

# Miesięcznik

# Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 22 | NUMER 2 | LUTY 2025 • 3 LUTEGO 2025



© Arma/stock.adobe.com

W N U M E R Z E :

**Ubezpieczenia mieszkaniowe**

**Demografia: dane, wyzwania, produkty**

**IDD/Sztuczna inteligencja/ESG/Servant Leadership Model**



**TOMASZ KANIEWSKI**  
dyrektor Biura Ubezpieczeń na Życie EIB

## Musimy się kiedyś spotkać...

Pewnie, tak samo jak ja, wypowiedacie to zdanie kilka razy w tygodniu. A jednak duża część tych spotkań nie dochodzi do skutku. Co więcej, zwykle nie wynika to z niechęci! Jasne, takie sytuacje też się zdarzają – niech pierwszy rzuci kamieniem ten, kto nigdy nie powiedział „spotkajmy się”, „dzwoniemy się w tej sprawie” mając nadzieję, że temat szybko sam się zdezaktualizuje. Dlaczego w takim wypadku „musimy się kiedyś spotkać”, z naciskiem na „kiedyś”, jest przyznaniem się na starcie, że może się to nie udać w bliskiej przyszłości? Pomimo tego, że pewnie lubimy pogaduchy z naszym rozmówcą lub mamy poczucie, że temat jest ważny, i tak często trafia na wieczne pęczniącą listę „to-do”. – **TOMASZ KANIEWSKI**

Żyjemy w świecie napiętego kalendarza, wiecznych deadline’ów, ciągłych asapów i innych fakapów. Każdy z nas doświadcza strzału adrenaliny kilka razy dziennie, a i tak mam poczucie, że 10 lat temu dużo drobniejsze wydarzenia robiły większe wrażenie. Taki tryb życia powoduje skupienie na tym, co „tu i teraz”. Mniej myślimy o przyszłości lub o złożonych problemach. W większym stopniu odczuwamy dzień dzisiejszy i reagujemy na bieżące bodźce. Nasze myśli skupione są na horyzoncie krótkoterminowym. W tym nieprzerwanym (pozdrowiam wszystkich codziennie scrollujących maile służbowe, nawet na urlopie :-)) biegu chomika w kołowrotku zapominamy, albo może nie chcemy pamiętać, że horyzont długoterminowy i te najpoważniejsze problemy zbliżają się i to jeszcze szybciej niż kiedykolwiek wcześniej.

### MUSIMY COŚ Z TYM ZROBIĆ...

Tematem, co do którego znaczenia wszyscy się zgadzają, jest demografia. Wiemy, jak ważna jest prawidłowa konstrukcja piramidy wieku dla sprawnego funkcjonowania kraju, instytucji publicznych, czy też dla bliższego nam – Czytelnikom Miesięcznika Ubezpieczeniowego – rynku ubezpieczeniowego oraz systemu emerytalnego. No dobrze, czyli znaleźliśmy ważny i złożony temat, który pojawia się w debacie publicznej od co najmniej 20 lat. Czy cokolwiek się realnie zmieniło? Może doprecyzuję moje retoryczne pytanie – czy cokolwiek się zmieniło na lepsze?

Od lat osuwamy się z pojęciami „starzenia się społeczeństwa” oraz „zastępowalności pokoleń”. Uspokajamy się, że cały nasz kontynent się starzeje, a my nie jesteśmy jeszcze w najgorszej sytuacji.

Pocieszamy się, że niska dzietność i narastająca liczba starszych obywateli to dowód dołączenia Polski do grona krajów rozwiniętych i coraz efektywniejszego systemu opieki medycznej. Żadnego z tych twierdzeń nie chcę tutaj rewolucyjnie obalać, ale nie wszystko wygląda tak różowo kiedy wejdziemy w szczegóły. Jednym z najprostszych i najbardziej intuicyjnych wskaźników badających sytuację demograficzną kraju jest wskaźnik dzietności kobiet. Ostatni raz kiedy GUS odnotował jego wartość dla Polski na poziomie co najmniej 2,1 (czyli poziomie oznaczającym prostą zastępowalność pokoleń), właśnie rozwiązywany był Układ Warszawski, a Polska dopiero robiła pierwsze kroki na drodze do krajów Europy Zachodniej. Od tego czasu lepiej określa naszą sytuację sformułowanie „bardzo źle” niż „źle”. **Od 30 lat wskaźnik dzietności oscyluje na poziomie ok. 1,3. Dominujący obecnie model rodziny to już nawet nie jest 2 + 1.** Najczęściej występującym modelem jest 2+0! Obecnie (dane GUS z 2021 r.) już ponad 40% związków, zarówno małżeńskich, jak i tych niesformalizowanych, nie wychowuje żadnego dziecka. Spośród gospodarstw domowych w miastach jest to już blisko połowa! Jedynie ok. 40% rodzin decyduje się na posiadanie co najmniej dwójki dzieci. Przyczyn tego zjawiska jest oczywiście mnóstwo, a opracowań w tym temacie dostępnych są dziesiątki.

Przez wszystkie przypadki politycy odmieniają „musimy coś z tym zrobić”. Analogia do planowania spotkań jest dla mnie oczywista. Proponowane Polakom programy społeczne oraz zachęty finansowe pewnie łagodzą część obaw, ale nie dotyczą sedna problemu. Chciałbym, żeby coś się zmieniło, ale w moje biblijne imię wpisany jest zdrowy sceptycyzm, więc mogę spokojnie powiedzieć – „dopóki nie zobaczę, nie uwierzę”.

### ZAAKCEPTOWAĆ RZECZYWISTOŚĆ

Wiadomo, że wszyscy jesteśmy mistrzami w zaklinaniu rzeczywistości. Niedawno przygotowaliśmy listy postanowień noworocznych (piszę ten artykuł, kiedy tuż na kartkach zapisanych 1 stycznia jeszcze schnie), a pewnie kiedy to czytacie – lista jest już nieaktualna. Okazało się, że karnet na siłownię nie zapewnił rezultatów, bo po dwóch tygodniach efektu nie było, a zdrowa dieta nie może przecież wykluczać jedzenia tego, co lubimy, bo wtedy jest bez sensu. Na szczęście rynek ubezpieczeniowy coraz odważniej dostosowuje swoją ofertę do nowych realiów. Wiodący ubezpieczyciele nie czekają na magiczne odwrócenie trendu, a sukcesywnie modyfikują swoją ofertę i dopasowują ją do nieuchronnie zmieniającego się społeczeństwa.

Zmianę nastawienia widzę w szczególności wśród ubezpieczycieli proponujących tradycyjne „życiówki”. Część tej zmiany jest wynikiem okoliczności – pandemia, inflacja, wojna za naszą wschodnią granicą – a część to wynik aktywnych działań zakładów ubezpieczeń oraz brokerów. Niekoniecznie chciałbym nazywać ten proces edukacją klientów i ich pracowników. Bardziej jest to konsekwentna zmiana komunikacji. Zarówno podczas negocjacji ofertowych, jak i podczas spotkań wdrożeniowych zdecydowanie więcej jest rozmowy o tym, co faktycznie ważne w ubezpieczeniu na życie, a nie o tym, co jeszcze nie tak dawno było najpewniejszym argumentem, czyli wysokość świadczeń rodzinnych. Częściej mówimy o znaczeniu odpowiedniej wysokości wypłaty z ubezpieczenia na życie pod kątem potrzeb rodziny radzącej sobie z utratą jednego z jej żywicieli lub o potrzebach finansowych na wypadek walki z poważnymi chorobami. Dzięki zmianie narracji łatwiej przychodzi również rozmowa o konieczności podwyższenia sum ubezpieczenia. W końcu świadczenie ma zapewniać możliwość finansowania leczenia lub utrzymania rodziny. Ceny rosną? Świadczenie również musi rosnąć, żeby utrzymywać swoją realną wartość.

No dobrze, to jest zmiana komunikacji, a co ze zmianą ofert wspomnianą wcześniej? Moim zdaniem ten element jest realizowany na kilku frontach. Pierwszym z nich jest sukcesywne zwiększanie świadczeń o charakterze ochronnym oraz zdrowotnym przy zamrożeniu (lub symbolicznym wzroście) świadczeń rodzinnych. W największym stopniu dotyczy to oczywiście tych najdroższych, czyli tych z których wypłaty następują najczęściej – śmierć rodzica lub teścia oraz urodzenie dziecka. Drugim frontem jest pojawienie się pakietów dodatkowych (cegiełek) w ofertach niemal już wszystkich ubezpieczycieli. Stały się one receptą na największą bolączkę ubezpieczeń grupowych – poczucie braku indywidualizacji oferty. Korzystając z szerokiego wachlarza propozycji przygotowanych przez ubezpieczyciela, każdy ubezpieczony może zdecydować, jakie świadczenia będą w jego programie szczególnie zabezpieczone. Nie tylko spowodowało to poprawę rentowności programów ubezpieczeniowych, ale jednocześnie zwiększyło satysfakcję pracowników z dostarczanych ofert. Widzimy, że materiały informacyjne analizowane są uważniej, a decyzja o wyborze wariantu nie sprowadza się do krótkiego pytania do pani zajmującej się obsługą: „A ile dotąd płać?”.

Ubezpieczeni znów (a może w końcu?) zaczęli patrzeć na ubezpieczenie na życie jak na narzędzie do zapewnienia środków finansowych dla siebie lub swoich bliskich na wypadek poważnej choroby lub śmierci. Oczywiście dalej znajdziemy w każdej grupie pracowniczej wiele osób patrzących na ubezpieczenie grupowe jako na bankomat wypłacający zasiłki pogrzebowe po śmierci rodziców i teściów lub dopłaty

do wózka dziecięcego w przypadku powiększenia się rodziny, ale zmieniła się wiodąca postawa. Budujące są rozmowy z pracownikami, którzy dopytują, jaki jest faktyczny poziom zabezpieczenia ich życia, a nie świadczenie na górze tabeli zakładające śmierć w wyniku wypadku komunikacyjnego przy pracy. Pamiętajmy, że pomimo wszystkich swoich wad, grupowe ubezpieczenie na życie jest często jedynym ubezpieczeniem ochronnym, posiadanym przez przysłówiowego Kowalskiego.

### A JAK TAM ZDROWIE?

Moja pozytywna ocena ubezpieczycieli życiowych i ich podejścia do procesów demograficznych umacnia się, gdy spoglądam na rynek ubezpieczeń zdrowotnych i usług medycznych. Diagnoza dla tego rynku jest taka sama – starzejemy się jako społeczeństwo. Co więcej starzeją się lekarze, starzeją się pielęgniarki. Kadr medycznych jest coraz mniej, a pacjentów coraz więcej. Ale jest coś stałego na tym świecie – produkty zdrowotne i podejście do ich sprzedaży w dużej mierze się nie zmieniają... Oczywiście oferta jest rozwijana o dodatkowe umowy, które dają klientom możliwość ograniczenia konieczności polegania na publicznej służbie zdrowia, ale bazowy produkt, ze wszystkimi swoimi wadami i zaletami, pozostaje taki sam.

Temat ten szeroko omawiałem w moim poprzednim artykule opublikowanym na łamach Miesięcznika Ubezpieczeniowego w listopadzie 2023 r. „Zdrowotne tango”. Minął ponad rok, a przedstawione w nim problemy są nadal aktualne. Grupowe programy opieki medycznej wciąż cierpią na niską dostępność niektórych usług medycznych – bo jak ten problem miałby zostać szybko rozwiązany? Wynika on ze zbyt małej dostępności lekarzy i zbyt dużej liczby potrzebujących pomocy pacjentów. Dochodzi do tego, że prowadzone przez nas testy najbardziej powszechnych usług wskazywały bardzo niską dostępność, np. 4 wolne miejsca do internisty w okresie tygodnia roboczego w dość dużym mieście. Na zakończenie podzielę się z Wami pewną nadzieją na ten rok. Ptaszki rynkowe ćwierkają, że wiodący polski ubezpieczyciel, słynący z wysokiej jakości produktów i probiznesowego podejścia, również wchodzi na rynek zdrowotny. Podstawą ma być produkt refundacyjny, a na czele projektu stoi ceniony na rynku specjalista. Czekam z niecierpliwością na wyniki tych prac. □



© Sell Vector/stock.adobe.com