczeń: Dobre perspektywy segmentu direct,* GU 1/03/2013 (pobrano 20.12.2014).
[9] *Ibidem*.

fonu, poprzez latarkę i system nawigacyjny, do krokomierza czy poziomicy cyfrowej. Za pośrednictwem smartfona, informacje w usługach takich jak Google czy Wikipedia są łatwo dostępne i bez trudu ściągane w ulubione miejsce. Wygoda, przejrzystość i łatwość użycia tych instrumentów wyznaczają pożądane korzyści skali określane według kryterium użytkowego. Wszystko inne, co się z trudem obsługuje lub nie daje się wyjaśnić, zostaje przez młodych pomijane i odrzucane. Wiedza w tym zakresie daje różne możliwości, ale stanowi też wielkie wyzwanie dla ubezpieczycieli.

W obszarze ubezpieczeń dostrzega się, jak wielki krok milowy musi wykonać młody człowiek, aby pomyślnie przejść proces zrozumienia planu emerytalnego, a następnie wykreowania w sobie potrzeby ubezpieczeniowej, która doprowadzi go do znalezienia odpowiedniego dla niego produktu i sfinalizowania transakcji.

Najpierw w młodym człowieku musi rozbudzić się świadomość zaistnienia konkretnego problemu. Oznacza to, że musi on zrozumieć problem nie tylko teoretycznie, że państwowe zabezpieczenie emerytalne nie wystarczy, ale także, że rozpozna w sobie potrzebę pilnego działania. Następnie, ważne jest, aby z grubsza był zorientowany:

- Jakie drogi prowadzą do realizacji jego działania?
- Jakie zalety i wady te drogi oferują?
- Jaka forma emerytury jest odpowiednia dla niego?
- Czy ten krok milowy jest osiągalny?

I tu pojawia się następna, bezpośrednia przeszkoda. Młody człowiek musi zidentyfikować „odpowiedni" dla siebie produkt przy „odpowiednim" dostawcy-oferencie usługi ubezpieczeniowej. Natomiast w czasie konsultacji z doradcą, może wyjaśnić pewne detale, jak też ocenić sprzedawcę-oferenta usługi lub jego przedstawiciela pod względem wiarygodności. Być może nie od razu podejmie młody człowiek decyzję o zawarciu ubezpieczenia. Może to zrobić później, poprzez wyszukanie dodatkowej porady w środowisku prywatnym, albo na forum internetowym, gdzie znajdzie odpowiednie rekomendacje. Bowiem, internauci w sieci przyznają punktowy ranking „wiarygodności" oferentowi usług ubezpieczeniowych, który jednak nie musi stanowić przeszkody w zawarciu umowy. Jest on jednak ważnym wyznacznikiem budowy pozytywnego wizerunku firmy ubezpieczeniowej, dlatego nie może być przez ubezpieczycieli lekceważony.

Wyniki przeprowadzonych badań

Aktualne badania przeprowadzone przez Instytut Ubezpieczeń Uniwersytetu Nauk Stosowanych w Kolonii dają pierwsze nadzieje aktywności ubezpieczeniowej młodych ludzi w sieci. I choć 95% młodych respondentów wskazuje abstrakcyjną świadomość problemu w zakresie zaopatrzenia emerytalnego, to dla nich jest jasne, że emerytura państwowa na starość nie wystarczy. Szokujące jest jednak, że mniej niż połowa cyfrowych respondentów wywodzi z tego swoją pilną, naglącą potrzebę działania.

Ci, którzy wiedzą, że już w młodym wieku muszą przynajmniej zaplanować zaopatrzenie emerytalne mają już zawartą umowę emerytalną. Jednak, przy bliższym badaniu okazuje się, że te umowy, w niemal wszystkich przypadkach, doszły do skutku z powodu impulsu zewnętrznego. Oznacza to, że blisko połowa z nich jest dotowana przez rodziców lub pracodawcę. Natomiast w przypadku tych osób, które nie rozpoznały swojej naglącej potrzeby działania, obraz ten jest jeszcze bardziej dramatyczny. Mniej niż 30% umów zabezpieczenia emerytalnego zawarły osoby bez zdefiniowanej świadomości problemu i to tylko wówczas, gdy osoby trzecie płacą za nie składki[10].

Sednem sprawy jest więc ten pierwszy krok, będący kamieniem milowym budowania „konkretnej świadomości ubezpieczeniowej". Dla młodego pokolenia wygoda i użyteczność są warunkiem koniecznym będącym źródłem zainteresowania a zarazem stojącym w konflikcie z zalewem informacji i złożonością materii. Jak wynika ze wspomnianych badań, ponad 75% respondentów bez zidentyfikowanej świadomości działania czuje się w kwestii emerytur przeciążona i zdezorientowana.

Do tego dochodzi ochota na konsumpcję tu i teraz, która jest dla wielu młodych ludzi przeszkodą w myśleniu o skostniałym planie zaopatrzenia na przyszłość. Ponad połowa respondentów uważa produkty emerytalne za nieelastyczne i twierdzi, że nie ma wystarczająco dużo pieniędzy na długoterminowe umowy. Zamiast tego, oszczędzają drobne sumy, żeby móc zrealizować mniejsze i większe pragnienia w dającej się przewidzieć przyszłości. Wielu nie dostrzega i nie docenia pilnej potrzeby planowania emerytalnego. Niespełna połowa badanych bez świadomości potrzeby działania uważa starość za coś bardzo odległego. W ich oczach, mają jeszcze sporo czasu, aby zatroszczyć się o emeryturę[11].

Do powyższych problemów dochodzą również obawy o wizerunek firm ubezpieczeniowych i nadszarpnięte do nich zaufanie. Wg analiz prowadzonych przez agencję ratingową Assekurata, udział zysków w ubezpieczeniach na życie systematycznie spada, a oprocentowanie znajduje się na historycznie niskim poziomie, przeciętnie 3,61%. W tej sytuacji ubezpieczyciele na życie zmuszeni są do tworzenia wyższych przychodów odsetkowych na rezerwy ubezpieczeniowe[12]. Prawie 2/3 zobowiązań niemieckich ubezpieczycieli na życie musi być obsługiwane gwarantowaną stopą procentową, w wysokości przynajmniej 3%. Nowe kontrakty z oprocentowaniem 1,75% pokrywają obecnie udział zobowiązań ogółem mniejszy niż 2%, podczas gdy średni gwarantowany wymóg oprocentowania zapasów jest nadal na poziomie 3,15%[13].

Zachodzące zmiany nie pozostawiają wątpliwości, że ubezpieczyciele muszą wypracować nowy model zapewnienia gwarancji ubezpieczeniowych, podążając za trendami rynkowymi i oczekiwaniami klientów.

---

[10] M. Völler, *Die Zukunft wird ausgeblendet*, Versicherungsmagazin 3/2013, s. 42.
[11] *Ibidem*, s. 43.
[12] B. Rudolf, V*ersicherer leiden unter Niedrigzinsen,* Versicherungsmagazin, 3/2013, s. 40-41.
[13] *Ibidem*, s. 40.

Sieć internetowa jako ważne źródło informacji

W tym miejscu warto postawić pytanie, w jaki sposób zachęcać młodych ludzi do zainteresowania ubezpieczeniami i jak oni sami mogą rozpoznać w sobie bieżącą, aktualną potrzebę działania? Czy pomagają w tym informacje zamieszczane przez ubezpieczycieli w Internecie?

Wiele prac pochodzących z Instytutowych Zakładów Ubezpieczeń dowodzi, że cyfrowe pokolenie poszukuje informacji o ubezpieczeniach w sieci. Zazwyczaj, wyszukiwanie informacji o ubezpieczeniach młodzi ludzie rozpoczynają w wyszukiwarkach takich jak Google. Fakt ten nie dziwi, gdyż jest to pierwsze miejsce najczęściej używanego źródła pozyskiwania informacji. Jednakże, na drugim miejscu znajduje się bezpośrednia strona internetowa oferenta usługi, na którą wchodzi więcej niż 60% młodych respondentów, żeby dowiedzieć się czegoś o ubezpieczeniach.

Strona internetowa ubezpieczyciela i informacje tam pozyskane zostają uznane przez młodych ludzi za ważne. W rankingu źródeł według znaczenia i ważności informacji wiodącą pozycję ma właśnie strona internetowa ubezpieczyciela. Tuż za nią znajdują się opinie w prasie popularnej i doradcy w sferze prywatnej, tacy jak przyjaciele czy krewni. W przypadku produktów ubezpieczeniowych strona online ubezpieczyciela ma przypisaną wyraźnie wyższą wartość, jak na przykład dobra konsumpcyjne[14].

Tym bardziej dziwi fakt, że dla młodych grup docelowych zaledwie kilku ubezpieczycieli na swoich stronach internetowych oferuje niewiele, ledwie zauważalnych impulsów zachęcających do działania w zakresie zaopatrzenia emerytalnego. Dane te potwierdza analiza stron internetowych 20 największych firm ubezpieczeniowych w Niemczech. W lecie 2012 r., według dochodów uzyskanych ze składek generowanych przez cyfrowe pokolenie analiza przyniosła zaskakujący wynik. Mimo że wielu ubezpieczycieli oferuje oddzielny „obszar młodzieżowy" online, to temat emerytur z reguły nie jest w nim ujęty. Oferty specjalne istnieją, co najwyżej w zakresie osobistej odpowiedzialności cywilnej, zawodowej niepełnosprawności (wypadku przy pracy) i ubezpieczenia zdrowotnego, a szybkie przejścia do analizy potrzeb ignorują nawet i tę problematykę.

Wskazówki dla ubezpieczycieli

Oferta online dla młodych niekorzystnie wpływa na popyt ubezpieczeniowy zwłaszcza, gdy młody człowiek w procesie decyzyjnym myśli o wyżej zaprezentowanych wynikach. Wielu młodych nie odnosi do siebie przechodzenia na emeryturę, jako aktualnie pilnego tematu i można rzec, że są w tym przekonaniu umacniani poprzez konstrukcję stron internetowych ubezpieczycieli. Mimo, że strony online są najczęściej używane i postrzegane przez pokolenie cyfrowe, jako ważne źródło informacji, to nie dostarczają żadnych dowodów ku temu, że dbałość

[14] M. Völler, *Die Zukunft..., op.cit.,* s. 43.

o przyszłość jest koniecznością i wymaga natychmiastowego zajęcia się tym problemem.

Dlatego istnieje potrzeba podjęcia działań w branży ubezpieczeniowej i przebudowy stron internetowych. Ubezpieczyciele muszą bliżej wyjaśnić młodym użytkownikom sieci złożoną kwestię emerytur bez przekazu jakiejkolwiek wartości rozrywkowej i uwrażliwić ich wobec pilności zaopatrzenia emerytalnego, co konkuruje z codziennym zalewem informacji. Warto wziąć pod uwagę fakt, że nawet w czasach Web 2.0 młodzi ludzie zajmują się sprawami ubezpieczeniowymi tylko o tyle, o ile to konieczne. Okno uwagi jest małe, żądanie szybkiego zrozumienia i użyteczności wysokie, a temat kompleksowy.

Rosnąca popularność końcowych urządzeń mobilnych zmusza do oczyszczania przeładowanych i nadmiernie obciążonych tekstem stron internetowych. Co może wydawać się na pierwszy rzut oka zagrożeniem, mogłoby jednak okazać się szczęśliwym zbiegiem okoliczności. Zmniejszenie do niezbędnego minimum, zastąpienie wizualizacjami i filmami video, jak również oferty dialogu mogłyby przyczynić się do lepszego zrozumienia problemu i wnieść nieco świeżości w zainteresowanie tematyką ubezpieczeniową.

Konsekwentna realizacja we wdrożeniu tych pomysłów stanowi jednak duże wyzwanie dla branży ubezpieczeniowej. Jeśli się to nie powiedzie, ubezpieczyciele będą zmuszeni rozgrywać „starą kartą". Oznacza to, że nadal rodzice i pracodawcy będą „poganiać" młodych ludzi do zaopatrzenia emerytalnego. Ale wtedy problem ten powróci ostatecznie do starego tematu.

Stan polskiego rynku ubezpieczeń na życie

W Polsce sytuacja ubezpieczeń emerytalnych online wygląda nieco inaczej. Nie ma jeszcze odpowiednich raportów analiz rynku ubezpieczeń działu I, ponieważ ten rynek dopiero zaczyna się rozwijać. Można jednak, a nawet trzeba badać poziom zainteresowania dodatkowymi ubezpieczeniami młodych ludzi, oszczędzania przez nich wolnych środków pieniężnych i celu, na jaki je przeznaczają. Z raportu *Diagnoza społeczna* (2013), można dowiedzieć się, czy i w jakim stopniu ankietowani inwestują w polisy ubezpieczeniowe i czy mają zaufanie do instytucji finansowych, w tym do towarzystw ubezpieczeń na życie.

Z raportu wynika, że odsetek odpowiedzi pozytywnych, potwierdzających zaufanie respondentów do instytucji finansowych w Polsce wynosi 31%, natomiast negatywnych 34%. Pozostałe 35% respondentów nie potrafiło wypowiedzieć się w tej kwestii[15]. Zakłady ubezpieczeń na życie, choć wyraźnie obniżyły swoją wiarygodność wobec 49% zaufania w 2007 r., to nadal utrzymują relatywnie wysoki poziom. Spektakularnym zabiegiem badawczym w opisie zaufania do instytucji finansowych jest ustalenie przypadków, w których fakt zaufania statystycznie przewyższa brak zaufania. Sytuacje takie dotyczą zaufania do zakładów ubezpieczeń życiowych, ale tylko ze strony osób w wieku 25-34 lat, osób o wyższym

[15] T. Szumlicz, *Stan społeczeństwa obywatelskiego. Stosunek do instytucji finansowych*. Diagnoza Społeczna 2013, Warunki i Jakość Życia Polaków, Raport, s. 310-316.

poziomie wykształcenia, o najwyższych dochodach oraz pracowników sektora prywatnego. Okazuje się, że przewaga nieufności nad zaufaniem wobec zakładów ubezpieczeń na życie dotyczy większości grup respondentów w podziale na płeć, wiek, wykształcenie, pozycję majątkową, status społeczno-zawodowy[16]. Brak zaufania do instytucji finansowych stanowi poważny problem społeczny, ponieważ przekonanie, że zaufanie jest najważniejszym czynnikiem życia społecznego, z teoretycznego i praktycznego punktu widzenia, wydaje się być oczywiste. Jednakże, nieufność do instytucji finansowych bywa tłumaczona diametralnie różnymi powodami. Z jednej strony, mówi się o nieufności wynikającej z braku doświadczenia w korzystaniu z usług instytucji finansowych (mimo upływu ponad 25 lat od początków transformacji, a z drugiej strony – zauważa się pazerność instytucji finansowych zabiegających o „godziwy" zysk ze swej działalności[17]. Zaufanie to potwierdza struktura i formy oszczędności Polaków.

Tabela 1. Struktura oszczędności ze względu na formę oszczędzania (w 2013 r.).

Forma oszczędzania	Szacunkowy odsetek oszczędności zgromadzonych w danej formie
1) lokaty w bankach w złotych	43,2
2) lokaty w bankach w walutach obcych	6,0
3) w obligacjach	3,9
4) w funduszach inwestycyjnych	11,4
5) Indywidualne Konto Emerytalne/Zabezpieczenia Emerytalnego	2,1
6) w papierach wartościowych notowanych na giełdzie	2,3
7) udziały oraz akcje w spółkach nienotowanych na giełdzie	1,3
8) inwestycje w nieruchomości	5,2
9) inwestycje w inne niż nieruchomości dobra materialne	2,4
10) w gotówce	13,5
11) w polisie ubezpieczeniowej	3,7
12) długoterminowe programy systematycznego oszczędzania	2,7
13) w innej formie	2,1

Źródło: *Diagnoza społeczna 2013*, s. 91.

Jak wynika z tabeli, zaledwie 3,7% środków finansowych Polacy przeznaczają na zakup polis ubezpieczeniowych. Największa część oszczędności polskich gospodarstw domowych, (ponad 43%), gromadzona jest w formie lokat złotowych. Na drugim miejscu – mimo swej archaicznej formy będącej zwykle, wyrazem braku zaufania do instytucji finansowych – znajduje się 13,5% oszczędności w formie gotówki. W formie funduszy inwestycyjnych Polacy gromadzą ponad 11,4% wolnych środków.

Natomiast wyniki analizy struktury oszczędności według celu ich gromadzenia wskazują, że gospodarstwa domowe wyraźnie reagują na sygnały dotyczące konieczności budowania własnego zabezpieczenia finansowego na okres starości.

[16] T. Szumlicz, *Zaufanie do zakładów ubezpieczeń w świetle Diagnozy Społecznej 2013 na tle innych instytucji finansowych,* Wiadomości Ubezpieczeniowe 3/2014, s. 104.

[17] T. Szumlicz, *Stan…*, *op.cit*., s. 345.

Bowiem, największa część oszczędności polskich gospodarstw domowych ze względu na cel jest gromadzona z przeznaczeniem na zabezpieczenie na starość (18,9%). Niemal równie popularnym celem jest gromadzenie środków z myślą o zdarzeniach losowych – na co odkładanych jest 18% wolnych środków[18].

Tabela 2. Struktura oszczędności ze względu na cele (w 2013 r.)

Cel gromadzenia oszczędności	Szacunkowy odsetek oszczędności zgromadzonych z przeznaczeniem na dany cel
1) rezerwa na bieżące wydatki konsumpcyjne (np. żywność, odzież i ubranie)	5,0
2) stałe opłaty (np. mieszkaniowe)	2,1
3) zakup dóbr trwałego użytku	4,7
4) zakup domu, zakup mieszkania, wkład do spółdzielni mieszkaniowej	10,3
5) remont domu, mieszkania	5,8
6) leczenie	4,5
7) rehabilitacja	2,3
8) wypoczynek	6,6
9) rezerwa na sytuacje losowe	18,0
10) zabezpieczenie przyszłości dzieci	9,0
11) zabezpieczenie na starość	18,9
12) na rozwój własnej działalności gospodarczej	2,8
13) na inne cele	5,8
14) bez specjalnego przeznaczenia	4,1

Źródło: *Diagnoza społeczna 2013*, s. 91.

Użytkownicy sieci w Polsce

Użytkowników Internetu w Polsce ciągle przybywa, choć korzystanie z sieci jest bardzo zróżnicowane ze względu na szereg czynników społeczno-demograficznych. Podobnie jak w ubiegłych latach, w 2013 r. mężczyźni korzystali z Internetu częściej niż kobiety i wśród osób w wieku 16 lat i więcej stanowili 65% wobec 61% kobiet.

Czynniki, które w największym stopniu wiążą się z wykorzystaniem techniki internetowej określają wiek i wykształcenie. Z sieci korzysta zdecydowana większość ludzi młodych: 97% osób w wieku 16-24 lata, ale również zdecydowana większość osób w wieku 25-34 lat doskonale opanowała umiejętność posługiwania się Internetem i korzystania z usług internetowych. Wynika to z faktu, że wśród użytkowników sieci jest zdecydowanie więcej ludzi młodych w przedziale wiekowym 16-34 lat, którzy obecnie stanowią 48% internautów. Jak pokazują wyniki badań statystycznych, osoby w wieku 45 lat i więcej, stanowią 30% użytkowników, co oznacza, że umiejętności obsługi nowych technologii i chęć ich stosowania z wiekiem obniża się.

[18] *Ibidem*, s. 91.

Wykształcenie, jako drugi czynnik o największym znaczeniu dla stosowania techniki internetowej, pokazuje, że z sieci korzystają prawie wszystkie osoby uczące się (99% uczniów i studentów) i lepiej wykształcone (91% osób z wyższym wykształceniem) wobec osób z wykształceniem podstawowym, które aż w 88% nie używają Internetu. Smartfony, czyli telefony z ekranem dotykowym posiada w Polsce ponad 41% osób z wykształceniem wyższym, a wśród uczniów i studentów w wieku 16+ ponad połowa z nich (51,4%)[19].

Liczba młodych osób korzystających z sieci i posiadających mobilne urządzenia stanowi potencjał do wykorzystania.

Podsumowanie

Międzypokoleniowe różnice w korzystaniu z Internetu stają się źródłem różnorodnych zjawisk i zachowań społecznych. Osoby, które nie używają Internetu lub stosują go w bardzo ograniczonym zakresie, mają utrudnione możliwości funkcjonowania w wielu sferach życia codziennego. Dotyczy to nie tylko pracy zawodowej, ale również aktywnego udziału w życiu społecznym i kulturalnym. Internet jest nie tylko narzędziem dostępu do informacji, ale – pośrednio – do aktywności, które mają miejsce poza siecią. W konsekwencji sposoby funkcjonowania w świecie i radzenia sobie z różnego rodzaju sytuacjami i problemami są zupełnie różne pomiędzy młodszymi – internautami, a starszymi, co może prowadzić do coraz większych trudności w porozumiewaniu się między osobami z tych grup[20].

Edukację młodych ludzi należy rozpocząć od przystępnego wyjaśniania zasad funkcjonowania publicznych systemów ubezpieczeniowych. Ich zrozumienie może skłonić młode pokolenie do odpowiednio wczesnego zainteresowania się dodatkowymi ubezpieczeniami dobrowolnymi. W tym celu ZUS we współpracy z Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej opracował już projekt udziału szkół i nauczycieli w akcji „Lekcje z ZUS"[21]. Ma on na celu wyjaśnianie młodym ludziom zasad działania systemu ubezpieczeń społecznych, który jest niezrozumiały dla wielu z nich. Poruszane zagadnienia mają wyjaśnić, skąd biorą się emerytury, dlaczego musimy oszczędzać na starość i na czym polega solidarność międzypokoleniowa. Tego rodzaju akcje przyczyniają się do budowania świadomości społecznej młodych Polaków i pokazania im, w jaki sposób powinni poruszać się w systemie ubezpieczeń społecznych i z jakich powodów powinni interesować się dodatkowymi ubezpieczeniami na życie.

Bibliografia:

1. Bednarczyk T.H., *Ekonomiczne i instytucjonalne czynniki rozwoju ubezpieczeń*, Wiadomości Ubezpieczeniowe 4/2011.

---

[19] T. Panek, J. Czapiński, *Warunki życia gospodarstw domowych,* [w:] Diagnoza społeczna 2013, Warunki i jakość życia Polaków, Raport, Warszawa 2014, s. 91.

[20] T. Szumlicz, *Stan..., op.cit.,* s. 368-369.

[21] http://www.zus.pl/LekcjezZus/ (19.12.2014).

2. Panek T., Czapiński J., (red.), *Diagnoza społeczna 2013, Warunki i jakość życia Polaków*, Raport, Warszawa 2014.
3. Pazio N.M., Formanowska A., *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań,* Wiadomości Ubezpieczeniowe, 3 i 4/2002.
4. Przyłuska J., *Rozwój lokalnego rynku ubezpieczeń na życie w świetle czynników społeczno-ekonomicznych,* KUL, Lublin 2013.
5. *Rentowność firm ubezpieczeniowych możliwa dzięki poprawie jakości obsługi klienta, przy wykorzystaniu Cyfrowej Transformacji,* Światowy Raport Ubezpieczeń, luty 2014.
6. Rogowski S., *Świadomość ubezpieczeniowa, jako warunek właściwego funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego,* Trzeci Kongres Brokerów, 2000.
7. Rudolf B., *Versicherer leiden unter Niedrigzinsen,* Versicherungsmagazin, 3/2013.
8. *Rynek ubezpieczeń: Dobre perspektywy segmentu direct,* GU 1/03/2013.
9. Szumlicz T., *Problemy ochrony konsumenta na rynku ubezpieczeń,* Forum Dyskusyjne Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych 2006.
10. Völler M., *Die Zukunft wird ausgeblendet,* Versicherungsmagazin 3/2013.
11. Znaniecka K., Wieczorek-Kosmala M., (red.), *Systemy ubezpieczeń, aspekty finansowe,* Warszawa 2014.

Abstrakt:

Celem artykułu jest pokazanie, jakie są postawy młodych ludzi wobec ubezpieczycieli i oferowanych przez nich usług ubezpieczeniowych w sieci.

W artykule wykorzystano wyniki wybranych badań przeprowadzonych przez Instytut Ubezpieczeń Uniwersytetu Nauk Stosowanych w Kolonii, prezentowanych przez IVW w „Kampanii sprzedaży zabezpieczenia emerytalnego" oraz Diagnozę społeczną 2013.

The ratio of the digital generation to voluntary pension insurance in Germany

The aim of the article is to show, what are the attitudes of young people towards insurance companies and the services they offer insurance on the web.

The article uses the results of selected studies conducted by the Insurance Institute of the University of Applied Sciences in Cologne, IVW of "retirement security sales campaign" and the social Diagnosis 2013.

PhD Judyta Przyłuska Schmitt, assistant professor, John Paul II Catholic University of Lublin (KUL).