Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

DOI:10.17951/h.2015.49.4.335

A N N A L E S
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XLIX, 4 SECTIO H 2015

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Ekonomii

JACEK LISOWSKI, MARTA ZIENIEWICZ

jacek.lisowski@ue.poznan.pl, marta.zieniewicz@ue.poznan.pl

Zmiany w kanale agencyjnym na rynku ubezpieczeniowym w Polsce

Changes in the Agency Channel on the Insurance Market in Poland

Słowa kluczowe: agent ubezpieczeniowy, kanał dystrybucji, rynek ubezpieczeniowy, zmiany w kanale agencyjnym

Keywords: insurance agent, insurance distribution channel, insurance market, changes in the agency channel

Kod JEL: G22

Wstęp

Rynek ubezpieczeniowy ulega nieustającym zmianom. Zmienia się prawo, zarówno na poziomie prawa polskiego, jak i prawa Unii Europejskiej, zmieniają się technologie wykorzystywane przez podmioty działające na rynku, zmienia się też świadomość ubezpieczeniowa osób korzystających z rynku ubezpieczeń.

Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytania: jakie będą najważniejsze zmiany w kanale agencyjnym na polskim rynku ubezpieczeń i jakie czynniki je będą kształtować? Zakres czasowy analizowanych danych obejmuje lata 2005–2013, zakres przedmiotowy obejmuje zagadnienia związane z kanałami dystrybucji działającymi na polskim rynku ubezpieczeń, a zakres podmiotowy – agentów ubezpieczeniowych.

Opracowanie składa się z trzech części. Pierwsza opisuje kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych oraz pokazuje, jak wygląda udział kanałów dystrybucji w składce przypisanej brutto w Polsce. Część druga opisuje polski kanał agencyjny.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

Trzecia część jest próbą przedstawienia wybranych, najważniejszych zmian, które mogą wpływać na kanał agencyjny.

1. Kanały dystrybucji usług ubezpieczeniowych w Polsce – struktura i znaczenie

Produkt ubezpieczeniowy może być dystrybuowany różnymi kanałami. Kanały dystrybucji można opisywać w ujęciu podmiotowym, funkcjonalnym oraz systemowym. W strukturze podmiotowej oznacza on „zbiór wzajemnie zależnych od siebie organizacji, współuczestniczących w procesie dostarczania produktu lub usługi do użytkownika lub konsumenta" [Czubała, 2001, s. 21]. W ujęciu funkcjonalnym kanał dystrybucji oznacza „sposób połączeń i kolejność, w jakiej występują agencje i instytucje pośredniczące, przez które przepływa jeden lub więcej strumieni" [Czubała, 2001, s. 22]. Do tych strumieni można zaliczyć np. strumień informacji rynkowej (zbieranie i przekazywanie informacji dotyczących potencjalnych nabywców, odbiorców czy konkurentów), strumień negocjacyjny (ustalanie warunków kupna-sprzedaży), a także kwestie związane z promocją (przekazywanie zachęcających do zakupu informacji o oferowanych produktach), zamówieniami, produktem (transport, magazynowanie), prawem własności (rzeczywisty transfer prawa własności od jednego uczestnika kanału do drugiego), sposobami płatności, czy też strumień ryzyka, który oznacza przejmowanie ryzyka związanego z realizacją przemieszczanych przez kanał produktów czy regulacją płatności za nie [Czubała, 2001, s. 22]. W ujęciu systemowym kanał „tworzą podmioty uczestniczące w świadczeniu usług ubezpieczeniowych przez zakład ubezpieczeń oraz relacje pomiędzy poszczególnymi uczestnikami kanału a podmiotami z branży ubezpieczeniowej i podmiotami spoza branży ubezpieczeniowej" [Kufel-Siemińska, Sterzyński, 2002, s. 145]. Ujęcie systemowe pozwala na wprowadzenie powiązań pomiędzy systemem dystrybucji a polityką dystrybucji. W porównaniu z ujęciem podmiotowym i funkcjonalnym jest podejściem najszerszym, gdyż oprócz podmiotów uczestniczących w kanale dystrybucji wskazuje też na relacje pomiędzy nimi.

Podstawowy podział kanałów dystrybucji dzieli je ze względu na uczestnictwo w kanale (lub jego brak) pośrednika ubezpieczeniowego. W tradycyjnym, klasycznym ujęciu pośrednikiem ubezpieczeniowym na polskim rynku ubezpieczeń może być agent lub broker ubezpieczeniowy. Zmiany organizacyjne i praktyka rynku doprowadziły do powstania nowych rodzajów pośredników ubezpieczeniowych, do których można zaliczyć np. banki, dealerów samochodowych czy biura podróży. Bezpośrednim kanałem, w tradycyjnym ujęciu, jest oddział zakładu ubezpieczeń. Rozwój technologii i informatyzacji pozwolił jednak na dystrybuowanie produktu za pomocą Internetu czy *call center*, które tworzą bezpośredni, nieklasyczny kanał dystrybucji.

W opracowaniach dotyczących rynku ubezpieczeniowego[1] przyjmuje się natomiast następujący podział kanałów dystrybucji: sprzedaż bezpośrednia, agenci,

[1] Na przykład *European Insurance in Figures*, tworzone przez *Insurance Europe* (CEA).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

brokerzy, banki (*bancassurance*) i inne. Sprzedaż bezpośrednia jest rozumiana jako sprzedaż produktu ubezpieczeniowego klientowi bezpośrednio przez zakład ubezpieczeń. Agent ubezpieczeniowy rozumiany jest jako „przedsiębiorca wykonujący działalność agencyjną na podstawie umowy agencyjnej zawartej z zakładem ubezpieczeń i wpisany do rejestru agentów ubezpieczeniowych" [Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym, art. 7]. „Brokerem ubezpieczeniowym jest osoba fizyczna albo prawna posiadająca, wydane przez organ nadzoru, zezwolenie na wykonywanie działalności brokerskiej i wpisana do rejestru brokerów ubezpieczeniowych" [Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym, art. 20]. *Bancassurance* oznacza dystrybucję produktów ubezpieczeniowych przez banki. Do pozostałych pośredników zalicza się m.in. dealerów samochodowych czy biura turystyczne.

W tab. 1 zostały przedstawione dane dotyczące udziału poszczególnych kanałów dystrybucji w składce przypisanej brutto w latach 2005–2012.

Tab. 1. Udział poszczególnych kanałów dystrybucji w Polsce w składce przypisanej brutto (%) (w latach 2005–2012)[2]

Rok	Sprzedaż bezpośrednia	Agenci	Brokerzy	*Bancassurance*	Pozostali
Dział I (ubezpieczenia na życie)					
2012	28,8	24,0	1,6	38,9	6,7
2011	34,6	25,8	1,9	30,0	7,7
2010	32,5	28,8	4,7	32,6	1,4
2009	32,5	28,8	4,7	32,6	1,4
2008	22,9	27,9	1,6	44,4	3,2
2007	27,3	42,9	2,4	23,4	4,0
2006	28,2	38,9	3,5	20,5	8,9
2005	33,8	54,1	4,3	b.d.	b.d.
Dział II (ubezpieczenia majątkowe i pozostałe osobowe)					
2012	15,3	61,0	19,3	2,3	2,1
2011	15,9	62,3	16,9	2,2	2,7
2010	19,9	58,5	16,5	3,5	1,6
2009	19,9	58,5	16,5	3,5	1,6
2008	24,0	58,8	13,4	2,1	0,8
2007	22,1	59,2	14,2	1,4	3,1
2006	24,1	58,6	15,4	1,0	1,0
2005	24,3	59,1	15,8	b.d	b.d.

Źródło: [European Insurance in Figures, CEA Statistics N°40, CEA Statistics N°44, Statistics N°46, Statistics N°48, Statistics N°50].

Jak wynika z danych zawartych w tab. 1, największy udział w składce przypisanej brutto w dziale I ma kanał *bancassurance* oraz sprzedaż bezpośrednia. Kolejnym ważnym kanałem są agenci ubezpieczeniowi. W dziale II widać natomiast znaczącą dominację kanału agencyjnego.

[2] Na stronie *Insurance Europe* (CEA) nie ma danych za rok 2013.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

2. Rozwój kanału agencyjnego na polskim rynku ubezpieczeniowym

Agent ubezpieczeniowy tworzy największy kanał dystrybucji usług ubezpieczeniowych w dziale II. Jak zostało pokazane wcześniej, ponad połowa składki przypisanej brutto pochodzi właśnie z tego kanału. Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym dopuszcza możliwość wykonywania działalności agencyjnej przez podmiot działający na rzecz jednego lub więcej zakładów ubezpieczeń. Jeżeli agent działa na rzecz więcej niż jednego zakładu ubezpieczeń w obrębie tego samego działu ubezpieczeniowego, ustawa wskazuje na konieczność zawarcia przez ten podmiot obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu wykonywania czynności agencyjnych [Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym, art. 11 ust. 3], gdyż za szkody wyrządzone przez takiego agenta odpowiedzialności nie ponosi zakład ubezpieczeń, na rzecz którego działa tylko sam agent. Zakres oraz sumy gwarancyjne tego ubezpieczenia zostały określone w rozporządzeniu Ministra Finansów [Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 lutego 2015 r.].

Ustawa o pośrednictwie ubezpieczeniowym nie wprowadza pojęcia „multiagent". Pojęcie to pojawia się natomiast w opracowaniach Komisji Nadzoru Finansowego (KNF), która określa dwa typy multiagenta. Pierwszy z nich to taki, który nie jest zobowiązany do zawarcia obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej, a drugi to taki, na którym spoczywa takowy obowiązek. Multiagent zobowiązany do zawarcia ubezpieczenia OC to taki, który prowadzi działalność agencyjną na rzecz więcej niż jednego zakładu ubezpieczeń w obrębie tego samego działu. Pozostali nie mają takiego obowiązku.

Tab. 2. Agenci ubezpieczeniowi w Polsce w latach 2005–2013

Zarejestrowani agenci ubezpieczeniowi	**31.12. 2005**	**31.12. 2006**	**31.12. 2007**	**31.12. 2008**	**31.12. 2009**	**31.12. 2010**	**31.12. 2011**	**31.12. 2012**	**31.12. 2013**
Wyłączni	22 900	23 000	24 600	23 300	23 400	22 700	20 900	19 000	18 600
Multiagenci	12 700	13 800	14 700	15 300	16 400	15 100	14 500	15 300	16 000
Ogółem	35 600	36 800	39 300	38 600	39 800	37 800	35 400	34 300	34 600

Źródło: [www.knf.gov.pl].

Jak wynika z danych KNF (tab. 2), pod koniec 2013 r. zarejestrowanych agentów w Polsce było ok. 34 600, z czego większość (18 600) stanowili agenci wyłączni. Warto zaznaczyć, iż w badanym okresie liczba agentów wyłącznych maleje, natomiast liczba multiagentów stopniowo rośnie.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

Tab. 3. Multiagenci ubezpieczeniowi w Polsce w latach 2005–2013

Multiagenci	31.12. 2005	31.12. 2006	31.12. 2007	31.12. 2008	31.12. 2009	31.12. 2010	31.12. 2011	31.12. 2012	31.12. 2013
Zobowiązani do posiadania ubezpieczenia OC	3 800	3 900	4 400	4 400	4 900	5 800	6 300	6 800	7 200
Niezobowiązani do posiadania ubezpieczenia OC	9 000	9 900	10 300	10 900	11 500	9 300	8 200	8 500	8 800

Źródło: [www.knf.gov.pl].

Jak pokazują dane KNF (tab. 3), większość multiagentów w Polsce nie ma obowiązku zawarcia ubezpieczenia OC. Wartym zauważenia jest fakt, iż od 2005 r. do 2013 r. liczba multiagentów zobowiązanych do zawarcia ubezpieczenia OC prawie się podwoiła.

3. Czynniki wpływające na zmiany w kanale agencyjnym

Kanał agencyjny ulega i będzie ulegał różnego rodzaju zmianom. Czynniki, które wpływają na ten kanał dystrybucji możemy podzielić na makroekonomiczne, o charakterze prawnym (regulacyjnym), społeczno-ekonomicznym, technologicznym oraz branżowe (rys. 1).

Rys. 1. Czynniki zmian na rynku agencyjnym

Źródło: opracowanie własne.

Działalność ubezpieczeniowa jest ściśle uregulowana w prawie, zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim. Konieczny podkreślenia jest fakt, iż prawo ulega ciągłym zmianom, które w mniejszym bądź większym stopniu będą wpływać na rynek agencyjny. Czynniki prawne można podzielić na zmiany regulacji prawnych, praktyki nadzoru w zakresie działalności ubezpieczeniowej i pośrednictwa ubezpieczeniowego oraz nowe regulacje.

Czynnikiem na poziomie zmian regulacji działalności ubezpieczeniowej, a również największą zmianą, jaka czeka kanał agencyjny, będzie nowa dyrektywa dotycząca dystrybucji, czyli IDD (*Insurance Distribution Directive*). IDD jest następcą

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

projektu IMD2 (*Insurance Mediation Directive 2*). Argumentem za zmianą nazwy jest przede wszystkim rozszerzenie zakresu obowiązywania IMD2 na wszystkie kanały dystrybucji, a nie tylko pośredników ubezpieczeniowych [FERMA, 2014]. Głównym celem IMD2 było zapewnienie niezakłóconej konkurencji, ochrony konsumentów i przejrzystości rynku [Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie pośrednictwa ubezpieczeniowego, 2014]. Jednym z jej założeń była m.in. możliwość powstania obowiązku ujawnienia prowizji uzyskiwanej przez pośrednika. Jeszcze w fazie tworzenia było to zagadnienie, które wywoływało dyskusje zarówno wśród teoretyków, jak i praktyków biznesu. Z jednej strony podnoszone były argumenty o zwiększeniu przejrzystości rynku, a co za tym idzie – zwiększeniu zaufania do pośredników ubezpieczeniowych, z drugiej natomiast argumenty mówiące o tym, że konsumenci na polskim rynku nie są przygotowani do poprawnego interpretowania wysokości prowizji. Zakłada się, że nowa dyrektywa wejdzie w życie w 2017 r. Wprowadzenie nowej dyrektywy dotyczącej dystrybucji usług ubezpieczeniowych przyczyni się najprawdopodobniej do znaczących zmian w udziale poszczególnych kanałów dystrybucji usług ubezpieczeniowych w składce przypisanej brutto.

Do czynników na poziomie praktyki działania organu nadzoru można zaliczyć szereg pojawiających się wytycznych. W kwietniu 2015 r. weszły w życie wytyczne Komisji Nadzoru Finansowego dotyczące dystrybucji ubezpieczeń. Są one niejako odpowiednikiem Rekomendacji U skierowanej do sektora bankowego. Wytyczne wprowadzają kilka istotnych zmian, dotyczących m.in. obowiązku tworzenia tzw. karty produktu do produktów, które mają charakter inwestycyjny, a także poruszają kwestie wynagrodzenia agenta, np. wytyczna nr 10.1 określa, że: „Zakład ubezpieczeń powinien zapewnić, aby wysokość wynagrodzenia agenta ubezpieczeniowego nie podważała zaufania klienta do rynku finansowego" [KNF, 2014a]. Kolejnymi wytycznymi, które będą wpływały na kanał agencyjny, są wystosowane przez KNF *Wytyczne dotyczące likwidacji szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych* [KNF, 2014b] oraz *Wytyczne dotyczące systemu zarządzania produktem* [KNF, 2015].

Czynnikiem prawnym na poziomie nowych regulacji jest np. uchwalenie ustawy o ułatwieniu dostępu do wykonywania niektórych zawodów regulowanych (II transza deregulacji) [Ustawa z dnia 9 maja 2014 r.], która wpłynęła na zapisy ustawy o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Do zmian, które zostały wprowadzone, można zaliczyć m.in. likwidację obowiązku odbycia 150-godzinnego kursu dla osób zamierzających wykonywać czynności agencyjne (obecnie wystarczy zdać egzamin przed zakładem ubezpieczeń).

Druga grupa czynników wpływających na rynek agencyjny to czynniki społeczno-ekonomiczne. Możemy do nich zaliczyć m.in. zaufanie społeczeństwa do zakładów ubezpieczeń czy do agentów ubezpieczeniowych. Według Światowego Badania Klientów Firm Ubezpieczeniowych, przeprowadzonego przez Ernst & Young w 2014 r. (tab. 4), 62% Polaków deklaruje zaufanie do zakładów ubezpieczeń, co jest wynikiem o 6% gorszym od średniej dla Europy [EY, 2014].

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

Tab. 4. Poziom zaufania do wybranych sektorów działalności

Kategoria	Europa	Rynki dojrzałe	Rynki rozwijające się	Polska
Banki	75%	60%	66%	75%
Firmy farmaceutyczne	69%	63%	63%	61%
Firmy ubezpieczeniowe	**68%**	**61%**	**66%**	**62%**
Producenci samochodów	84%	84%	85%	82%
Sklepy online	80%	79%	74%	71%
Supermarkety	84%	89%	78%	69%

Źródło: [E&Y 2014, s. 10–11].

Natomiast według Diagnozy Społecznej 2013 tylko ok. 30% społeczeństwa deklaruje zaufanie do zakładów ubezpieczeń [Szumlicz, 2014]. Według badania przeprowadzonego przez GFK Polonia w 2014 r. tylko 39% Polaków deklaruje zaufanie do agenta ubezpieczeniowego. Jest to trzeci w kolejności najgorszy wynik, zaraz po politykach (16%) i specjalistach do spraw reklamy (35%) [GFK Polonia, 2014].

Problem zaufania ma szczególne znaczenie dla pośrednika ubezpieczeniowego, jakim jest agent. Z racji tego, iż jego rynkiem docelowym jest klient indywidualny, często nierozumiejący sensu ubezpieczeń, mający negatywny stosunek do szeroko rozumianego rynku ubezpieczeniowego, agent ubezpieczeniowy może mieć duży problem z wytłumaczeniem klientowi powinności zawarcia umowy ubezpieczenia.

Kolejnym istotnym czynnikiem, który może zmienić kanał agencyjny, są zmiany technologiczne. Można do nich zaliczyć m.in. wejście na rynek zakładów ubezpieczeń w formie *direct* czy zmiany w środkach komunikacji na linii agent – klient oraz agent – zakład ubezpieczeń.

Wejście na polski rynek zakładów ubezpieczeń w formie *direct* było dla pośredników ubezpieczeniowych wejściem na rynek dodatkowego konkurenta. Zakłady ubezpieczeń typu *direct* zakładały sprzedaż produktu bezpośrednio klientowi bez udziału pośredników ubezpieczeniowych, za pomocą narzędzi takich, jak telefon czy Internet. W 2003 r. na polskim rynku zaczął działać Link 4, cztery lata później pojawił się Liberty Direct (obecnie Liberty Ubezpieczenia). Zakłady te zaczęły być bardzo silnym konkurentem, ogłaszały się intensywnie w mediach, często podając w reklamach argumenty niezgodne z prawdą – jak podaje Polska Izba Pośredników Ubezpieczeniowych i Finansowych, powołując się na wyrok Sądu Najwyższego, reklamy Link 4 z 2008 r. „były nieuczciwe, naruszały dobre obyczaje, deprecjonowały pośredników ubezpieczeniowych" [PIPUiF, 2012]. Eksperci ds. rynku zastanawiali się nad możliwością wyparcia tradycyjnych pośredników z rynku oraz wzrostu udziału sprzedaży ubezpieczeń przez Internet. Jak się jednak później okazało, polscy klienci sektora ubezpieczeń są bardzo przywiązani do bezpośrednich relacji z pośrednikami. Dla nowo wchodzących na rynek ubezpieczycieli *direct* szybko stało się jasne, że należy rozszerzyć sposoby dystrybucji produktów ubezpieczeniowych o inne, poza *direct*, kanały dystrybucji. Najczęściej zakłady ubezpieczeń typu *direct* oferują produkty stosunkowo proste w swojej konstrukcji i jednocześnie skierowane do klienta indy-

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

widualnego, np. ubezpieczenia OC komunikacyjne czy *assistance*. Łącząc specyfikę produktu i konieczność otwarcia się na inne kanały dystrybucji, większość zakładów ubezpieczeń typu *direct* zaczęła oferować swoje produkty, korzystając z usług agentów ubezpieczeniowych. W II kwartale 2011 r. Liberty Ubezpieczenia (wtedy jeszcze jako Liberty Direct) zaczęło współpracę z multiagentami ubezpieczeniowymi. Pół roku później odnotowało składkę przypisaną brutto na poziomie 200 mln zł, co oznaczało wzrost przypisu o ok. 52% w stosunku do roku poprzedniego [Zawaluk, 2012]. Powyższa sytuacja spowodowała ciąg zdarzeń (na podobny krok zdecydowało się m.in. Link 4), które doprowadziły do zmniejszenia udziału sprzedaży bezpośredniej w składce przypisanej brutto na korzyść agentów ubezpieczeniowych.

Osobną grupą czynników wpływających na rynek agencyjny są czynniki branżowe. Zaliczyć do nich można m.in. uzależnienie agentów od sytuacji w branży ubezpieczeniowej czy poszerzanie działalności agentów o inne obszary.

Wynagrodzeniem agenta ubezpieczeniowego jest prowizja, która jest uzależniona od wysokości składki, jaką płaci klient za ubezpieczenie. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez B. Nowotarską-Romaniak, 87,8% klientów indywidualnych kupuje ubezpieczenia OC komunikacyjne, 61,2% – ubezpieczenia AC (lub pakiet ubezpieczeń komunikacyjnych), a 56% – ubezpieczenie nieruchomości [Nowotarska-Romaniak, 2013]. Od kilku lat na rynku ubezpieczeniowym w Polsce obserwuje się tzw. wojnę cenową, szczególnie w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych, która doprowadziła do istotnego spadku wysokości składek ubezpieczeniowych (tab. 5 i 6).

Tab. 5. Średnia składka (w zł) w ubezpieczeniu OC posiadaczy pojazdów mechanicznych[3]

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
383,02	406,17	399,08	408,10	444,30	454,15	427,31

Źródło: opracowanie własne na postawie danych KNF.

Tab. 6. Średnia składka (w zł) w ubezpieczeniu *casco* pojazdów lądowych[4]

2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1114,27	1136,79	999,23	1040,88	1126,39	1127,57	1047,21

Źródło: opracowanie własne na postawie danych KNF.

Połączenie tych dwóch zmiennych (wojny cenowej i uzależnienia prowizji od inkasa składki) spowodowało znaczący spadek w dochodach agentów ubezpieczeniowych. Można zatem mówić o uzależnieniu agentów ubezpieczeniowych od sytuacji, jaka ma miejsce w branży ubezpieczeniowej.

Znaczący spadek wysokości dochodów otrzymywanych z prowizji agenta ubezpieczeniowego wymusił na części pośredników poszukiwanie dodatkowych źródeł dochodu oraz ograniczenie kosztów funkcjonowania. Coraz częściej agenci zaczy-

[3] Liczona jako iloraz składki przypisanej brutto i liczby zawartych polis.
[4] Liczona jako iloraz składki przypisanej brutto i liczby zawartych polis.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

mają oferować usługi dodatkowe, niezwiązane ze sprzedażą ubezpieczeń, takie jak udzielanie pożyczek czy sprzedaż wycieczek. Jednocześnie widać także tendencje do konsolidacji wśród mniejszych agentów (zob. tab. 2 – przyrost liczby multiagentów).

Według raportu *Agents of the Future: The Evolution of Property and Casualty Insurance Distribution* [McKinsey & Company, 2013] rynek ubezpieczeń dla klientów indywidualnych i małych przedsiębiorstw będzie ulegał zmianom. McKinsey przewiduje, że w ciągu najbliższych 10 lat na rynku większość klientów, zarówno indywidualnych, jak i z sektora MSP, będzie kontaktować się z agentami, wykorzystując wszystkie środki komunikacji mobilnej (smartfony, Internet, wideokonferencje), z drugiej strony agenci będą korzystać z nowoczesnych technologii, tak by zapewnić możliwie najlepszą komunikację z klientem (i zakładem ubezpieczeń) przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów. Przykładem w Polsce jest „wtyczka" UFG umożliwiająca agentom korzystanie z danych Funduszu odnośnie do szkodowości w ubezpieczeniu OC komunikacyjnym i AC. Poza tym przewiduje się również, że agenci będą wynagradzani przede wszystkim za wartość dodaną, jaką otrzyma klient bądź zakład ubezpieczeń, oraz to, że agenci, którzy osiągną największy sukces to tacy, którzy będą oferować klientom wiedzę dostosowaną do ich potrzeb, wykorzystując do tego marketing wielokanałowy, przy jednoczesnym zwiększaniu skali i efektywności działania [McKinsey & Company, 2013].

Rys. 2. Zmiany w modelu agenta

Źródło: [McKinsey & Company, 2013]

Raport McKinseya wskazuje też na zmiany, które będą dotyczyć nie tylko kontaktu na linii agent – klient i agent – zakład ubezpieczeń, ale i samej struktury organizacyjnej (rys. 2). Prognozuje się odejście od tradycyjnego modelu agenta na rzecz wyspecjalizowanych agentów (w Polsce zaczyna to być widoczne na rynku ubezpieczeń kredytu) czy agentów ubezpieczeniowych nieposiadających własnego biura.

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

Zakończenie

Odnosząc się do celu postawionego we wstępie, można stwierdzić, iż kanał agencyjny w Polsce czeka szereg istotnych zmian, które będą wpływać na jego rozwój. Pod względem prawnym najważniejszą zmianą będzie nowa dyrektywa unijna IMD2 i zmiany w prawie polskim, jakie zostaną wdrożone pod jej wpływem. Wśród czynników społeczno-ekonomicznych szczególne znaczenie ma świadomość ubezpieczeniowa i niskie zaufanie do sektora ubezpieczeniowego oraz do samego agenta. Nowe technologie natomiast będą wymagały od agentów nakładów inwestycyjnych i wymuszą na nich korzystanie z nowych, dostępnych ułatwień kontaktu z klientami i zakładami ubezpieczeń. Istotny wpływ na działalność agentów ubezpieczeniowych w Polsce będzie mieć również sytuacja w branży ubezpieczeniowej w Polsce i na świecie, gdyż wynagrodzenie agenta zależy przede wszystkim od składki płaconej przez klienta. Przewiduje się też zmiany pod względem profilu specjalizacji agenta.

Bibliografia

Czubała A., *Dystrybucja produktów*, PWE, Warszawa 2001.

European Insurance in Figures, CEA Statistics N°40, CEA Statistics N°44, Statistics N°46, Statistics N°48, Statistics N°50.

EY, *Reimagining Customer Relationships Global Customer Insurance Survey*, 2014, www.ey.com/PL/pl/Industries/Financial-Services/Insurance/Swiatowe-Badanie-Klientow-Uslug-Ubezpieczeniowych-2014 [data dostępu: 01.06.2015].

FERMA, *Insurance Mediation Directive 2/IDD2 – the Return of the Professional Customer in 2015?*, 2014, www.ferma.eu/blog/2014/12/imd2-idd2-return-professional-customer-2015 [data dostępu: 04.01.2015].

GFK Polonia, *Zaufanie do grup zawodowych w Polsce*, 2014, gfk.netpr.pl [data dostępu: 01.06.2015].

KNF, *Projekt: wytyczne dotyczące systemu zarządzania produktem*, Warszawa 2015.

KNF, *Wytyczne dla zakładów ubezpieczeń dotyczące dystrybucji ubezpieczeń*, Warszawa 2014a.

KNF, *Wytyczne dotyczące likwidacji szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych*, Warszawa 2014b.

Kufel-Siemińska A., Sterzyński M., *Dystrybucja usług ubezpieczeniowych w Polsce wobec integracji z Unią Europejską*, [w:] K. Znaniecka (red.), *Finanse, bankowość, ubezpieczenia wobec wyzwań współczesności*, t. 2: *Ubezpieczenia*, Katowice 2002.

McKinsey & Company, *Agents of the Future: the Evolution of Property and Casualty Insurance Distribution*, 2013.

Nowotarska-Romaniak B., *Zachowania klientów indywidualnych na rynku usług ubezpieczeniowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

PIPUiF, *Sąd Najwyższy przyznał rację pośrednikom*, 2012, www.pośrednicy.org [data dostępu: 10.10.2014].

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 lutego 2015 r. w sprawie obowiązkowego ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej z tytułu wykonywania czynności agencyjnych (Dz.U. 2015, poz. 276).

Szumlicz T., *Stosunek do instytucji finansowych*, [w:] J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa 2014 [analizy.mpips.gov.pl/images/stories/publ_i_raporty/DS2013/Raport_glowny_Diagnoza_Spoleczna_2013.pdf, data dostępu: 04.01.2015].

Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (Dz. U. 2003, nr 124, poz. 1154).

Ustawa z dnia 9 maja 2014 r. o ułatwieniu dostępu do wykonywania niektórych zawodów regulowanych (Dz. U. 2014, poz. 768).

Pobrane z czasopisma Annales H - Oeconomia **http://oeconomia.annales.umcs.pl**
Data: 17/11/2026 14:50:40

Wniosek Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie pośrednictwa ubezpieczeniowego, 2014, http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1421226887114&uri=CELEX:52012PC0360 [data dostępu: 01.12.2014].

www.knf.gov.pl [data dostępu: 01.06.2015].

Zawaluk P., *Agenci chcą directów – directy chcą agentów*, „Gazeta Ubezpieczeniowa" 2012, kwiecień, www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=42941:agenci-chc-directow-directy-chc-agentow&catid=99:porednictwo&Itemid=102 [data dostępu: 10.10.2014].

Changes in the Agency Channel on the Insurance Market in Poland

The purpose of this article is to answer the questions: what are the major changes in the agency channel on the Polish insurance market and the factors shaping it? The agency channel in Poland awaits a number of important changes that will influence its development. In legal terms, the most important change will be the new EU directive IDD (IMD2) and changes in Polish law that will be implemented under its influence. Among the socio-economic factors, insurance awareness and low confidence in the insurance sector, and to the agent itself are particulary important. New technologies but will require expenditures adaptive agents and agents will force the use of the new facilities available in contact with clients and insurance companies. A significant impact on the activities of insurance agents in Poland will also have the situation in the insurance industry in Poland and in the world, because the agent's commission depends on the contribution paid by the customer. There are also anticipated the changes in terms of the agent skill profile.

Zmiany w kanale agencyjnym na rynku ubezpieczeniowym w Polsce

Celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytania: jakie są najważniejsze zmiany w kanale agencyjnym na polskim rynku ubezpieczeń i jakie czynniki je kształtują? Kanał agencyjny w Polsce czeka szereg istotnych zmian, które będą wpływać na jego rozwój. Pod względem prawnym najważniejszą zmianą będzie nowa dyrektywa unijna IDD (IMD2) i zmiany w prawie polskim, jakie zostaną wdrożone pod jej wpływem. Wśród czynników społeczno-ekonomicznych szczególne znaczenie ma świadomość ubezpieczeniowa i niskie zaufanie do sektora ubezpieczeniowego oraz do samego agenta. Nowe technologie natomiast będą wymagały od agentów nakładów adaptacyjnych oraz wymuszą na nich korzystanie z nowych, dostępnych ułatwień kontaktu z klientami i zakładami ubezpieczeń. Istotny wpływ na działalność agentów ubezpieczeniowych w Polsce będzie mieć również sytuacja w branży ubezpieczeniowej w Polsce i na świecie, gdyż wynagrodzenie agenta zależy od składki płaconej przez klienta. Przewiduje się też zmiany pod względem profilu specjalizacji agenta.