

Etyka brokerów

Data publikacji: 2009-10-23

Dz.U. nr: 2354

Temat etyki w działalności brokera powraca co jakiś czas. Najwięcej kontrowersji budzą nieformalne stosunki brokerów z przedstawicielami ubezpieczycieli. O to, co wolno brokerowi, zapytaliśmy przedstawicieli tego środowiska. Dziś publikujemy opinię **Rafała Kaszubowskiego**, prezesa **EIB**, wiceprezesa **SPBUiR**. W kolejnych dniach przedstawimy stanowisko **Leszka Niedałowskiego**, prezesa **PIBUiR**, i **Krzysztofa Pacaka**, wiceprezesa **Willisa**.

Redakcja

Powrót do starych zasad

Zamiast łatwych i poprawnych politycznie sądów o naganności "miękkiego marketingu" - spróbujmy pogłębić temat i sięgnąć do sedna sprawy. - **Rafał Kaszubowski**, prezes **EIB**

Wszyscy, bez względu na to, jaką działalność prowadzimy, cenimy bardziej niektórych klientów, tych płacących pokaźne kwoty za nasze usługi lub szczególnie ważnych z innych względów, np. prestiżowych. O takich klientów zabiegamy i - jak już ich zdobędziemy - staramy się "dopieszczać". Pamiętamy na co dzień o ich potrzebach biznesowych, ba - o wszelkich potrzebach - bo przecież "klient - nasz Pan". Budujemy programy lojalnościowe, uczestniczymy w ważnych dla klienta wydarzeniach (np. targach czy kongresach). Staramy się zbudować obok relacji biznesowej również osobistą, pokazujemy się z innej strony - to pomaga w każdej działalności. Staramy się wyróżnić w masie innych usługodawców, skupić uwagę odbiorcy postawą otwartą, nacechowaną na zbliżenie. Szukamy najefektywniejszych sposobów ułatwiających kontakty.

Bez definicji nieostrych pojęć

**Każda branża wyszukuje
swoistych "agentów wpływu".**

Każda branża wyszukuje swoistych "agentów wpływu", np. branża motoryzacyjna zaprasza dziennikarzy na uroczystą premierę nowego modelu auta w piękny plener połączony z wyszukaniem cateringiem. I jedynie od rzetelności dziennikarskiej zależy, czy w artykule na temat tego auta znajdą się słowa rzeczywiście należnej krytyki czy zasłużonego uznania. Reglamentacja tego typu działań w zakresie "miękkiego marketingu" nie jest możliwa. Tak jak nie jest możliwe stworzenie uniwersalnej definicji pojęć nieostrych, takich jak: przyzwoitość, moralność. Niestety, z natury ludzkiej wynika, że możliwe jest jedynie egzekwowanie "twardych" zakazów. Takich, jak zakaz uprzywilejowania jednych kosztem drugich, np.: poprzez kierowanie się wysokością własnych prowizji przy rekomendowaniu oferenta czy przyznawanie przez zakład ubezpieczeń wybranemu brokerowi nadprowizji. Tego rodzaju uprzywilejowywanie jest sprzeczne z zasadami wolnej konkurencji.

Zaakceptujmy fakt, że dla ubezpieczycieli broker jest ważnym i efektywnym medium w kontaktach z klientem. To także klient sam w sobie. Dotarcie ze swoją ofertą do brokera pozwala na ogromne oszczędności kosztów działalności. Wszyscy wiemy, że wyrazem tych oszczędności jest kwota prowizji wypłacana pośrednikom.

Najważniejsze rezultaty

Odpowiedzmy sobie teraz na przewrotne pytanie: a właściwie dlaczego broker nie powinien mieć bliższych relacji z ubezpieczycielami? Dlaczego ma być pozbawiony prawa do budowania nieformalnych relacji? W czym one przeszkadzają? Czy klienci

uważają je za niedopuszczalne?

Klienci wiedzą doskonale, że w każdym przypadku, gdy jedna strona ma dominującą pozycję, to najważniejsze okazują się zdolności brokera do "załatwienia":

- dobrej oferty (najlepiej tylko taniej),
- uzyskania odszkodowania (nawet wątpliwego).

Większości klientów nie interesują przecież "metody"

- klienta interesują rezultaty.

Dopóki sami będziemy pozycjonowali się w roli "załatwiaczy", dopóty wartość dodana brokera dla klienta będzie oceniana jako sprawność w pływaniu w mętnej wodzie zawitości świata ubezpieczeń. Ale ten obszar będzie klarował się niczym dojrzewające wino, wraz z profesjonalizacją zawodu i wzrostem starodawnej odpowiedzialności za własną biznesową wiarygodność.

Dla mnie sens zadawanego pytania o dopuszczalność praktyk "miękkiego marketingu" dotyczy problemu uprzywilejowywania jednych kosztem drugich. Tak długo, jak z faktu otrzymania upominku nie wynika rezygnacja z zawodowej bezstronności, problem nie istnieje. Wierzę głęboko, że żaden broker, we własnym najlepiej pojmowanym interesie, nie napisze rekomendacji ubezpieczeń dla klienta, kierując się jedynie jakością kalendarzy wręczanych przez ubezpieczyciela, czy też atrakcyjną formułą szkolenia, w którym uczestniczył. Inaczej będzie, jeżeli na tym samym szkoleniu dowie się, że ma do czynienia z profesjonalistą, którego oferta zasługuje na szczególną uwagę w interesie klienta, a nawet samego brokera.

Potrzebne twarde regulacje

Skoro zatem regulacja rzeczy miękkich jest praktycznie niemożliwa, należy stwierdzić, że to, czego brakuje w dzisiejszym porządku prawnym, to rzeczy twardych:

1. bezwzględnego zakazu dla brokera dzielenia się w jakiegokolwiek postaci własnym wynagrodzeniem z klientem - to działanie korupcjogenne i zaburzające uczciwą konkurencję poprzez możliwość dumpingu ze strony większych brokerów wobec mniejszych. Co najgorsze - powoduje to nieuchronną degradację instytucji ubezpieczeń w świadomości klienta;

2. jasnego rozgraniczenia pomiędzy działalnością brokerską a działalnością agencyjną - dopóki broker może posiadać własną agencję ubezpieczeniową i zarabiać na preferowaniu określonego agenta (posiadającego umowy z wybranymi ubezpieczycielami), dopóty wszelkie dyskusje są tylko teoretyczne. Powinniśmy jako brokerzy ograniczyć w tym obszarze własną "wygodę" oraz "chciwość". To powinno zostać zabronione i jednoznacznie potępione;

3. zakazu łączenia funkcji brokera ubezpieczeniowego i brokera reasekuracyjnego - bo to zaburza zasadę, iż jedynym mocodawcą brokera jest ubezpieczający (nie pomogą tu kłamliwe zapewnienia, że w jego interesie leży "bezpośredni dostęp do rynków reasekuracyjnych", ponieważ pośrednik na rynku reasekuracyjnym działa w interesie klienta, jakim jest ubezpieczyciel),

4. samoregulacji zawodu - poprzez obowiązek zrzeszania brokerów i poddania wszystkich jednakowym standardom etycznym eliminującym nieuczciwych z rynku. To postulat najbardziej doniosły, bo umożliwiający kształtowanie wspólnego zwyczaju, który, tak jak w innych obszarach życia, większość kwestii miękkich najlepiej reguluje.

Wszystkie te postulaty są "nienowoczesne" i sprzeczne z rzeczywistą praktyką. Wierzę jednak, że powrót do pewnych dawnych zasad paradoksalnie może przynieść wymierne korzyści wszystkim profesjonalistom poprzez wzrost wzajemnego szacunku i zaufania do wykonywanego zawodu.

Rafał Kaszubowski

Prezes zarządu EIB, wiceprezes zarządu Stowarzyszenia Polskich Brokerów Ubezpieczeniowych i Reasekuracyjnych, w latach 2003-2006 przewodniczący Komisji Etyki Zawodowej SPBUiR

Sens zadawanego pytania o dopuszczalność praktyk "miękkiego marketingu" dotyczy problemu uprzywilejowywania jednych kosztem drugich.

Powrót do dawnych zasad paradoksalnie może przynieść wymierne korzyści poprzez wzrost wzajemnego szacunku i zaufania do wykonywanego zawodu.

W najbliższych numerach Dziennika Ubezpieczeniowego, opublikujemy kolejne

opinie na temat nieformalnych stosunków brokerów z ubezpieczycielami.
Redakcja

Strona przygotowana przez [Ogma Sp. z o.o.](#)