

## Literatura

1. Błotny J., Determinanty sukcesu spółki dystrybucyjnej na zdemonopolizowanym rynku energii. Najbliższe lata z punktu widzenia marketingu, Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 11/99,
2. Duda M., Kontrakty długoterminowe, Nowe Życie Gospodarcze nr 3/99,
3. Gepart A., Sowiński S., Badania charakterystyk obciążenia odbiorców finalnych w Zakładzie Energetycznym Częstochowa S.A., Biuletyn Informacyjny "Klient, Dystrybucja, Przemysł" Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii elektrycznej nr 2/2000, str.7-14,
4. Kalinowski T., Energia elektryczna jako towar, Energetyka nr 6/93,
5. Kalinowski T., Wilczyński A., Rynki w gospodarce energetycznej, Energetyka nr 6/98,
6. Rechul H., Marketing w elektroenergetyce, Energetyka nr 10/99,
7. Suchecka J., Zawada M., Metoda doboru odbiorców energii elektrycznej Zakładu Energetycznego Płock S.A., u których należy zainstalować liczniki umożliwiające monitorowanie ich poboru energii elektrycznej w celu określenia krzywych obciążenia dobowego, opracowanie dla Zakładu Energetycznego Płock S.A. (praca nie publikowana), 1999 r,
8. Zawada M., Modelowanie i prognozowanie zapotrzebowania na energię elektryczną w wybranym regionie, (praca nie publikowana), Politechnika Częstochowska 1999.

## MARKETING UBEZPIECZEŃ SPOŁECZNYCH

*Roman Garbiec*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

### Streszczenie

Marketing ubezpieczeń społecznych funkcjonuje w gospodarce polskiej od 1990 r. ale jego skala do roku 1999 była niewielka. Dopiero od momentu wprowadzenia trzech filarów ubezpieczeń społecznych i wprowadzenia obowiązku wyboru drugiego filaru przez kilkanaście milionów obywateli rozwinął się rynek konkurujących ze sobą firm ubezpieczeniowych. Od tego momentu można mówić o marketingu ubezpieczeń społecznych oraz o działaniach marketingowych w tym sektorze gospodarki. Reforma ubezpieczeń społecznych wymusiła nie tylko rozwój tego segmentu rynku, ale również dała szansę prowadzenia działalności agencji i brokerskiej tysiącom pośredników zarówno instytucjonalnych jak i przede wszystkim osobom przedsiębiorczym. Aby jednak prowadzić tego typu działalność niezbędne było spełnienie określonych warunków prawnych.

Początkiem funkcjonowania marketingu w ubezpieczeniach społecznych był 1990 r., kiedy to uchwalona została ustawa o działalności ubezpieczeniowej, a nie dzień 1 styczeń 1999 r czyli wejście w życie reformy ubezpieczeń społecznych. Wprowadzenie trzech filarów ubezpieczeń społecznych w roku 1999 spowodowało jednak dynamiczny rozwój

działań marketingowych w tej dziedzinie życia społecznego Polski. Uchwalona w 1990 roku ustawa umożliwiła dobrowolne ubezpieczenie się na wypadek starości bądź niezdolności do pracy oraz funkcjonowanie na polskim rynku ubezpieczeniowym firmom zagranicznym w sferze ubezpieczeń osobowych a takimi są właśnie ubezpieczenia społeczne. Wprowadzone wówczas ubezpieczenia osobowe były ubezpieczeniami dobrowolnymi, wobec czego ich ilość uzależniona była od działań marketingowych podejmowanych w tym segmencie rynku i od możliwości finansowych osób pragnących się ubezpieczyć. Zbyt wysokie stawki ubezpieczenia decydowały o ilości zawieranych umów. Formy podejmowanych działań marketingowych przez pośredników ubezpieczeniowych miały tylko niewielki wpływ na podejmowanie decyzji o wykupywaniu polis. W momencie reformy ubezpieczeń społecznych, a w szczególności wejścia w życie ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych i ustawy o pracowniczych programach emerytalnych zmianie uległa nie tylko struktura obowiązkowych ubezpieczeń społecznych ale również skala procesu marketingu ubezpieczeń społecznych.

Wraz z wprowadzeniem II filaru ubezpieczeń społecznych częściowo obowiązkowego (dla osób poniżej 30 roku życia) a częściowo dobrowolnego (dla osób pomiędzy 30 a 50 rokiem życia) na polskim rynku ubezpieczeń mogło za funkcjonować 21 otwartych funduszy emerytalnych. Powstanie tych funduszy, stale konkurujących między sobą o potencjalnych klientów oraz funkcjonowanie kilkudziesięciu firm ubezpieczeniowych w III dobrowolnym filarze (powstałych po wejściu w życie ustawy o działalności ubezpieczeniowej) to standardowy przykład wolnego rynku i możliwości podejmowania działań marketingowych.

Funkcjonowanie funduszy emerytalnych (II filaru ubezpieczeń) wymagało prowadzenia ogromnej akcji promocyjnej obliczanej na miliony dolarów i przede wszystkim zatrudnienia tysięcy pośredników ubezpieczeniowych. Działania te stały się początkiem marketingu ubezpieczeń społecznych na skalę ogólnopolską.

Z definicji marketingu usług, a takim rodzajem jest marketing stosowany w ubezpieczeniach społecznych, wynika że jest to celowy sposób postępowania na rynku oparty na instrumentach i działaniach tworzących zbiór o zintegrowanym charakterze. Specyfiką marketingu ubezpieczeń społecznych jest to, że usługa ubezpieczenia posiada pewne cechy różniące ją od produktu a mianowicie:

- trwałość,
- niestandardowość,
- nieuchwytność,
- nierozdzielność.

Trwałość ubezpieczenia gwarantuje osobie ubezpieczającej się niezmiennie warunki ubezpieczenia niezależne od sytuacji na rynku. Każda polisa ubezpieczeniowa, a szczególnie polisa na ubezpieczenie społeczne charakteryzuje się niestandardowością, ponieważ proces jej sprzedaży jest uzależniony od takich czynników jak indywidualność klienta i pośrednika ubezpieczeniowego, czas i miejsce transakcji. Nieuchwytność usługi ubezpieczenia polega na tym, że klient nie może zbadać polisy pod względem jej cech fizycznych jak uczynić to może w przypadku jakiegokolwiek produktu. nierozdzielność usługi w tym segmencie rynku polega na ścisłym powiązaniu procesu usługi z osobą pośrednika ubezpieczeniowego zawierającego z klientem umowę ubezpieczeniową.

W ubezpieczeniach społecznych podobnie jak w innych rodzajach ubezpieczeń występują następujące strony transakcji (umowy ubezpieczeniowej):

-ubezpieczyciel czyli otwarty fundusz emerytalny w II filarze lub zakład ubezpieczeń w III filarze ubezpieczeń,

-ubezpieczający się czyli osoba zapisująca się do II i III filaru ubezpieczeń,

-ubezpieczony, czyli osoba zapisująca się do II i III filaru lub osoba wskazana przez ubezpieczającego się uprawniona do świadczeń w określonych przypadkach.

W umowie ubezpieczeniowej z otwartym funduszem emerytalnym (II filar ubezpieczeń społecznych) zawarte są inne warunki ubezpieczenia niż w standardowej umowie ubezpieczeniowej. W umowie takiej zawiera się takie elementy jak:

-przedmiot ubezpieczenia,

-sposób zawarcia umowy ubezpieczenia,

-zakres odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń,

-obowiązki ubezpieczającego się,

Nie ma w tego typu umowie takich elementów jak:

-występowanie i rodzaj ograniczeń odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń (nie ma szkód powstałych w szczególnych okolicznościach),

-sposób ustalania składki i termin jej opłacania (te elementy zostały zawarte w aktach prawnych wyższego rzędu np. w ustawach),

-okoliczności i terminu ewentualnej odmowy uznania roszczeń ubezpieczającego się.

-rodzaju świadczeń i sposobu ustalania sumy ubezpieczenia.

Otwarte fundusze emerytalne w trakcie realizacji procesu marketingowego przyjęły za zasadę, iż podstawową formą ich funkcjonowania na rynku ubezpieczeniowym będzie sprzedaż indywidualna realizowana przez:

-niezależnych agentów ubezpieczeniowych prowadzących działalność na własny rachunek (agenci posiadają możliwość działania dla więcej niż jednego funduszu emerytalnego),

-wyłącznych agentów ubezpieczeniowych działających na rzecz tylko jednego funduszu emerytalnego,

-brokerów działających w imieniu i na korzyść klientów,

-pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę w agencjach funduszy emerytalnych.

Za wyborem takiej formy sprzedaży przemawiały takie argumenty jak:

-lepsze dotarcie do potencjalnego klienta,

-zmniejszenie kosztów akwizycji i promocji,

-lepszy przekaz informacyjny.

Taka forma działalności jest klasycznym przykładem marketingu bezpośredniego, gdyż definicja marketingu bezpośredniego mówi, iż jest to zespół działań i środków bezpośredniego i zindywidualizowanego oddziaływania na klientów mający na celu sprzedaż im produktu lub usługi.

Najczęściej sprzedaż polis ubezpieczeniowych realizowali agenci i pracownicy etatowi funduszu stosując standardowe instrumenty marketingu bezpośredniego. Aby zostać agentem ubezpieczeniowym należało spełnić następujące warunki:

- zamieszkiwać na terenie Polski,
- nie być skazanym za przestępstwa przeciwko mieniu, dokumentom lub przestępstwa karno-skarbowe,
- ukończyć szkolenie i zdać egzamin,
- mieć pełną zdolność do czynności prawnych,
- posiadać zezwolenie Urzędu Nadzoru Nad Funduszami Emerytalnymi.

Natomiast działalność brokerską można prowadzić jeżeli spełnia się następujące warunki:

- zamieszkuje się na terenie Polski,
- nie było się skazanym za przestępstwa przeciwko mieniu, dokumentom lub przestępstwa karno-skarbowe,
- ukończyło się szkolenie i zdało się egzamin,
- ma się pełną zdolność do czynności prawnych,
- posiada się zezwolenie Urzędu Nadzoru Nad Funduszami Emerytalnymi.
- daje się rękojmię należytego prowadzenia działalności brokerskiej,
- zawarło się umowę ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu prowadzenia działalności brokerskiej. Działalność brokerska w ubezpieczeniach społecznych ukierunkowana jest na korzyść klienta a nie funduszu emerytalnego czy też pośrednika ubezpieczeniowego jak jest to w wypadku agentów ubezpieczeniowych. Oczywiście działalność brokerska nie jest działalnością altruistyczną, każdy broker otrzymuje odpowiednie wynagrodzenie, ale musi się kierować dobrem klienta a nie drugiej strony biorącej udział w transakcji.

Ponadto sprzedaż polis emerytalnych w formie czynności akwizycyjnych na rzecz funduszy emerytalnych prowadzą:

- banki krajowe,
- zakłady ubezpieczeń,
- podmioty prowadzące działalność maklerską,
- przedsiębiorstwo użyteczności publicznej „Poczta Polska”.

1999 rok był areną żywiołowych działań marketingowych podejmowanych przez pośredników ubezpieczeniowych, gdyż tylko w tym roku mogli oni zapisać do funduszy emerytalnych kilkanaście milionów osób. W latach następnych rynek ubezpieczeń i liczba potencjalnych klientów wymuszają na pośrednikach stosowanie bardziej wysublimowanych metod działania niż miało to dotychczas miejsce, co z pewnością wyjdzie na korzyść klientom korzystającym z tej usługi.

### **Bibliografia:**

1. Lechosław Garbarski, Ireneusz Rutkowski, Wojciech Wrzosek: Marketing, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000
2. Beata Nawrotowska-Romaniak: Marketing usług ubezpieczeniowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996
3. Tadeusz Sangowski: Ubezpieczenia gospodarcze, Poltext, Warszawa 1998

4. Andrzej Wiśniewski: Marketing, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1997

5. Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z dnia 28 lipca 1990 r., Dz. U. Nr 59 poz. 344 wraz z późniejszymi zmianami.

6. Ustawa o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych z dnia 28 sierpnia 1997 r., Dz. U. Nr 139 poz. 934 wraz z późniejszymi zmianami.

## ZAGADNIENIA ETYCZNE W DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ PRZEDSIĘBIORSTW

*Bożena Sztumska*

*Politechnika Częstochowska, Polska*

Etyka gospodarcza jest dyscypliną uprawianą na styku etyki jako działu filozofii praktycznej oraz działalności menedżerskiej związanej przede wszystkim z gospodarką i określonymi rodzajami przedsiębiorczości.

Historia myśli ludzkiej związanej z etycznymi aspektami życia gospodarczego sięga czasów starożytnych. Powyższą problematykę podejmował Platon w dziele „Państwo”, jak również Ksenofont w dziele „O gospodarstwie” i „O dochodach”. Arystoteles również przejawiał zainteresowania rozważaniami etycznymi, nadając pojęciu dobra, sprawiedliwości i obowiązku znaczenie centralne. W średniowieczu etyczne aspekty gospodarowania interesowały np. Majmonidesa, Ockhama, a szczególnie św. Tomasza z Akwinu, żyjącego w XIII w., który zajmował się m.in. ceną sprawiedliwą, uznając za jej główne kryterium poniesiony nakład pracy. Natomiast lichwę, czyli bogacenie się bez jakiegokolwiek nakładu pracy, uznawał za grzech. Zmianę sposobu myślenia o gospodarce odnajdujemy w protestantyzmie, który nie negował dążenia do zysku<sup>1</sup>. Na przełomie XV i XVI w. Marcin Luter głosił pogląd, że praca oraz wszelkie związane z nią działania służą Bogu, dlatego też należy starać się sumiennie ją wykonywać. Natomiast Kalwin głosił, że dobra praca oraz inwestowanie znacznej części dochodów w działalność gospodarczą jest wolą Boga.

Istotną rolę w XVII w. odegrały poglądy Adama Smitha, który w dziele „Teoria uczuć moralnych” wyszedł zdecydowanie poza maksymalizację zysku głosząc, że „poczucie ludzkości, sprawiedliwość, wspaniałomyślność, poczucie obywatelskie są cechami najbardziej użytecznymi dla innych”<sup>2</sup>. Podobne poglądy głosił Dawid Ricardo, który rozwinął stworzoną przez Smitha teorię wartości opartą na pracy. Kolejnym, który wprowadził do działań gospodarczych zagadnienia etyczne był John Stuart Mill żyjący w XIX wieku. W dziele „Zasady ekonomii politycznej” zwrócił uwagę na fakt, że podział dóbr zależny jest głównie od zmiennych historycznie i kulturowo obyczajów i praw danego społeczeństwa. Rozwijający się XIX-wieczny kapitalizm i wynikające z tego zjawiska

<sup>1</sup> Zob. J. Tomczyk-Tolkacz, Etyka biznesu – wybrane problemy. Wrocław, Wyd. AE im. G. Langego 1994, s. 29.

<sup>2</sup> Zob. A. Smith, Teoria uczuć moralnych, Warszawa, PWN 1989, s. 281.