E-USŁUGI W DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ ZAKŁADÓW UBEZPIECZEŃ

E-SERVICE IN THE MARKETING ACTIVITIES OF INSURANCE

Dorota Olszewska, Jadwiga Synowiec

Europejska Wyższa Szkoła Biznesu

STRESZCZENIE

Cel. Celem rozważań jest próba analizy oceny stosowanych w praktyce zakładów ubezpieczeń instrumentów marketingowych z wykorzystaniem mediów elektronicznych z perspektywy klientów indywidualnych i instytucjonalnych oraz wskazanie ich znaczenia dla budowania przewagi konkurencyjnej.

Materiał i metody. Punktem wyjścia stało się określenie obszarów e-usług w działalności marketingowej zakładów ubezpieczeń, a następnie przeprowadzono badania ankietowe na grupie klientów indywidualnych i instytucjonalnych mające na celu identyfikację istotności poszczególnych obszarów oraz przesłanek decydujących o wyborze e-usługi. W badaniu uwzględniono następujące obszary działalności e-usługowej zakładów ubezpieczeń: porady, transakcje oraz zgłoszenie szkód. Badanie przeprowadzono w latach 2013–2013 na losowo dobranej grupie 180 klientów indywidualnych i 151 instytucjonalnych na terenie woj. wielkopolskiego, korzystających z usług majątkowych zakładów ubezpieczeń. Narzędziem był kwestionariusz ankietowy opracowany na potrzeby badania.

Wyniki. Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że w grupie klientów indywidualnych występują różnice w ocenie znaczenia poszczególnych obszarów e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń i obszar tzw. porad jest ważniejszy od dwóch pozostałych, których znaczenie nie różni się. Dla obu grup, tj. klientów indywidualnych i instytucjonalnych, najważniejszym powodem przy wyborze e-usługi ubezpieczeniowej jest wygoda, a jako drugi element można wskazać cenę.

SŁOWA KLUCZOWE: e-usługi, usługi ubezpieczeniowe, marketing w działalności zakładów ubezpieczeń.

ABSTRACT

Aim. The aim of this dispute is to try to estimate the marketing instruments used in practice by the insurance companies, with the usage of electronic media. We try to evaluate it from the individual and institutional clients perspective and try to point to their value in building competitive advantage.

Material and methods. The starting point is to estimate the e--service area in marketing of insurance companies, and then to deduct the research on the group of individual and institutional clients aiming to identify the importance of specific fields and premises which define which e-service is chosen. In this research tell following aspects of e-commerce of insurance companies were considered: advice, transactions and damage reports. The research was conducted in 2012–2013 on random group of 180 individual and 151 institutional customers on the area of wielkopolska district. They benefit from the financial service of insurance companies. The questionnaire was elaborated for the purpose of this research.

Results. In the group of individual and institutional clients there are some differences in the evaluation of the importance of e-service area in insurance companies. The area of so-called advice is more important then the transactions and damage reports, which importance doesn't differ. For both individual and institutional clients the most important reason crucial in choosing insurance e-service is comfort and as a second reason can be pointed the price.

KEYWORDS: e-services, insurance services, marketing in the activities of insurance companies.

Wstęp

Dla wszystkich przemian, które dokonały się w makrootoczeniu na przełomie XX i XXI wieku, charakterystyczny jest splot zjawisk, wśród których na najbardziej znaczące miejsce wysuwa się rozwój rynków w Europie Środkowo-Wschodniej, wprowadzanie nowych technologii, wykształcenie jednolitego rynku europejskiego, powstawanie nowych form w handlu, centralizacja i globalny wymiar działań firm oraz postępujący konsumeryzm społeczeństwa. Wskazane powyżej komponenty powodują, że niepewność i ryzyko podejmowania działalności, a także jej prowadzenia, systematycznie towarzyszy podmiotom gospodarczym. W związku z powyższym powszechną formą zabezpieczenia własnych interesów przedsiębiorców we wszystkich obszarach aktywności stają się ubezpieczenia gospodarcze, które to ostatecznie podlegają większej rynkowej presji – z jednej strony bardziej świadomego klienta, a z drugiej, agresywniejszej walki konkurencyjnej.

Ostatnie dwadzieścia lat funkcjonowania ubezpieczeń w gospodarce wolnorynkowej zaowocowało licznymi zmianami w różnych aspektach. Transformacja polskiego rynku ubezpieczeniowego realizowana była w oparciu o liczne akty prawne i zasady obowiązujące w krajach Europy Zachodniej. Uruchomiła ona proces powstawania coraz większej liczby zakładów ubezpieczeń i nasiliła konkurencję pomiędzy ubezpieczycielami.

Rynek usług ubezpieczeniowych jest częścią rynku usług finansowych, działającego na specjalnie regulowanych zasadach, do których zalicza się podmioty świadczące usługi (pośredników finansowych, podlegających nadzorowi oraz nienadzorowanych), same usługi finansowe oraz ich cenę, regulacje prawne i samoregulacje dotyczące zarówno pośredników finansowych, jak i usług, a także podmioty nabywające usługi finansowe – klientów [1].

Zakład ubezpieczeń jest specyficznym rodzajem organizacji usługowej. Literatura przedmiotu definiuje usługę jako czynność, proces i wykonanie. Usługę opisuje się również jako wytworzoną wartość dodaną i zapewniającą korzyści klientom (indywidualnym i organizacjom) [2]. Ubezpieczenia ze względu na swój charakter stały się istotnym składnikiem sektora finansowego. Wyróżnia je skomplikowany układ powiązań gospodarczych, gwarancyjnych, inwestorskich oraz znaczne środki finansowe. Powszechnie uważa się, iż w systemie finansowym państwa zakłady ubezpieczeń są jednym z najistotniejszych jego elementów. Charakterystyczne są również funkcje zakładu ubezpieczeń, które zdaniem J. Łańcuckiego powodują, iż ubezpieczenia są swoistym „smarem dla gospodarki" [3]. Każde zaburzenie tego układu powoduje daleko idące reperkusje dotykające zarówno finansów państwa, jak i poszczególnych obywateli.

Współcześnie działające zakłady ubezpieczeń borykają się z coraz trudniejszymi warunkami rozwoju. Wpływa na to agresywna walka konkurencyjna o klienta, turbulentne otoczenie oraz galopujący postęp technologiczny, zmuszając je do ciągłej ewolucji oraz dostosowania metod działania do zmieniającej się rzeczywistości opartej na nowoczesnych technologiach informatycznych. Postęp cywilizacyjny spowodował także, że zmianie uległy nie tylko metody i techniki sprzedaży produktów, ale forma pozyskiwania klientów. Powszechnym instrumentem marketingowym wykorzystywanym na całym świecie stał się Internet. Wykorzystywany jest on przede wszystkim do badań rynkowych, ale również do promocji oferowanych produktów. Jego dostępność czasowa i terytorialna jest praktycznie nieograniczona. Organizacje, w tym zakłady ubezpieczeń, przeznaczają coraz więcej środków finansowych na wizualizację internetową: reklamę, promocję, wszelkiego rodzaju poradnictwo. Popularnym instrumentem promocji mix stosowanym w Internecie stała się promocja sprzedaży, marketing bezpośredni oraz public relations. Wszystkie te narzędzia mają na celu zachęcenie potencjalnego klienta do zakupu produktu/usługi. Technologie informacyjne zapoczątkowały dynamiczny rozwój tzw. e-usług. Jednakże taki kierunek zmian potrzebuje również trafnej diagnozy i oceny sytuacji, albowiem w bezpośrednim rynkowym i ogólnym otoczeniu krytyczna ocena wszystkich zasobów firmy jest punktem wyjścia do określenia strategicznej sytuacji przedsiębiorstwa [4].

Otoczenie marketingowe każdego przedsiębiorstwa tworzą czynniki zewnętrzne, które istotnie wpływają na powodzenie lub jego brak w osiąganiu zamierzeń i rynkowych celów. Otoczenie kreuje dla każdej firmy zróżnicowane warunki do jej rozwoju w zależności od regionu działania, branży, sektora, wielkości podmiotu, formy prawnej oraz sposobu zarządzania firmą [5]. W sytuacji, w której otoczenie oferowałoby lub gwarantowało identyczne warunki w każdej sytuacji dla wszystkich podmiotów nie pojawiłaby się potrzeba podejmowania systematycznych analiz otoczenia na poziomie pojedynczego podmiotu, a wystarczające okazałoby się opracowanie jednej prognozy na poziomie całej gospodarki kraju. Zmiany w trendach rynkowych, pojawianie się nowych produktów oraz zmienne zachowania odbiorców powodują, że przedsiębiorstwo jest zmuszone do zawodowego i kompleksowego zaangażowania wszystkich swoich kompetencji w działalność na rynku. Zmiany, występujące w podejściu do zarządzania przedsiębiorstwem, w zakresie strategicznym wymuszają na podmiotach zastosowanie narządzi adekwatnych i niezbędnych w danych zmiennych realiach.

Dla zdobycia i utrzymania trwałej przewagi konkurencyjnej zakłady ubezpieczeń zmuszone są do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, które z jednej strony będą je wyróżniać na rynku, a drugiej, będą odzwierciedleniem potrzeb potencjalnych interesariuszy (klientów indywidualnych i instytucjonalnych). Nieustanny rozwój instrumentów marketingowych dostępnych po stronie organizacji ubezpieczeniowych zmusza je do podnoszenia swej konkurencyjności. Konkurencyjność przedsiębiorstw jest istotnym i wielopłaszczyznowym obszarem badań w naukach o zarządzaniu [6]. Definiowana jest jako umiejętność opłacalnego sprzedawania produkowanych dóbr i usług [7], jak również jako trwała zdolność do projektowania, wytwarzania i sprzedawania produktów (usług), których ceny, jakość i inne walory są bardziej atrakcyjne od produktów (usług) oferowanych przez konkurentów krajowych i zagranicznych [8].

W działalności marketingowej zakładów ubezpieczeń istotne znaczenie odgrywa produkt. Jest on ich

podstawową usługą – usługą ubezpieczeniową. Jak podkreśla B. Nowotarska-Romaniak, usługa ubezpieczeniowa została stworzona jako forma pokrywania ujemnych następstw w wyniku zdarzeń losowych [9] i ma ona charakter niematerialny. Każdy produkt stanowi kombinację cech fizycznych i niefizycznych lub też materialnych i niematerialnych, których głównym zadaniem jest zadowolenie, usatysfakcjonowanie potrzeb i życzeń klientów [10].

Szczególnie w ostatnich latach, na rynku ubezpieczeń, postęp technologiczny spowodował głębokie przeobrażenia w kanałach dystrybucji. Uruchomienie sprzedaży przez system direct, za pośrednictwem Internetu i telefonu nie zastąpiło całkowicie sprzedaży tradycyjnej, ale stało się wyróżnikiem na rynku. W obliczu takich zmian większość zakładów ubezpieczeń zaczęła dostrzegać szansę redukcji kosztów w porównaniu z kanałem tradycyjnym i zwiększyły one inwestycje w obszarze e-usług. Po pierwsze, dzięki wykorzystaniu mediów elektronicznych wprowadzono różnego rodzaju porównywarki ułatwiające wyliczenia składki, np. za samochód, dom czy ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków. Tego typu programy, po wprowadzeniu wymaganych danych, w ciekawy sposób prezentują wysokość składki w podziale na poszczególne ryzyka oraz przedstawiają zakres ubezpieczenia. Po zaakceptowaniu składki istnieje możliwość zakupu danego produktu ubezpieczeniowego, a płatności dokonuje się w formie przelewu. Trzecim, istotnym obszarem, działalności e-usługowej zakładów ubezpieczeń jest możliwość zgłoszenia szkód. Dzięki wykorzystaniu strony internetowej, bez konieczności osobistego przybycia do placówki, można dokonać zgłoszenia zaistniałej szkody i wysłać niezbędne dokumenty.

Podkreślić należy, że pod pojęciem e-ubezpieczenia rozumie się wiele czynności realizowanych przez zakłady ubezpieczeń z wykorzystaniem Internetu, różnego rodzaju porady ukierunkowujące na odpowiedni produkt, kalkulatory, porównywarki, promocję usług ubezpieczeniowych, sprzedaż ubezpieczeń czy możliwość zgłoszenia szkód [11]. Głównym problemem towarzyszącym e-usługom jest jednak brak jednolitej regulacji prawnej. Jest ona bowiem podzielona pomiędzy trzy ustawy: ustawę o świadczeniu usług drogą elektroniczną, ustawę o ochronie niektórych praw konsumentów oraz kodeks cywilny. Należy zwrócić uwagę, że zakup ubezpieczenia za pośrednictwem takiego kanału wymaga od klienta większej samodzielności i podstawowej wiedzy z zakresu ubezpieczeń. Do podstawowych zagrożeń zaliczyć należy: uwypuklanie ceny produktu zamiast zakresu ubezpieczenia oraz ogólny brak możliwości przedstawienia „jakości" produktu. Z kolei sprzedaż produktu za pomocą telefonu może się okazać z punktu widzenia klienta, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem, albowiem kompetentny pracownik infolinii jest w stanie przekazać klientowi wiarygodną informację. Jednak i w tego typu kanale sprzedaży istnieją zagrożenia w postaci fluktuacji pracowników infolinii, komplikujące komunikację z klientem.

Specyfiką obecnych czasów jest konkurowanie przedsiębiorstwa i staje się ono wielopłaszczyznowym obszarem dociekań badawczych w naukach o zarządzaniu. Nie istnieją gotowe rozwiązania umożliwiające zdobycie trwałej i stabilnej przewagi konkurencyjnej. Wpływa na to wiele czynników, a jednym z nich są nowoczesne technologie informatyczne wykorzystywane w działalności marketingowej organizacji, tworzące tzw. e-usługi. Posiadanie tego typu nowoczesnych rozwiązań nie zwalnia jednak przedsiębiorstwa z konieczności stałej obserwacji rynku, stosowania najnowszych technologii czy pozyskiwania skutecznych metod i narzędzi marketingowych.

Zapotrzebowanie na badanie instrumentów marketingowych wykorzystujących media elektroniczne jest rezultatem zmienności otoczenia oraz atrybutów rynku ubezpieczeniowego. Konieczność weryfikacji wykorzystywanych przez głównych interesariuszy zakładów ubezpieczeń (klientów indywidualnych i instytucjonalnych) obszarów e-usług staje się kwestią coraz bardziej oczywistą, gdyż jest to jeden z najlepszych sposobów na redukcję kosztów, co może stanowić główny instrument budowania przewagi konkurencyjnej.

Cel

Celem badawczym niniejszego opracowania jest zaprezentowanie w ujęciu empirycznym oceny stosowanych w praktyce zakładów ubezpieczeń instrumentów marketingowych z wykorzystaniem mediów elektronicznych, z perspektywy klientów indywidualnych i instytucjonalnych (firmy i organizacje), identyfikacja przesłanek decydujących o wyborze e-usługi oraz ustalenie podobieństw i różnic w dokonywanej ocenie pomiędzy badanymi grupami.

Materiał i metody

Badanie przeprowadzono na losowo dobranej grupie klientów indywidualnych i instytucjonalnych na terenie woj. wielkopolskiego, korzystających z usług majątkowych zakładów ubezpieczeń. Badanie przeprowadzono w latach 2012 i 2013 na próbie 180 klientów indywidualnych i 151 klientów instytucjonalnych. Narzędziem był kwestionariusz ankietowy opracowany na potrzeby badania. W badaniu zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji, w której zmienną grupującą był rodzaj badanego obszaru (test *post hoc* Tukeya).

Wyniki

W badaniu uwzględniono następujące obszary działalności e-usługowej zakładów ubezpieczeń: porady, transakcje oraz zgłoszenie szkód. Znaczenie każdej ze skal badani wyrazili na skali 1–10, gdzie 1 oznaczało najmniejsze znaczenie, a 10 największe. W celu weryfikacji ww. obszarów zastosowano jednoczynnikową analizę wariancji, w której zmienną grupującą był rodzaj obszaru. Wyniki statystyk opisowych dla poszczególnych obszarów przedstawiono w **tabeli 1**.

Tabela 1. Statystyki opisowe dla e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń – klienci indywidualni
Table 1. Statistics for e-services in the activities of insurance – individual customers

Rodzaj e-usługi *Art. of e-service*	Średnia *Average*	Odchylenie standardowe *Standard deviation*
Porady/*Advice*	8,44	1,23
Transakcje/*Transactions*	5,12	1,89
Zgłoszenia szkód/*Declaration of damages*	6,01	1,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet
Source: Own analysis on the basis of the results of questionnaire

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że w grupie klientów indywidualnych występują różnice w ocenie znaczenia poszczególnych obszarów e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń ($F(2,173) = 6,214$; $p < 0,01$). Zastosowanie testu *post hoc* Tukey'a pozwoliło stwierdzić, że obszar tzw. porad jest ważniejszy od dwóch pozostałych, których znaczenie nie różni się.

Podobne badanie wykonano w grupie klientów instytucjonalnych, uwzględniając te same obszary: porady, transakcje i zgłoszenia szkód. Znaczenie każdej ze skal badani wyrazili na skali 1–10, gdzie 1 oznaczało najmniejsze znaczenie, a 10 największe. W badaniu zastosowano również jednoczynnikową analizę wariancji, w której zmienną grupującą był rodzaj obszaru. Wyniki statystyk opisowych dla poszczególnych czynników przedstawiono w **tabeli 2**.

Tabela 2. Statystyki opisowe dla e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń – klienci instytucjonalni
Table 2. Statistics for e-services in the activities of insurance – institutional customers

Rodzaj e-usługi *Art. of e-service*	Średnia *Average*	Odchylenie standardowe *Standard deviation*
Porady/*Advice*	8,62	0,92
Transakcje/*Transactions*	4,98	1,78
Zgłoszenia szkód/*Declaration of damages*	5,01	1,62

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet
Source: Own analysis on the basis of the results of questionnaire

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że w grupie klientów instytucjonalnych występują różnice w ocenie znaczenia poszczególnych obszarów e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń ($F(2,144) = 9,432$; $p < 0,001$). Na podstawie analiz testem *post hoc* Tukey'a stwierdzono, że obszar tzw. porad jest ważniejszy od dwóch pozostałych, których znaczenie nie różni się.

W dalszej kolejności w procesie badań własnych, zgodnie z zaprezentowaną **tabelą 3**, przedstawiono wyniki statystyk opisowych oraz poddano analizie przesłanki decydujące o wyborze e-usługi.

Tabela 3. Czynniki decydujące o wyborze e-usługi w ocenie klientów indywidualnych i instytucjonalnych
Table 3. Factors deciding on choice of e-services according to the opinion of the individual- and institutional customers

	Indywidualni/ *Individual*		Instytucjonalni/ *Institutional*	
	N	%	N	%
Cena/*Price*	100	66,23	118	65,56
Wygoda/*Comfort*	125	82,78	123	68,33
Moda/*Style*	46	30,46	71	39,44
Jakość/*Quality*	31	20,53	64	35,56
Czas/*Time*	89	58,94	61	33,89
Rekomendacje/opinie/*Recommendation/opinions*	60	39,74	54	30,00
Dostępność/*Availability*	70	46,36	71	39,44
Reklama/*Advertising*	36	23,84	59	32,78
Intuicyjność programów/ *Intuitivness of the programs*	53	35,10	63	35,00

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiet
Source: Own analysis on the basis of the results of questionnaire

Zdaniem zarówno klientów indywidualnych jak i instytucjonalnych, najważniejszą przesłanką decydującą o wyborze e-usługi ubezpieczeniowej jest *wygoda* (82,78% wskazań klientów instytucjonalnych oraz 68,33% wskazań klientów indywidualnych). Podkreślić również należy wysoką pozycję czynnika *ceny*, która zajmuje drugie miejsce. Ponad 65% klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych uznaje *cenę* za jedną z ważniejszych przesłanek decydujących o wyborze usługi ubezpieczeniowej przez Internet. W dalszej kolejności należy wskazać:

1. w przypadku klientów indywidualnych:
   a. czas (58,94%),
   b. dostępność (46,36%),
   c. rekomendacje/opinie (39,74%),
   d. intuicyjność programów (35,10%),
   e. moda (30,46%),
   f. reklama (23,84%),
   g. jakość (20,53%).

2. w przypadku klientów instytucjonalnych:
   a. dostępność (39,44%),
   b. moda (39,44%),
   c. jakość (35,56%),
   d. intuicyjność programów (35%),
   e. czas (33,89%),
   f. reklama (32,78%),
   g. rekomendacje/opinie (30%).

Warto podkreślić, że każdy z przywołanych czynników był istotny dla co najmniej co trzeciego respondenta, z wyjątkiem reklamy i jakości w przypadku klientów indywidualnych.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzona analiza pozwoliła na sformułowanie kilku wniosków. W grupie klientów indywidualnych i instytucjonalnych występują różnice w ocenie znaczenia poszczególnych obszarów e-usług w działalności zakładów ubezpieczeń. Obszar tzw. porad jest ważniejszy od transakcji i zgłoszeń szkód, których znaczenie się nie różni. Zarówno dla klientów indywidualnych, jak i instytucjonalnych, najważniejszą przesłanką decydującą o wyborze e-usługi ubezpieczeniowej jest *wygoda.* Wykorzystanie nowoczesnej technologii internetowej, ukierunkowanej na potrzeby klientów indywidualnych i firm, jest jednym z kluczowych elementów przesądzających o uzyskaniu przewagi konkurencyjnej. W obszarze e-usług istotnym obszarem z perspektywy interesariuszy zakładów ubezpieczeń jest tzw. poradnictwo. Zasadne wydaje się inwestowanie w tego typu obszar działalności marketingowej. W przypadku transakcji oraz zgłoszenia szkód, zarówno klienci indywidualni jak i instytucjonalni zdecydowanie preferują kontakt bezpośredni. Kanał sprzedaży tradycyjnej wydaje się być trudny do zastąpienia.

Piśmiennictwo

1. Drozdowska-Iwanicz M. Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH. 2008. 20.
2. Gilmore A. Usługi. Marketing i zarządzanie. Warszawa: PWE; 2006. 11.
3. Łańcucki J. Zarządzanie jakością w zakładzie ubezpieczeń. W: Garczarczyk J (red.). Zarządzanie jakością usług w instytucjach finansowych. Poznań: Katedra Badań Marketingowych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu; 2003. 35.
4. Hill Ch, Jones GR. Strategic management Theory. An Integrated Approach. Boston: Houghton Mifflin Co.; 1989. 81–85.
5. Niestrój R. Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 1996. 117.
6. Adamkiewicz-Drwiłło HG. Konkurencyjność przedsiębiorstw w świetle uwarunkowań współczesnej gospodarki. Toruń: Dom Organizatora; 2010. 21.
7. Przygodzka R. Uwarunkowania wzrostu konkurencyjności województwa podlaskiego w produkcji rolno-żywnościowej. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, t. X. z. 2. 2008. 211.
8. Kisiel M. Internet a konkurencyjność banków w Polsce. Warszawa: CeDeWu; 2005. 15.
9. Nowotarska-Romaniak B. Marketingowa orientacja firm ubezpieczeniowych w Polsce. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach; 2005. wyd. 2 popr. i uzup. 25.
10. Mruk H, Pilarczyk B, Sojkin B, Szulce H. Podstawy marketingu. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu; 1996. 143-144.
11. Urząd Komisji Nadzoru Ubezpieczeń i Funduszy Emerytalnych. Departament Komunikacji i Integracji Europejskiej, Wydział Polityki Konsumenckiej i Informacji. Sprzedaż ubezpieczeń przez Internet. Uprawnienia konsumenta – regulacje prawne a praktyka rynkowa. Warszawa 2005.

Artykuł przyjęty do redakcji: 27.06.2014
Artykuł przyjęty do publikacji: 25.09.2014

Źródło finansowania: Praca nie jest finansowana z żadnego źródła.
Konflikt interesów: Autorzy deklarują brak konfliktu interesów.

Adres do korespondencji:
Jadwiga Synowiec
ul. Świebodzińska 19 m 3
60-162 Poznań
tel.607 678 611
e-mail: j.synowiec@pwsb.pl
Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu w Poznaniu

Dorota Olszewska
ul. M. Reja 7
64-100 Leszno
tel.601 581 019
e-mail: dorota.olszewska@vp.pl
Poznańska Wyższa Szkoła Biznesu w Poznaniu