



Instytut Jagielloński  
[www.jagiellonski.pl](http://www.jagiellonski.pl)

# KAPITAŁ MA NARODOWOŚĆ. POLSCY GRACZE PRZECHODZĄ DO OFENSYWY

DOROTA KACZYŃSKA

KAPITAŁ  
POZBAWIONY  
NARODOWOŚCI OKAZUJE  
SIĘ BYĆ MITEM,  
UKUTYM NA POTRZEBY  
„GLOBALNYCH”  
INWESTORÓW

JUŻ  
SZEŚCIU NA DZIESIĘCIU  
POLAKÓW TWIERDZI,  
ŻE POLSKA MARKA  
ZACHĘCA ICH  
DO ZAKUPU TOWARU  
CZY USŁUGI

SIERPIEŃ 2016 R.

---

# KAPITAŁ MA NARODOWOŚĆ. POLSCY GRACZE PRZECHODZĄ DO OFENSYWY

DOROTA KACZYŃSKA



Projekt i skład:  
Piotr Perzyna  
NOWEMEDIA24.PL

©Copyright by  
Instytut Jagielloński 2016



## Instytut Jagielloński

ul. Marszałkowska 84/92 lok. 115  
00-514 Warszawa

Kontakt do mediów:  
Wojciech Jakóbiak  
Tel. (+48) 509 404 516  
Fax. (+48) 22 256 26 05  
e-mail: [instytut@jagiellonski.pl](mailto:instytut@jagiellonski.pl)

# SPIS TREŚCI

---

<b>1.</b>	<b>WPROWADZENIE</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>PATRIOTYZM GOSPODARCZY W ROZKWICIE</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>PRODUKT NARODOWY BRUTTO – WSKAŹNIK ZANIEDBANY</b>	<b>7</b>
<b>4.</b>	<b>PRZEJĘCIA ALBO LIKWIDACJE</b>	<b>9</b>
<b>5.</b>	<b>POLAK JEST ZNÓW PATRIOTĄ</b>	<b>10</b>
<b>6.</b>	<b>STRATEGIA POCZTY POLSKIEJ: EKONOMICZNY PATRIOTYZM I REDUKCJA ZWOLNIŃ</b>	<b>12</b>
<b>7.</b>	<b>USŁUGI FINANSOWE I POCZTOWE – ZAGRANICZNE WZORCE</b>	<b>14</b>
<b>8.</b>	<b>ROZWÓJ RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO NA ŚWIECIE</b>	<b>18</b>
<b>9.</b>	<b>PODSUMOWANIE</b>	<b>23</b>



# 1. WPROWADZENIE

**W OSTATNIM 25-LECIU NA POLSKICH SALONACH POLITYCZNYCH BRYLOWAŁA MAKSYMALNIE O KAPITAŁ BEZ NARODOWOŚCI, UMOŻLIWIĄCA SWOBODNY PRZEPŁYW I POMNAŻANIE „GLOBALNYCH” ŚRODKÓW W NASZYM KRAJU. W REZULTACIE OBECNIE TYLKO 50 PROC. NASZEGO SEKTORA PRZEMYSŁOWEGO NALEŻY DO POLSKICH PODMIOTÓW.**

Ponad 70 proc. krajowego eksportu realizują spółki z kapitałem zagranicznym, a aż 65 proc. sektora bankowego znajduje się w obcych rękach. Sam sektor ubezpieczeń jest jeszcze mocniej zdominowany przez zagraniczny kapitał niż bankowość – eksperci szacują, że udział polskiego kapitału w rodzimym rynku ubezpieczeniowym sięga zaledwie 30 proc. W dodatku, największy gospodarczy kryzys powojennej historii świata, zainicjowany upadkiem finansowego giganta – amerykańskiego banku inwestycyjnego Lehman Brothers, który pociągnął za sobą na dno m.in. globalnego ubezpieczyciela American Insurance Group (AIG), pokazał jak szybko w takiej sytuacji zatyka się kurek transgranicznego przepływu kapitału. Wówczas bowiem pod ochronny parasol trafia tylko rodzimy rynek i pracownicy spółki matki. Zaś jej córki, rozsiane po różnych krajach, nawet jeśli nadal wykazują dobrą rentowność, są redukowane bądź likwidowane. „Globalny” kapitał nagle znika, pozostawiając za sobą lokalną gospodarkę w rozchwianiu.

*Sitą rzeczy zawsze, jeżeli jesteśmy podporządkowani decyzjom na poziomie grup ponadnarodowych – a tak jest w przypadku naszego rynku bankowego – mogą one widzieć większe ryzyko w Polsce, niż we własnym kraju. A to oznacza, że zagraniczne podmioty w kryzysowych sytuacjach mogłyby zdecydować o redukcji zaangażowania kapitałowego w Polsce, a nie o jego wzroście – wyjaśnia Michał Krupiński, prezes Polskiego Zakładu Ubezpieczeń (PZU), w wywiadzie opublikowanym w Gazecie Bankowej<sup>1</sup>.*

Kapitał pozbawiony narodowości okazuje się więc być mitem, ukutym na potrzeby „globalnych” inwestorów, którzy, wbrew publicznie głoszonym tezom, sami pozostają wierni patriotyzmowi ekonomicznemu, dbając głównie o własny i narodowy interes. Ta gorzka prawda bardzo powoli dociera do uszu polskiego społeczeństwa, choć potrzeba utworzenia silnych podmiotów narodowych staje się coraz pilniejsza. Transformacja z modelu „bezpiecznych pieniędzy” na koncepcję kapitału z logo orła w koronie pozwala na budowę mocnej pozycji polskich przedsiębiorców zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Dużym podmiotem finansowo-ubezpieczeniowym, i to w 100 proc. należącym do Skarbu Państwa, w najbliższych latach ma szansę zostać m.in. Poczta Polska. Spółka, opierając się o sprawdzone zachodnie wzorce, chce rozwinąć usługi ubezpieczeniowe. Prowadzone działania, które wpisują się wprost w rozwój tzw. narodowych czempionów, pozwolą osiągnąć efekt synergii działalności pocztowo-bankowej oraz zwiększyć wartość całej Grupy.

Dzięki temu modelowi biznesowemu, Poczta ma szansę przejąć część udziałów rynku ubezpieczeniowego, rozpocząć współpracę z innymi podmiotami państwowymi, a także pozyskać środki na zapewnienie pracy dla dziesiątek tysięcy ludzi. Jednocześnie operator inwestując aktywa w obligacje rządowe, przyczyni się do zatrzymania długu państwa w polskich rękach.

**KAPITAŁ POZBAWIONY NARODOWOŚCI OKAZUJE SIĘ WIĘC BYĆ MITEM, UKUTYM NA POTRZEBY „GLOBALNYCH” INWESTORÓW, KTÓRZY, WBREW PUBLICZNIE GŁOSZONYM TEZOM, SAMI POZOSTAJĄ WIERNI PATRIOTYZMOWI EKONOMICZNEMU, DBAJĄC GŁÓWNIEM O WŁASNY I NARODOWY INTERES.**

1. „Kapitał ma narodowość”, Wojciech Surmacz, Gazeta Bankowa, czerwiec 2016 r.



## 2. EUROPEJSKI PATRIOTYZM GOSPODARCZY W ROZKWICIE

**GOSPODARKI „STAREJ PIĘTNASTKI” (I NIE TYLKO!) OD LAT Z POWODZENIEM OPIERAJĄ SIĘ NA PATRIOTYZMIE GOSPODARCZYM, WIDOCZNYM WŚRÓD ZWYKŁYCH KONSUMENTÓW, JAK I W SFERZE RZĄDOWYCH PRZETARGÓW. W WIELU KRAJACH DUŻE KONCERNY POZOSTAJĄ PO PROSTU W RĘKACH PAŃSTWA. NA PRZYKŁAD PAŃSTWOWĄ FIRMĄ JEST TELEKOMUNIKACJA FRANCUSKA, NIEMIECKI VOLKSWAGEN CZY ROSYJSKI GAZPROM**

*Kalka myślowa „kapitał nie posiada ojczyzny” służy tylko odwróceniu uwagi od wykupowania przez koncerny pochodzące z silnych krajów firm w słabszych krajach – przekonuje Igor Janke na łamach Rzeczpospolitej.*

Jednocześnie wyraźnie widać silne państwowe wsparcie dla krajowych spółek, zarówno ze strony rządu, jak i konsumentów. Dla przykładu, u naszych sąsiadów za Odrą przetargi na usługi publiczne wygrywają niemieckie firmy, nawet jeśli nie oferują usług najwyższej jakości. Z kolei na przykładzie branży motoryzacyjnej widać przywiązanie Niemców do niemieckich produktów. Otóż z danych Niemieckiego Związku Producentów Samochodów wynika, że w ubiegłym roku udział niemieckich producentów branży motoryzacyjnej (i należących do nich marek) w wycenianym na ponad 285 mld euro rodzimym rynku wyniósł aż 72 proc. Oznacza to, że w samych Niemczech zakupiono 2,3 mln na w sumie 3,2 mln sprzedanych przez niemieckie spółki samochodów osobowych.

Podobną postawę wykazują Francuzi. Co więcej, w 2009 r., z początkiem lawiny globalnego kryzysu, ówczesny prezydent Francji – Nicolas Sarkozy osobiście wzywał rodaków do kupowania rodzimych produktów. Taka postawa konsumencka, jego zdaniem, miała pomóc w walce z pogarszającym się stanem gospodarki.

Patriotyzm ekonomiczny jest mocno kultywowany również we Włoszech. Na przykład Umberto Buratti, burmistrz toskańskiego miasteczka Forte dei Marmi, kilka lat temu zakazał sprzedaży w restauracjach potraw innych niż tradycyjnie włoskie. Co więcej, władze tej miejscowości zablokowały możliwość otwierania nowych placówek banków i firm ubezpieczeniowych oraz międzynarodowych sieci odzieżowych. *Wcześniej mieszkańcy Forte dei Marmi obserwowali jak ich lokalne butikiki są wypierane przez sieciowe sklepy odzieżowe, a lokalna kuchnia zastępowana fastfoodowymi hitami sprzedaży. Nie estetyka i smak mieszkańców zostały podrażnione, ale ich portfele. W efekcie kolonizacji handlu i usług przez duże sieci ceny nieruchomości poszybowały w górę, a lokalni producenci żywności nie mieli kogo zaopatrywać. Straty ponosili miejscowi przedsiębiorcy. Do Forte przybywali turyści, ale wydawane przez nich pieniądze tylko w niewielkiej części zostawały na kontach miejscowych firm – tak opisuje sytuację w Forte Dei Marmi dziennik Rzeczpospolita<sup>3</sup>.*

**U NASZYCH SĄSIADÓW ZA ODRĄ PRZETARGI NA USŁUGI PUBLICZNE WYGRYWAJĄ NIEMIECKIE FIRMY, NAWET JEŚLI NIE OFERUJĄ USŁUG NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI.**

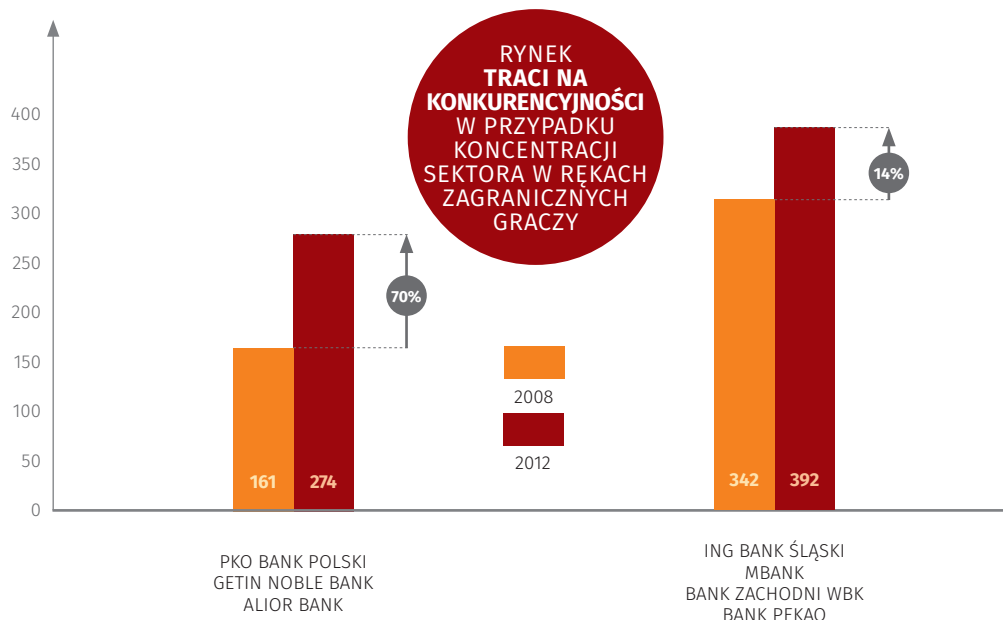
Zresztą, włoski patriotyzm gospodarczy na własnej skórze mocno odczuli Polacy, gdy na początku 2013 r. w tyskich zakładach produkcyjnych Fiata rozpoczęły się grupowe zwolnienia. Wówczas na bruk trafiło ponad 1,4 tys. osób. Fiat zdecydował się na ten krok, by przenieść polską produkcję Pandy do Włoch, mimo, że jego polskie fa-

2. „Kapitał znów ma narodowość”, Igor Janke, Rzeczpospolita, Plus Minus, 17 grudnia 2011 r.

3. „Dobre, bo toskańskie”, Piotr Kowalczyk, Rzeczpospolita, 11 października 2011 r.



RYS. 1 | AKTYWA WYBRANYCH BANKÓW W MLD PLN



Źródło: Gazeta Bankowa

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
©COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

bryki były znacznie bardziej efektywne niż włoskie. Przed zwolnieniami 6 tys. Polaków w tuskim Fiat Auto Poland rocznie wytwarzało 600 tys. aut, podczas gdy w tym samym czasie 22 tys. Włochów oddawało 700 tys. pojazdów. Sam prezes Fiata przyznał, że ta decyzja nie miała żadnego uzasadnienia finansowego, tylko opierała się na poczuciu patriotyzmu gospodarczego. Nacisk popłynął odgórnie – przez włoskie związki zawodowe i znajdującego się pod ich wpływem premiera Silvio Berlusconi. Włochy, znajdując się w grupie PIIGS, postawiły na wsparcie własnego rynku, ściągając włoskie inwestycje z zagranicy.

Ekonomiczny patriotyzm przejawia się nie tylko w krajach „starej piętnastki” czy Rosji. Swoją produkcję na różne sposoby wspierają również i nasi południowi sąsiedzi. – Niedawno wygraliśmy przetarg na budowę pociągów dla Czechów.

*I co się dzieje? Przyjechał do nas, do Bydgoszczy ambasador Czech w Polsce z sześcioma firmami czeskimi, prosząc, abyśmy coś od tych firm kupili do tego czeskiego kontraktu. Prosił sam ambasador. Nie jakiś pracownik placówki dyplomatycznej czy niższej rangi urzędnik. On się nie wstydził – opowiadał trzy lata temu Tomasz Ząbkowski współwłaściciel i prezes zarządu Pesa Bydgoszcz, w wywiadzie udzielonym dziennikarzom Wyborczej<sup>4</sup>.*

Na prostym przykładzie sektora bankowego można wskazać, ile rynek traci na konkurencyjności w przypadku koncentracji sektora w rękach zagranicznych graczy. W Polsce w latach 2008–2012, na fali kryzysu w świecie finansów, aktywa banków z polskim kapitałem wzrosły o 70 proc., podczas gdy aktywa podmiotów kontrolowanych przez zagraniczne spółki wzrosły w tym czasie tylko o 14 proc.<sup>5</sup>

**PRZED ZWOLNIENIAMI 6 TYS. POLAKÓW W TYSKIM FIAT AUTO POLAND ROCZNIE WYTWARZAŁO 600 TYS. AUT, PODCZAS GDY W TYM SAMYM CZASIE 22 TYS. WŁOCHÓW ODDAWAŁO 700 TYS. POJAZDÓW. SAM PREZES FIATA PRZYZNAŁ, ŻE TA DECYZJA NIE MIAŁA ŻADNEGO UZASADNIENIA FINANSOWEGO, TYLKO OPIERAŁA SIĘ NA POCZUCIU PATRIOTYZMU GOSPODARCZEGO.**

4. „Właściciel Pesy: Jesteśmy naiwni gospodarczo, wydajemy 2,7 mld zł na włoskie Pendolino”, Leszek Kostrzewski, Piotr Miączyński, Gazeta Wyborcza, 10 czerwca 2013 r.

5. „Kapitał ma narodowość”, Wojciech Surmacz, Gazeta Bankowa, czerwiec 2016 r.



### 3. PRODUKT NARODOWY BRUTTO – WSKAŹNIK ZANIEDBANY

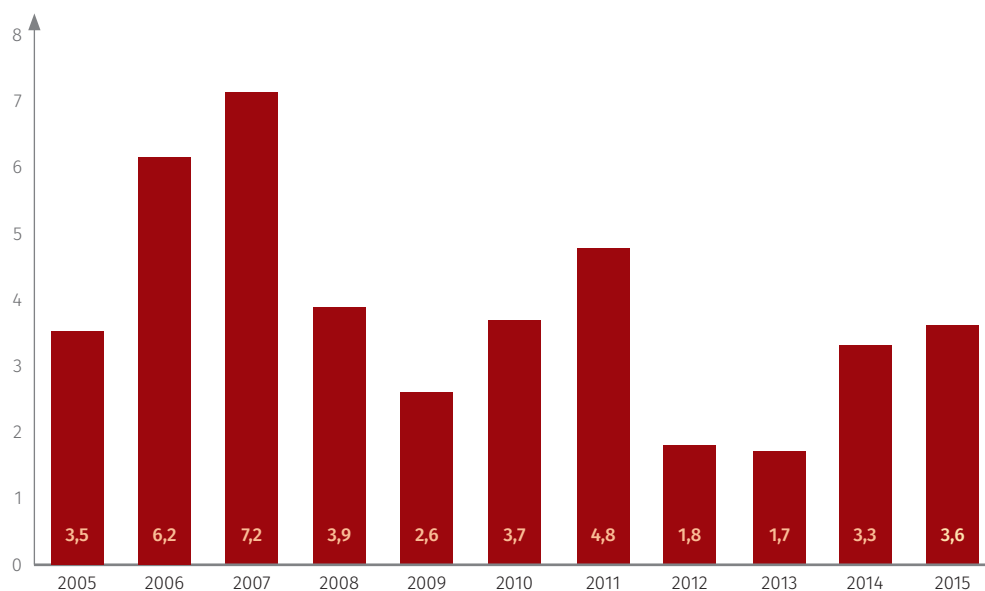
**OD LAT GŁÓWNYM POLSKIM WYZNACZNIKIEM DOBROBYTU POZOSTAJE PRODUKT KRAJOWY BRUTTO (PKB), CZYLI ZAGREGOWANA WARTOŚĆ DÓBR I USŁUG FINALNYCH WYTWORZONYCH NA TERENIE DANEGO KRAJU. TEN WSKAŹNIK SUKCESYWNIE PNIE SIĘ DO GÓRY, ROSNĄC COROCZNIE O OD 1,7 PROC. (W 2013 R.) DO 7,2 PROC. (2007 R.).**

Warto jednak mieć na uwadze, że PKB uwzględnia zarówno narodowe, jak i zagraniczne czynniki produkcji. A więc nie pozwala ocenić realnego rozwoju polskiej, narodowej gospodarki, w przeciwieństwie do Produktu Narodowego Brutto (PNB), który mierzy dochody osiągnięte przez obywateli danego kraju, powiększone o dochody krajowych podmiotów uzyskane za granicą. Niestety, oficjalne polskie statystyki pomijają milczeniem PNB. A to właśnie relacja PNB do PKB pokazuje, kto w danym kraju wie dzie prym – podmioty narodowe czy obcy kapitał.

Przykładowo, jak wskazują autorzy raportu „Kapitał zagraniczny: czy jesteśmy gospodarką poddostawcy?” Fundacji Kaleckiego, w europejskich wysoko rozwiniętych krajach, m.in. w Niemczech PNB jest wyższy od PKB. Z kolei w Polsce i krajach postsocjalistycznych, PKB góruje nad PNB, a zyski generowane przez podmioty zagraniczne są w znacznie większym stopniu transferowane do kraju macierzystego. *Wyższy dochód narodowy Niemiec wskazuje na ekspansję gospodarczą i czerpanie zysków z działalności poza granicami kraju. Jednocześnie niższy dochód narodowy Pol-*

**WARTO JEDNAK MIEĆ NA UWADZE, ŻE PKB UWZGLĘDNIĄ ZARÓWNO NARODOWE, JAK I ZAGRANICZNE CZYNNIKI PRODUKCJI. A WIĘC NIE POZWALA OCENIĆ REALNEGO ROZWOJU POLSKIEJ, NARODOWEJ GOSPODARKI**

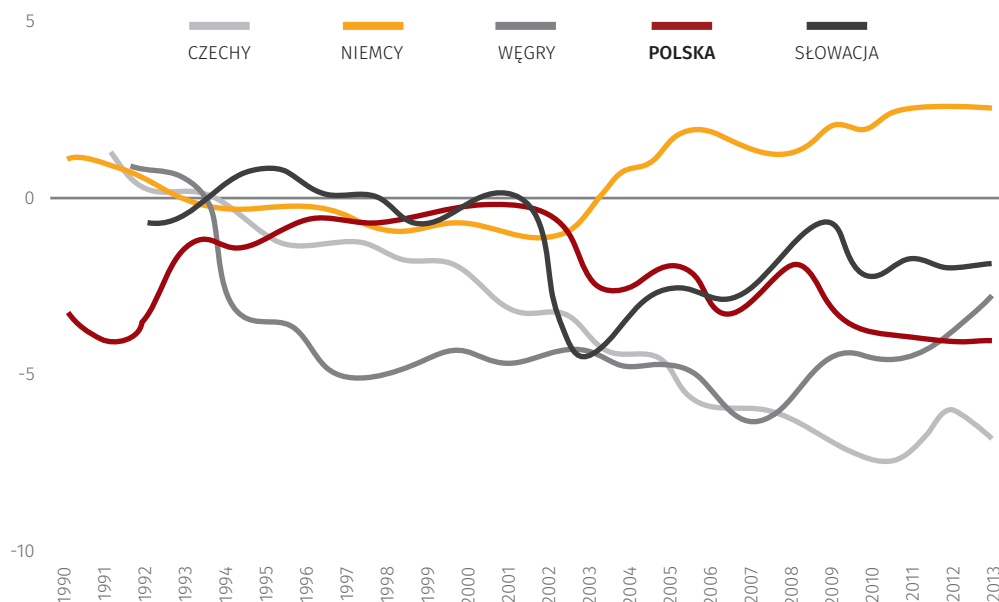
RYS. 2 | DYNAMIKA WZROSTU PKB W POLSCE W LATACH 2005-2015 (W PROC.)



Źródło: GUS

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
©COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI



RYS. 3 | WSKAŹNIK RELACJI PRODUKTU NARODOWEGO BRUTTO  
DO PRODUKTU KRAJOWEGO BRUTTO (PROC.)

Źródło: Raport „Kapitał zagraniczny: czy jesteśmy gospodarką poddostawcy?” opracowany w 2015 r. przez Fundację Kaleckiego przy współpracy z NBP, autorzy: Anna Gromada, Tomasz Janyst, Katarzyna Golik.

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
© COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

ski wskazuje na sytuację odwrotną<sup>6</sup> – wyjaśniają autorzy raportu. Ich zdaniem, zagraniczne podmioty mogą również wykazywać mniejsze skłonności do inwestycji rozwijających lokalny przemysł czy też innowacyjność.

Jeżeli Niemcy mają nadwyżkę eksportową, a są jednym z największych eksporterów na świecie, to niemieckie firmy zarabiają, oszczędzają pieniądze, tworzą bogactwo narodowe, zwiększając zasoby kapitału w gospodarce. Ten kapitał jest następnie inwestowany zagranicą, na przejęcia, wykupy, jest pożyczany na wysoki procent. W ten sposób Niemcy mają PNB wyższy od PKB. A u nas jest dokładnie odwrotnie. PKB jest wyższy od PNB, ze względu na drenaż kapitału zagranicę. (...) Pol-

ska gospodarka jest w słabej kondycji. (...) Wzrost gospodarczy jest pewną iluzją. Oficjalnie wynosi 3 proc. z kawałkiem, a w rzeczywistości jest ujemny. Mamy stagnację, jeśli nie recesję. Problem w tym, kto eksportuje. Jeżeli eksportują producenci krajowi, to znaczy, że ich zarobek staje się naszym bogactwem. Naszym wspólnym majątkiem. Oni ten swój zarobek wydają w kraju, wypłacają dywidendy. Jeśli eksportują firmy zagraniczne, to zysk z tego eksportu nie pozostaje w Polsce. Nawet jeżeli mamy więc niewielkie dodatnie saldo wymiany towarów, to powstaje pytanie: na czyją korzyść? – opowiada profesor Jerzy Żyżyński, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego w rozmowie z przedstawicielami Nowej Konfederacji<sup>7</sup>.

**JEŻELI NIEMCY MAJĄ NADWYŻKĘ EKSPORTOWĄ, A SĄ JEDNYM Z NAJWIĘKSZYCH EKSPORTERÓW NA ŚWIECIE, TO NIEMIECKIE FIRMY ZARABIAJĄ, OSZCZĘDZAJĄ PIENIĄDZE, TWORZĄ BOGACTWO NARODOWE, ZWIĘKSZAJĄC ZASOBY KAPITAŁU W GOSPODARCE.**

6. Raport „Kapitał zagraniczny: czy jesteśmy gospodarką poddostawcy?”, Fundacja Kaleckiego przy współpracy z Narodowym Bankiem Polskim, autorzy: Anna Gromada, Tomasz Janyst, Katarzyna Golik, 2015 r.

7. „Pozorna siła polskiego eksportu”, Aleksandra Rybińska, Nowa Konfederacja, nr 6 (72)/2016, 1 czerwca – 5 lipca.





## 4. PRZEJĘCIA ALBO LIKWIDACJE

**NA NIEKORZYSTNĄ, W POLSCE, RELACJĘ PNB DO PKB WPŁYNEŁA M.IN. PRYWATYZACJA SPÓŁEK SKARBU PAŃSTWA PROWADZONA NA SZEROKĄ SKALĘ OD LAT 90. UBIEGŁEGO WIEKU, JAK I NIEGOSPODARNE ZARZĄDZANIE PAŃSTWOWYMI PODMIOTAMI, KTÓRE DOPROWADZIŁO, NA CHWILĘ OBECNĄ, 140 NARODOWYCH FIRM DO STANU LIKWIDACJI LUB UPADŁOŚCI.**

Ponadto sam proces prywatyzacji nie zawsze przebiegał w prawidłowy sposób, jak wykazał np. raport Najwyższej Izby Kontroli (NIK) weryfikujący działania prywatyzacyjne Ministra Skarbu Państwa w latach 2012–2014 (15 transakcji o łącznej wartości 13,3 mld zł). Według NIK doszło do zaniżenia cen akcji czterech spółek, na łączną kwotę ponad 1 mld zł. Nieprawidłowości dotyczyły sprzedaży 85 proc. akcji Kopalni Węgla Brunatnego Adamów, 85 proc. udziałów spółki Meble Emilia, 86,92 proc. akcji Zakładów Górniczo-Hutniczych Bolesław oraz 37,9 proc. akcji Ciecha<sup>8</sup>.

*Ministerstwo Skarbu to nie jest resort prywatyzacji, tylko instytucja, która ma sprawnie nadzorować działalność spółek z udziałem skarbu państwa, pomnażać ich wartość i czerpać zysk z dywidend, a nie z bezrefleksyjnej wyprzedaży majątku. Mówię tu o takich podmiotach, jak na przykład KGHM. Tam w 2010 r. sprzedano 10 proc. akcji za ponad 2 mld zł. Skarb Państwa zszedł do poziomu 32 proc. akcji. Dzisiaj mamy problem, bo przy takim poziomie naszego zaangażowania istnieje niestety realne zagrożenie, że przy niskim kursie akcji ktoś zacznie je skupować i pokusi się o przejęcie kontroli nad KGHM. Pomimo takiego ryzyka – rząd PO-PSL zdecydował się na jednorazową korzyść w postaci 2 mld zł do budżetu*

*państwa, chociaż podobne zyski można przecież osiągnąć z dywidend – nie tylko wtedy, ale też dzisiaj i przez kolejne lata. (...) Władze tej spółki zostały też naklonione przez nadzór właścicielski do pozbycia się udziałów w telekomach, które dynamiczny rozwój mają wpisany w DNA – opowiada minister skarbu, Dawid Jackiewicz w wywiadzie dla Gazety Bankowej<sup>9</sup>. Jego zdaniem, państwowe przedsiębiorstwa powinny prowadzić programową, systematyczną i świadomą współpracę między sobą. Na przykład firmy posiadające flotę samochodową, powinny kupować paliwo w jednej ze spółek paliwowych skarbu państwa, a jeśli się ubezpieczają – niech to robią u polskiego ubezpieczyciela czy zakładają rachunki bankowe w polskim banku. – Naturalnie trzeba stosować się do obowiązujących przepisów prawa, takich jak Prawo Zamówień Publicznych, ale ono także wymaga poprawy, bo dzisiaj często po prostu dyskryminuje nasze rodzime podmioty i wykonawców. A przecież mówimy o wielomiliardowym majątku państwowym, który – moim zdaniem – powinien być akumulowany w spółkach skarbu państwa i generować zyski. Wydaje mi się, że to są zupełnie naturalne procesy, zachodzące we wszystkich cywilizowanych krajach – przekonuje Dawid Jackiewicz<sup>10</sup>.*

**PROCES PRYWATYZACJI  
NIE ZAWSZE PRZEBIEGAŁ  
W PRAWIDŁOWY SPOSÓB,  
JAK WYKAZAŁ NP. RAPORT  
NAJWYŻSZEJ IZBY KONTROLI  
(NIK) WERYFIKUJĄCY DZIA-  
ŁANIA PRYWATYZACYJNE  
MINISTRA SKARBU PAŃ-  
STWA W LATACH 2012–2014**

8. Raport Najwyższej Izby Kontroli o prywatyzacji wybranych spółek Skarbu Państwa, 8 grudnia 2015 r.

9. „Ministerstwo Skarbu nie jest resortem prywatyzacji”, Wojciech Surmacz, Gazeta Bankowa, kwiecień 2016 r.

10. Tamże.

## 5. POLAK JEST ZNÓW PATRIOTĄ

**PO ZACHŁYŚNIĘCIU SIĘ ZACHODNIMI „BŁYSKOTAMI” POLSCY KONSUMENCI SAMI ZACZYNAJĄ DOCHODZIĆ DO WNIOSKU, ŻE RODZIME PRODUKTY NIE USTĘPUJĄ W NICZYM ZAGRANICZNYM ODPOWIEDNIKOM.**

Świadczy o tym popularność aplikacji Pola, która na podstawie zeskanowanego kodu kreskowego, wskazuje czy dany produkt powstał w polskiej, czy zagranicznej firmie. Pola, stworzona przez społeczność Koduj dla Polski we współpracy z Klubem Jagiellońskim oraz Instytutem Logistyki i Magazynowania Politechniki Warszawskiej, zadebiutowała w listopadzie 2015 r. Do tej pory skorzystało z niej ok. 200 tys. użytkowników, którzy zeskanowali produkty w sklepach ponad 2 mln razy. Aplikacja ta wzbudza duże zainteresowanie w mediach społecznościowych. Na przykład, jak wynika z raportu Instytutu Monitorowania Mediów (IMM), od 21 marca do 4 kwietnia 2016 r., na temat Poli ukazało się ponad 2,2 tys. wzmianek w Internecie. Akurat w tym czasie wiele kontrowersji i ożywioną dyskusję w social mediach wzbudził wyemitowany w niemieckiej telewizji materiał o aplikacji, komentujący w prześmiewczy sposób „polską modę na patriotyczną konsumpcję”. Reakcja polskich internautów była natychmiastowa i niemal wszyscy stanęli w obronie Poli. Z analizy IMM wynika, że aż 96 proc. komentarzy na temat aplikacji, w których padły słowa nacechowane emocjonalnie, miało wydźwięk pozytywny. W tym samym czasie (od 21 marca do 4 kwietnia 2016 r.) dyskusja Polaków w mediach społecznościowych na temat aplikacji wywołała 55,7 tys. różnego rodzaju interakcji. Użytkownicy Facebooka chętnie dzielili się swoimi przyzwyczajeniami zakupowymi i rekomendowali Polę.

Generalnie, jak podaje raport IMM, Polacy deklarują, że kupują krajowe produkty i polecają rodzime firmy. W tradycyjnych i społecznościowych mediach coraz częściej pojawia się argument, że jakość polskich produktów nie odbiega od zagranicznych. Przykładowo, od 21 marca do 4 kwietnia br., na temat patriotyzmu gospodarczego w mediach społecznościowych ukazało się blisko 10 tys. komentarzy. Fakro, Drutex, Ingłot, CCC, CD projekt, PESA – to tylko niektóre wymieniane w ich treści firmy, podawane za przykład międzynarodowego sukcesu – podają przedstawiciele raportu<sup>11</sup>.

Co więcej, według danych firmy Open Research, już sześciu na dziesięciu Polaków twierdzi, że polska marka zachęca ich do zakupu towaru czy usługi, a ponad połowa badanych chce wiedzieć, skąd pochodzi produkt, za który płaci w kasie. Jednak, jak dotychczas, siła polskiego patriotyzmu ekonomicznego wiąże się ściśle z poszczególnymi sektorami handlu. Na przykład aż 50 proc. polskich konsumentów manifestuje swój patriotyzm w sklepach spożywczych. Polskie pochodzenie i tradycja ma również duże znaczenie dla Polaków zainteresowanych ofertą ubezpieczycieli i banków. Ale ta reguła nie stosuje się już do produktów z kategorii AGD i RTV – znacznie chętniej sięgamy po sprzęty firm z USA i Azji, które kojarzą się nam z jakością i wyższym zaawansowaniem technologicznym<sup>12</sup>.

**WEDŁUG DANYCH FIRMY OPEN RESEARCH, JUŻ SZEŚCIU NA DZIESIĘCIU POLAKÓW TWIERDZI, ŻE POLSKA MARKA ZACHĘCA ICH DO ZAKUPU TOWARU CZY USŁUGI, A PONAD POŁOWA BADANYCH CHCE WIEDZIEĆ, SKĄD POCHODZI PRODUKT, ZA KTÓRY PŁACI W KASIE.**

11. „Patriotyzm gospodarczy w Polsce – obowiązek, moda, czy ksenofobia?”, Instytut Monitorowania Mediów, 6 kwietnia 2016 r.

12. „Patriotyzm konsumencki Polaków 2016”, Open Research, 24 kwietnia 2016 r.

Obok rozwijającego się patriotyzmu konsumencckiego, również na poziomie państwowych spółek można zaobserwować pewne decyzje i działania zmierzające do utworzenia silnych, narodowych podmiotów. Na przykład w kwietniu 2016 r. Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo (PGNiG) podpisało z Grupą Azoty kontrakt o wartości ok. 3,3 mld zł na dostawy gazu do zakładów w Tarnowie, Puławach, Policach, w Kędzierzynie i do Siarkopolu. Umowa będzie obowiązywać do września 2019 r. W tym czasie PGNiG dostarczy nawet 4,5 mld metrów sześciennych gazu.

W tym roku ma się zakończyć proces konsolidacji Huty Pokój w Rudzie Śląskiej, Huty Łąbędy w Gliwicach oraz Walcowni Blach Grubych Batory w Chorzowie. Spółki te utworzą jeden podmiot o nazwie Śląskie Huty Stali, zatrudniający 2,5 tys. osób i rocznych przychodach w wysokości 1,5 mld złotych. Konsolidacja, zdaniem przedstawicieli rządu, wzmocni pozycję polskich producentów stali na tle zagranicznej konkurencji i zarazem ograniczy import blach grubych i rur. Śląskie Huty Stali docelowo mają trafić na warszawską Giełdę Papierów Wartościowych.

Z kolei Coratex, spółka wyspecjalizowana w szytciu płaszczy, kurtek i mundurów, od wielu lat borykająca się z płynnością finansową (13 mln zł niepokrytej straty z lat ubiegłych, ujemne kapitały własne, 3,5 mln zł zobowiązania w stosunku do budżetu państwa), zostanie połączona z Wojskowym Przedsiębiorstwem Handlowym (WPH). Obie spółki w 100 proc. stanowią własność Skarbu Państwa. Nowy podmiot, w wyniku połączenia firm i dofinansowania działalności WPH, będzie w stanie zabiegać o kontrakty od polskich służb mundurowych, stanowiąc mocną konkurencję na polskim rynku. Marek Zagórski, wiceminister Skarbu liczy, że konsolidacja pozwoli

zwiększyć wolumen przychodów ze sprzedaży o 25 proc. w ciągu pięciu lat, a już w przyszłym roku spółki wypracują dodatni wynik netto. Z szacunków Ministerstwa Skarbu wynika, że rentowność, która obecnie w przypadku WPH wynosi 2,6 proc., a dla spółki Coratex jest ujemna – powinna w ciągu dwóch, trzech lat wynieść blisko 5 proc. Połączenie obu firm zakłada też rozszerzenie zakresu działania Coratexu o projektowanie, co stwarza szansę na zwiększenie zatrudnienia.

Obok łączenia spółek Skarbu Państwa, obserwujemy również budowę modelu zacieśniania współpracy narodowych podmiotów. Taką współpracę zamierza rozpocząć Poczta Polska, w 100 proc. zależna od SP, która oprócz tradycyjnej działalności zaczyna specjalizować się w produktach ubezpieczeniowych, w ramach swojego zależnego podmiotu – Ubezpieczenia Poczto-we. Poczta ma zresztą większe plany i chce mocno zaznaczyć się w branży ubezpieczeniowej. A obecnie polski rynek ubezpieczeń jest wart prawie 55 mld zł (według wartości przypisanej składki brutto) i należy do jednego z najbardziej konkurencyjnych w Europie. Działa na nim ponad 45 podmiotów, głównie międzynarodowych grup finansowych. Największą firmą na rynku, z 30 proc. udziałem, pozostaje PZU, w którym Skarb Państwa ma tylko 35 proc. akcji. Jednak obecnie PZU sukcesywnie traci rynek – jego udział w ostatnich ośmiu latach zmniejszył się o ok. 12 proc.

**OBOK ŁĄCZENIA SPÓŁEK  
SKARBU PAŃSTWA,  
OBSERWUJEMY  
RÓWNIEŻ BUDOWĘ  
MODELU ZACIEŚNIANIA  
WSPÓŁPRACY  
NARODOWYCH  
PODMIOTÓW.**



## 6. STRATEGIA POCZTY POLSKIEJ: EKONOMICZNY PATRIOTYZM I REDUKCJA ZWOLNIEŃ

**POCZTA POLSKA JEST JEDYNĄ DUŻĄ INSTYTUCJĄ NA RYNKU DETALICZNYM, W 100 PROC. KONTROLOWANĄ PRZEZ SKARB PAŃSTWA, KTÓRA JUŻ OBECNIE POSIADA LICENCJE ORAZ KOMPETENCJE UBEZPIECZENIOWE (UBEZPIECZENIA POCZTOWE) ORAZ BANKOWE (BANK POCZTOWY). DO GRUPY POCZTY NALEŻY RÓWNIEŻ POCZTYLION – ARKA PTE I POCZTOWA AGENCJA USŁUG FINANSOWYCH.**

Sama marka Ubezpieczenia Pocztove, która operacyjnie zaczęła działać od wiosny 2015 r., składa się z Pocztovego Towarzystwa Ubezpieczeń na Życie oraz Pocztovego Towarzystwa Ubezpieczeń Wzajemnych. Ubezpieczenia mają zostać jednym z kluczowych i strategicznych obszarów, pomagającym stabilizować przychody operatora Poczty. Przejęcie klientów umożliwi ogromna sieć dystrybucji Poczty oraz zastosowanie odpowiedniego modelu biznesowego. Jak wyliczają eksperci, w ciągu czterech najbliższych lat, Ubezpieczenia Pocztove mogą zdobyć 4 – 5 proc. rynku.

Pierwszym produktem, z którym Pocztove Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie weszło na polski rynek (kwiecień 2015 r.), było grupowe ubezpieczenie na życie skierowane do ok. 80 tys. osób zatrudnionych w Poczcie Polskiej. W ciągu kilku miesięcy od uruchomienia, polisą objęto ponad 32 tys. pracowników. To zarazem pierwszy krok w kierunku rozszerzenia oferty Grupy Poczty Polskiej na inne podmioty spółek Skarbu Państwa.

Docelowo spółka Ubezpieczenia Pocztove chce się skupić na grupie kilku najbardziej podstawowych produktów. Mają być one transparentne, proste i tanie, przez co skierowane do szerokiej grupy odbiorców. Ubezpieczyciel pobiera przy tym ok. 1,2 proc. prowizji od aktywów, które zamierza inwestować w obligacje państwowe i inne produkty finansowe.

Obecna oferta Ubezpieczeń Pocztoveych obejmuje:

- Pakiet ubezpieczeń komunikacyjnych obejmujący m.in. OC, Autocasco, Assistance i Ubezpieczenie od Następstw Nieszczęśliwych Wypadków, we współpracy z Grupą Ergo Hestia;
- Produkty typu affinity, czyli ubezpieczenia do paczek czy też ubezpieczenie „Bezpieczny Prąd”;
- Ubezpieczenie mieszkań;
- Ubezpieczenie posagowe dla osób korzystających ze wsparcia w ramach programu Rodzina 500 plus.

W pierwszej fazie rozwoju usług ubezpieczeniowych Poczta zamierza głównie dystrybuować produkty innych podmiotów, np. PZU, tak, aby nie obciążać bilansu Ubezpieczeń Pocztoveych. Strategia ta pozwoli uniknąć istotnych wymogów kapitałowych, nakładanych przez regulacje krajowe i unijne na typowe instytucje finansowe, które całe ryzyko biznesu biorą na własny bilans.

**DOCELOWO SPÓŁKA UBEZPIECZENIA POCZTOWE CHCE SIĘ SKUPIĆ NA GRUPIE KILKU NAJBARDZIEJ PODSTAWOWYCH PRODUKTÓW. MAJĄ BYĆ ONE TRANSPARENTNE, PROSTE I TANIE, PRZEZ CO SKIEROWANE DO SZEROKIEJ GRUPY ODBIORCÓW.**

Natomiast w kolejnym etapie, w miarę wzrostu siły finansowej, Ubezpieczenia Pocztowe będą zwiększać sprzedaż wybranych produktów na własny bilans, tak by zwiększać swój zysk.

Ubezpieczenia Pocztowe w rozwoju swojej oferty będą konkurować przede wszystkim z zagranicznymi ubezpieczycielami, aczkolwiek nie powinny stanowić dla nich zagrożenia. Po pierwsze, wypracowanie odpowiedniego „modus operandi” pozwoli na lepszą alokację kapitału, efektywne wykorzystanie synergii oraz spowoduje ograniczenie ryzyka tzw. „kanibalizacji”. Po drugie, projekt zakłada przede wszystkim ekspozycje na rynek Polski lokalnej i powiatowej, który obecnie znajduje się poza orbitą działania dużych ubezpieczycieli. Silna firma ubezpieczeniowa pod parasolem Poczty Polskiej może oznaczać powstanie obok PKO, PZU, BGK kolejnego systemowo ważnego podmiotu, który może realizować liczne strategiczne zadania, np.: akumulować długoterminowe oszczędności, nabywać obligacje rządowe czy też wyznaczać standardy na rynku.

Projekt ten realizuje również cele społeczne: wobec silnie rozwiniętych usług internetowych, standardowa działalność Poczty systematycznie się zmniejsza, co w konsekwencji prowadzi do redukcji zatrudnienia. W latach 2012–2014 Poczta Polska ograniczyła liczbę urzędów o blisko 11 proc, a poziom zatrudnienia o 13 proc.<sup>13</sup>. Rozwijanie produktów finansowych ma zatem za zadanie powstrzymać kolejne potencjalne redukcje, zachowując poziom 80 tys. miejsc pracy. Zarazem nowa oferta ubezpieczeniowa pozwoli pracownikom Poczty zdobyć kolejne kwalifikacje.

Strategia Poczty Polskiej w obszarze ubezpieczeń została opracowana w oparciu o obserwację dobrych praktyk rynkowych w Europie – we Włoszech, Niemczech i Francji, obok narodowych ubezpieczycieli, takich jak Generali, Allianz i Axa, powstały instytucje ubezpiecze-

niowe w ramach operatorów pocztowych, uzupełniające ofertę największych graczy. Jednocześnie usługi finansowe bardzo dobrze wpisują się w podstawowe wartości narodowego operatora pocztowego: powszechną dostępność i zaufanie oraz to, że Poczta jest postrzegana jako instytucja publiczna, która się zmienia i rozwija.

*Należy stwarzać warunki do powstawania na rynku finansowym kolejnych instytucji systemowo istotnych, które mogą realizować różne cele. Taką firmą jest PKO, PZU czy BGK, ale także Poczta. Takie firmy akumulują duży kapitał, który może być wykorzystany w dobry sposób. Dla przykładu poczta włoska jest jednym z największych obligatariuszy rządu Włoch z aktywami na poziomie ok. 500 mld euro – przekonuje Artur Olech, prezes Ubezpieczeń Pocztowych w wywiadzie dla Gazety Polskiej<sup>14</sup>.*

Ponadto, spółka Ubezpieczenia Pocztowe zamierza inwestować gromadzony z ubezpieczeń kapitał w obligacje państwowe, które stanowią bezpieczną lokatę. W ten sposób dług kraju pozostaje w rękach spółek państwowych, a środki z emisji tych obligacji finansują wydatki publiczne lub mogą być przeznaczone na spłatę wcześniej zaciągniętych zobowiązań.

Poczta, jak przekonują przedstawiciele Ubezpieczeń Pocztowych, realizuje model patriotyzmu ekonomicznego na trzech poziomach: jako źródło przychodów i utrzymania firmy (rozwój usług pocztowych i finansowych), jako podmiot biorący udział w konsolidacji spółek państwowych (współpraca z innymi spółkami Skarbu Państwa) oraz jako wzór standardów rynkowych (wprowadzanie prostych i transparentnych produktów).

**UBEZPIECZENIA POCZTOWE W ROZWOJU SVOJEJ OFERTY BĘDĄ KONKUROWAĆ PRZED E WSZYSTKIM Z ZAGRANICZNYMI UBEZPIECZycielami, aczkolwiek nie powinna stanowić dla nich zagrożenia.**

13. Raport Najwyższej Izby Kontroli o restrukturyzacji Poczty Polskiej SA i dostępności do usług powszechnych, 23 grudnia 2015 r.

14. „Pocztove ubezpieczenia w duchu patriotyzmu gospodarczego. W 5 lat 5 proc. rynku”, Maciej Pawlak, niezalezna.pl, 3 marca 2016 r.



## 7. USŁUGI FINANSOWE I POCZTOWE – ZAGRANICZNE WZORCE

**ZE WZGLĘDU NA CYFRYZACJĘ ORAZ KONKURENCJĘ, TRADYCYJNE USŁUGI POCZTOWE SPADAJĄ W TEMPIE KILKUDZIESIĘCIU PROCENT RÓCZNIE, TAKŻE W POLSCE. W TEJ SYTUACJI O SILE OPERATORÓW POCZTOWYCH DECYDUJĄ WŁAŚNIE USŁUGI UBEZPIECZENIOWO-FINANSOWE, KTÓRE ZARAZEM ZAPEWNIAJĄ STABILNOŚĆ „COROWEMU” BIZNESOWI, CZYLI TYPOWO POCZTOWYM PRODUKTOM.**

Powstałe w narodowych pocztach instytucje finansowe dziś należą do liderów na lokalnych rynkach w takich krajach jak Włochy, Francja, Niemcy, a ostatnio też Węgry. Na przykład włoska Poste Italiane stworzyła jedną z największych instytucji ubezpieczeniowych na rynku włoskim (nr 1 w ubezpieczeniach na życie), co pozwala nie tylko finansować działalność pocztową, ale też generować duże zyski. Co więcej, w październiku 2015 r. rząd włoski zdecydował się na upublicznienie i sprzedaż 35 proc. akcji Poste Italiane na giełdzie. Zarobił na tym ok. 3,5 miliarda euro. W innych państwach podmioty ubezpieczeniowe działające pod szyldem Poczty, po kilku latach rozwoju tego modelu również wykazują świetne wyniki.

Jak widać na powyższym zestawieniu, operatorzy pocztowi wypracowują wprawdzie różne strategie rozwoju, ale wszystkie opierają się o ten sam schemat – dynamiczny rozwój dodatkowych produktów.

Poczta włoska oraz francuska (a także i szwajcarska) w znacznym stopniu rozwijają usługi ubezpieczeniowo-bankowe. Z kolei Deutsche Post, która obecnie rozwija segment logistyczny, wcześniej rozwinęła i sprzedała usługi ubezpieczeniowe i bankowe (PostBank)<sup>15</sup>.

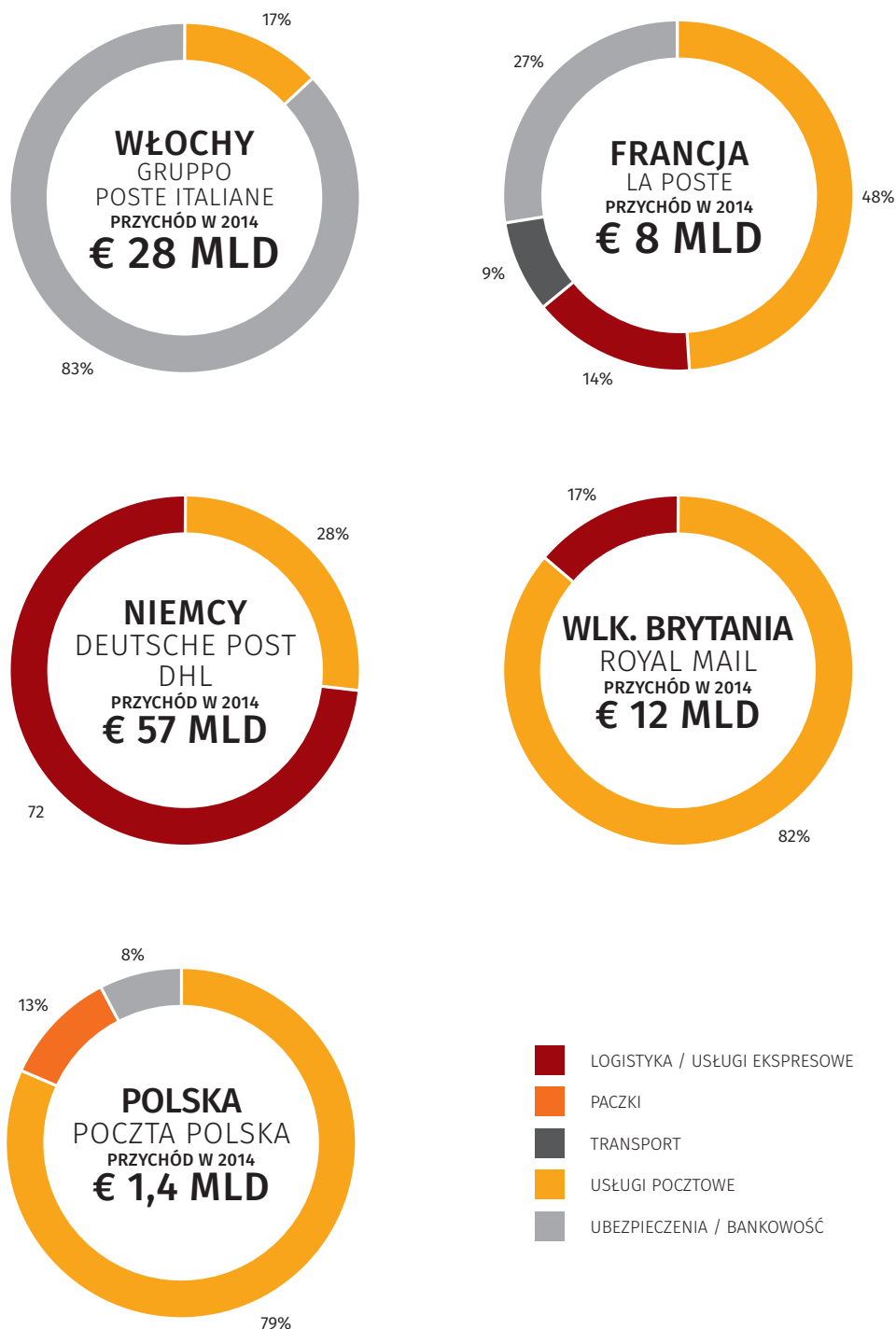
Jedną z największych instytucji ubezpieczeniowych na rynku włoskim zbudowała wspomniana już wcześniej Poste Italiane. Ta włoska poczta 12 lat temu borykała się z topniejącym zainteresowaniem na usługi typowo pocztowe, notując znaczne spadki przychodów. Jej zarząd podjął wtedy decyzję o budowie portfela produktów finansowych, czyli ubezpieczeniowych i bankowych, które następnie zostały wydzielone ze struktury Poczty. Początkowo Poste Italiane notowała 90 proc. przychodów z tradycyjnej działalności (obsługa paczek i listów). Taki sam odsetek osób zajmował się tą działalnością, a zaledwie 10 proc. pracowników koncentrowało się na innych usługach (ubezpieczenia, bankowość).

Natomiast obecnie 66 proc. jej przychodów stanowią ubezpieczenia, ponad 20 proc. bankowość, a tradycyjne usługi listowe zajmują zaledwie kilkanaście procent. Warto przy tym zwrócić uwagę, że nadal ok. 90 proc. osób zajmuje się obsługą paczek i listów.

**POWSTAŁE W NARODOWYCH POCZTACH INSTYTUCJE FINANSOWE DZIŚ NALEŻĄ DO LIDERÓW NA LOKALNYCH RYNKACH W TAKICH KRAJACH JAK WŁOCHY, FRANCJA, NIEMCY, A OSTATNIO TEŻ WĘGRY.**

15. „Ubezpieczenia Pocztove”, 30 listopada 2015 r.

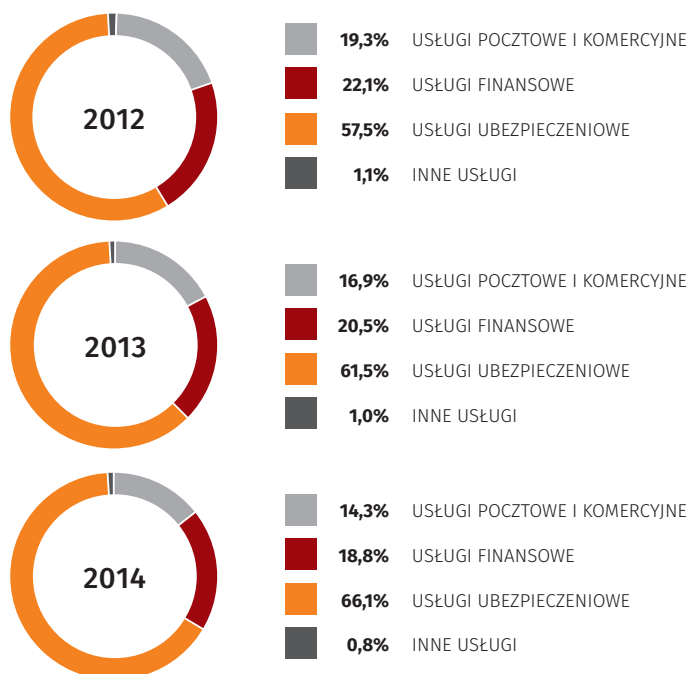
RYS. 4 | **MODELE BIZNESOWE WIODĄCYCH OPERATORÓW POCZTOWYCH W WYBRANYCH KRAJACH**



Źródło: Ubezpieczenia Pocztove



RYS. 5 | ŹRÓDŁA PRZYCHODÓW GRUPY POSTE ITALIANE



Źródło: Poste Italiane

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
©COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKITAB. 1 | WYSOKOŚĆ PRZYCHODÓW GRUPY POSTE ITALIANE  
W MLN EURO

USŁUGI	2012	2013	2014
USŁUGI POCZTOWE I KOMERCYJNE	4 657	4 452	2 014
USŁUGI FINANSOWE	5 312	5 390	5 358
USŁUGI UBEZPIECZENIOWE	13 833	16 166	18 840
INNE USŁUGI	267	269	240
<b>ŁĄCZNIE</b>	<b>24 069</b>	<b>26 268</b>	<b>28 512</b>

Źródło: Poste Italiane

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
©COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI





RYS. 6 | STRUKTURA ORGANIZACYJNA GRUPY POSTE ITALIANE



Źródło: Ubezpieczenia Pocztowe

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
©COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

Obecnie cała Grupa Poste Italiane nie tylko z powodzeniem finansuje prowadzenie działalności podstawowej, ale też generuje duże zyski z działalności ubezpieczeniowej i bankowej. W październiku ubiegłego roku rząd włoski zdecydował się na upublicznienie części akcji na giełdzie. Po tej transakcji wycena rynkowa Poste Italiane sięgnęła 8,4 mld euro. Aktywa Grupy sięgają 440 mld euro, a jej składka przypisana wynosi 15 mld euro. Udział Poste Italiane sięga 14 proc. rynku ubezpieczycieli na życie we Włoszech, a korzysta z nich 26 mln klientów. Co warto podkreślić, poczta włoska rozwija swoje produkty w kooperacji z włoskim ubezpieczycielem – Generali.

Również operatorzy pocztowi w innych krajach mogą pochwalić się dużymi sukcesami biznesowymi na rynkach finansowych.

We Francji linia produktów ubezpieczeniowych (oferowanych przez bank) generuje 25 proc. przychodów francuskiej La Poste. Korzysta z nich

podobna liczba klientów, co z włoskiej Poste Italiane. Francuska Poczta ma ok. 15 proc. udział w rynku depozytów i 8 proc. udział w kredytach hipotecznych. Daje to 11 mln aktywnych klientów banku/ubezpieczeń.

Szwajcarska Poczta generuje z ubezpieczeń ok. 27 proc. przychodów. Z jej usług korzysta 2,6 mln klientów, czyli ponad 30 proc. populacji tego kraju. Ma otwartych 4,6 mln rachunków bankowych i jest liderem e-bankingu (1,5 mln klientów). Rentowność kapitału (ROE) wynosi 17 proc. Z kolei na Węgrzech, spółka ubezpieczeniowa działająca od kilku lat w strukturach Magyar Posta zdobyła do tej pory 4 proc. krajowego rynku ubezpieczeniowego<sup>17</sup>.

Biorąc pod uwagę dotychczasowe doświadczenia i sukcesy zagranicznych operatorów poczty w sektorze finansowym oraz obecną koniunkturę w tej branży, rozwój usług ubezpieczeniowych w ramach Poczty Polskiej wpisuje się w model budowy silnego, narodowego podmiotu.

**OBECNIE CAŁA GRUPA POSTE ITALIANE NIE TYLKO Z POWODNIEM FINANSUJE PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI PODSTAWOWEJ, ALE TEŻ GENERUJE DUŻE ZYSKI Z DZIAŁALNOŚCI UBEZPIECZENIOWEJ I BANKOWEJ.**

16. „Ubezpieczenia Pocztove”, 30 listopada 2015 r.

17. Źródło: Ubezpieczenia Pocztove.



## 8. ROZWÓJ RYNKU UBEZPIECZENIOWEGO NA ŚWIECIE

**KRYZYS FINANSOWY ZAPOCZĄTKOWANY UPADKIEM LEHMAN BROTHERS W 2008 R. PRZYCZYNIŁ SIĘ DO WZROSTU RYZYKA W ŚWIATOWEJ GOSPODARCE. PAŃSTWA BARDZIEJ ZAAWANSOWANE ZACZĘŁY NOTOWAĆ WZROST DŁUGU PUBLICZNEGO I JEDNOCZEŚNIE SŁABSZĄ DYNAMIKĘ ROZWOJU.**

Z kolei kraje rozwijające się, po trudnym roku 2009, odzyskały wprawdzie potencjał wzrostu – w 2010 r. ich średni wzrost gospodarczy sięgnął 7,2 proc., jednak od tego momentu ich dynamika rozwoju znów zaczęła spowalniać. W kolejnych latach tempo wzrostu gospodarczego osłabiło się o połowę, przy jednoczesnym wzroście zadłużenia i ekspozycji na ryzyko kursowe. Zawrota gospodarcze w krajach rozwijających pozostają aktualnym zagrożeniem dla ich dalszego rozwoju<sup>18</sup>.

Na tym tle branża ubezpieczeniowa wychodzi obronną ręką, według raportu Międzynarodowego Stowarzyszenia Nadzorów Ubezpieczeniowych (IAIS). W wielu krajach składki ubezpieczeniowe nieustannie rosną i to w podobnym tempie, co przed globalnym kryzysem z 2008 r. Branża zanotowała mocne odbicie w 2014 r. Ubiegły rok również okazał się dla niej dobry. Globalna składka ubezpieczeń na życie wzrosła w 2015 r. o 3,3 proc. Z kolei w 2014 r. zanotowano wzrost o 4,7 proc., w porównaniu z wcześniejszym rokiem. Natomiast składka ubezpieczeń majątkowych wzrosła w ubiegłym roku o 2,5 proc., po zmianie na plus rządu 2,8 proc. zanotowanej w 2014 r.<sup>19</sup>.

W Europie największym rynkiem ubezpieczeniowym w 2014 r., według wartości przypisanej składki brutto, pozostawała Wielka Brytania (241,4 mld euro). Za nią uplasowała się Francja (197,1 mld euro) i Niemcy (192,4 mld euro). Polska pod tym względem zajmuje 15. miejsce z wy-

nikiem rządu 12,7 mld euro (54,8 mld zł), wyprzedzając takie kraje jak: Irlandia (12,6 mld euro), Czechy (5,3 mld euro) czy Węgry (2,7 mld euro).

Według Polskiej Izby Ubezpieczeń (PIU), polski rynek ubezpieczeń, mierzony składką ubezpieczeniową stanowi około 3,2 proc. wartości naszego krajowego PKB. Zakłady ubezpieczeń, jak zwracają uwagę eksperci PIU, są też długoterminowymi inwestorami w krajowej gospodarce oraz polskich przedsiębiorstwach. Na koniec 2015 r. łączna wartość aktywów krajowych ubezpieczycieli przekroczyła 180 mld zł, o 1,1 proc. więcej niż rok wcześniej i zarazem o ponad 20 proc. więcej niż na koniec 2008 r. (138 mld zł).

Jak wyliczają eksperci PIU, przy ogólnej wartości przypisanej składki brutto w Polsce w ubiegłym roku na poziomie 54,8 mld zł (spadek rok do roku o 0,23 proc.), ubezpieczenia na życie stanowiły 50,2 proc. (27,5 mld zł), a ubezpieczenia majątkowe – 49,8 proc. (27,3 mld zł). Wartość składek z ubezpieczeń majątkowych (nie licząc komunikacyjnych) wyniosła w 2015 r. 13,7 mld zł i była o 5,7 proc. wyższa niż rok wcześniej. Wzrost składki jest spowodowany w dużej mierze wzrostem reasekuracji czynnej (aż o 160 proc.).

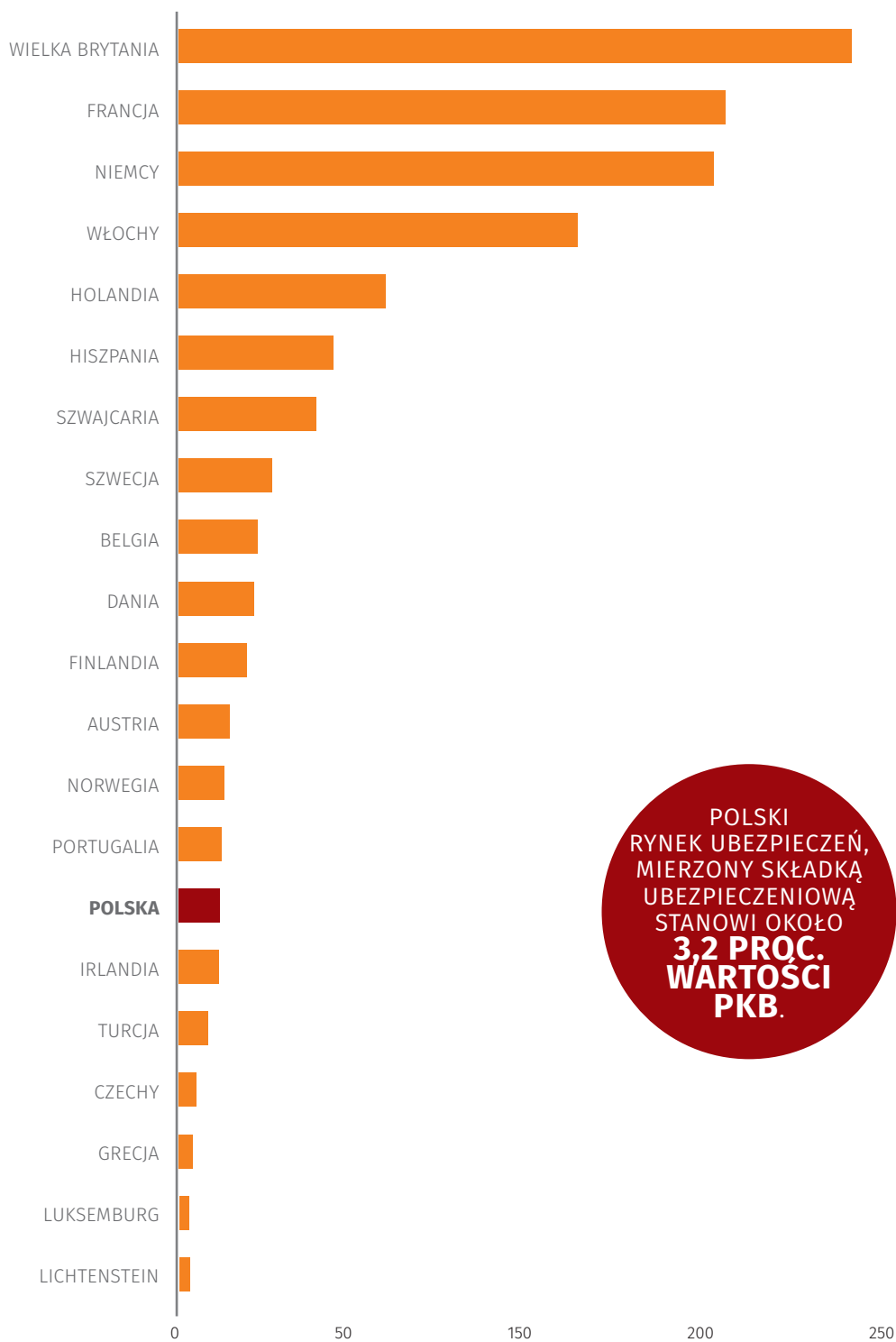
Największy udział w składce na rynku majątkowym mają ubezpieczenia od ognia i innych żywiołów (2,9 mld zł, spadek rok do roku o 0,1 proc.), ubezpieczenia pozostałych szkód rzeczowych (2,5 mld zł, wzrost o 1,4 proc. r/r) oraz

**W EUROPIE NAJWIĘKSZYM RYNKIEM UBEZPIECZENIOWYM W 2014 R., WEDŁUG WARTOŚCI PRZYPISANEJ SKŁADKI BRUTTO, POZOSTAWAŁA WIELKA BRYTANIA (241,4 MLD EURO). ZA NIĄ UPLASOWAŁA SIĘ FRANCJA (197,1 MLD EURO) I NIEMCY (192,4 MLD EURO). POLSKA POD TYM WZGLĘDEM ZAJMUJE 15. MIEJSCE**

18. „Polska wśród gospodarek wschodzących o największych możliwościach rozwoju dla biznesu”, Coface, 1 kwietnia 2016 r.

19. 2015 Global Insurance Market Report (GIMAR); International Association of Insurance Supervisors.

RYS. 7 | **WARTOŚĆ SKŁADKI PRZYPISANEJ BRUTTO  
W WYBRANYCH KRAJACH EUROPY W 2014 R., W MLD EURO**

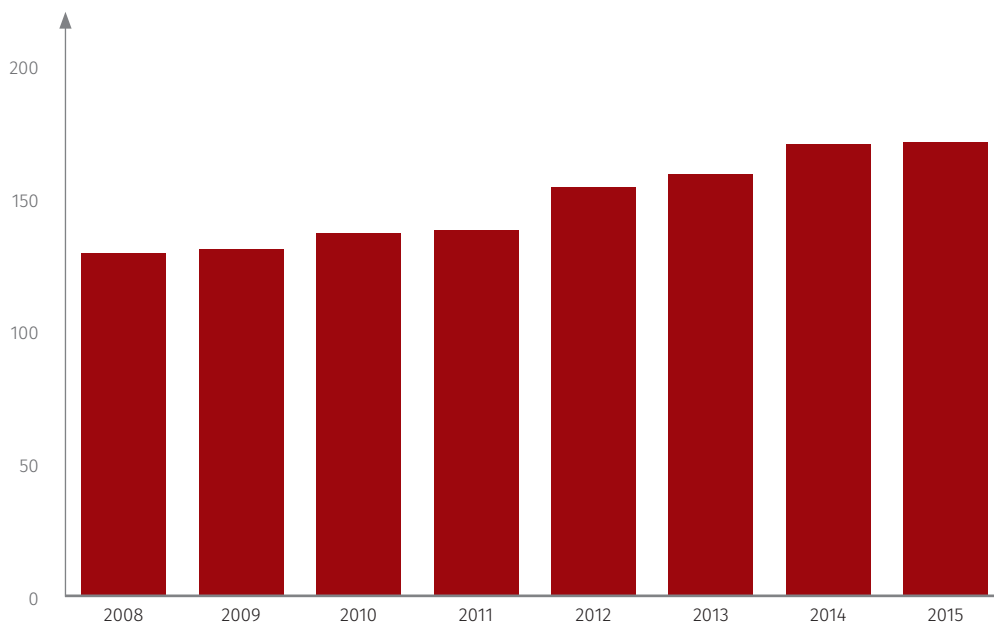


POLSKI  
RYNEK UBEZPIECZEŃ,  
MIERZONY SKŁADKĄ  
UBEZPIECZENIOWĄ  
STANOWI OKOŁO  
**3,2 PROC.  
WARTOŚCI  
PKB.**

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń na podstawie Insurance Europe



RYS. 8 | AKTYWA KRAJOWYCH UBEZPIECZEŃ (W MLD PLN)



Źródło: PIU, KNF

Cytowanie zezwolone z podaniem źródła  
© COPYRIGHT INSTYTUT JAGIELLOŃSKI

ubezpieczenia OC ogólne (2 mld zł, wzrost rok do roku o 4,8 proc.). Wartość składki z ubezpieczeń życiowych spadła o 4 proc., do 27,5 mld zł, a wartość składki z ubezpieczeń z UFK (ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym) wzrosła do 13 mld zł (o 3,1 proc. r/r).

Z kolei łączna wartość wypłaconych przez ubezpieczycieli odszkodowań i świadczeń wyniosła w ubiegłym roku 34,8 mld zł (wzrost o 2 proc. r/r). Zdecydowaną większość wypłaconych kwot stanowiły świadczenia z ubezpieczeń na życie (19,3 mld zł). Natomiast 15,5 mld zł wypłacono w ramach odszkodowań i świadczeń z ubezpieczeń majątkowych w ubiegłym roku. Odszkodowania i świadczenia z tytułu ubezpieczeń OC pojazdów lądowych wyniosły 6,8 mld zł (wzrost o 15,8 proc.). To, jak podkreślają eksperci PIU, jest najwyższą kwotą w dotychczasowej historii ubezpieczeń w Polsce.

Zysk netto ubezpieczycieli wyniósł w 2015 r. 5,7 mld zł i był o 14,3 proc. niższy niż przed rokiem. Do tej ujemnej zmiany przyczynił się wynik ubezpieczycieli majątkowych, którzy zanotowali za ubiegły rok 2,7 mld zł netto – o 28,5 proc. mniej niż w 2014 r.

Natomiast sam zysk netto ubezpieczycieli życiowych w 2015 r. wyniósł 3 mld zł i był o 3,4 proc. wyższy w porównaniu do 2014 r.

W najbliższych latach przed rynkiem ubezpieczeń w Polsce rysują się dość dobre perspektywy. Według globalnego ubezpieczyciela Coface, Polska spełnia trzy podstawowe kryteria: wzrost konkurencyjności cenowej, bezpieczny poziom zadłużenia przedsiębiorstw i umiarkowane ryzyko polityczne. Stabilne fundamenty oraz zrównoważony wzrost gospodarczy naszego kraju zapewniają dobre otoczenie makroekonomiczne

**W NAJBLIŻSZYCH LATACH PRZED RYNKIEM UBEZPIECZEŃ W POLSCE RYSUJĄ SIĘ DOŚĆ DOBRE PERSPEKTYWY. WEDŁUG GLOBALNEGO UBEZPIECZYCIELA COFACE, POLSKA SPEŁNIA TRZY PODSTAWOWE KRYTERIA: WZROST KONKURENCYJNOŚCI CENOWEJ, BEZPIECZNY POZIOM ZADŁUŻENIA PRZEDSIĘBIORSTW I UMIARKOWANE RYZYKO POLITYCZNE.**

dla działalności przedsiębiorstw. Jednocześnie polski biznes korzysta na konkurencyjności naszego eksportu, wspieranego komfortowym poziomem kursu walutowego. Polskie przedsiębiorstwa w dużym stopniu korzystają z własnego finansowania przy rozwoju biznesu, a relatywnie bezpieczny poziom zadłużenia sektora przedsiębiorstw, sięgający 46 proc. PKB, nie ogranicza możliwości ich dalszego rozwoju. Mimo spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego, firmy w państwach wschodzących znacznie zwiększyły swoje zadłużenie w ostatnich latach (4,5-krotny wzrost w latach 2004-2014), ograniczając w wielu przypadkach swoją zdolność kredytową do dalszego wsparcia finansowaniem zewnętrznym. Pogorszeniu w krajach rozwijających uległ dostęp i warunki kredytowe. Jedyny wyjątek stanowi region Europy Środkowo-Wschodniej – zapewniają przedstawiciele Coface<sup>20</sup>.

W ocenie ekspertów, Polska znajduje się w gronie gospodarek o solidnym tempie wzrostu i umiarkowanym poziomie zadłużenia publicznego. Niemniej jednak, kraje te nie są zupełnie odporne na ryzyka. W przypadku Polski, zdaniem przedstawicieli Coface, zagrożeniem jest wprowadzenie niekorzystnych rozwiązań dla biznesu, jak podatki sektorowe, a także ewentualny wzrost ryzyka politycznego<sup>21</sup>.

Z kolei według autorów Raportu Rynku Ubezpieczeniowego EMEA 2016 Marsha<sup>22</sup>, dominującymi zagrożeniami w regionie Europy, Bliskiego Wschodu oraz Afryki (EMEA) w tym roku mają być: bezpieczeństwo w sieci, terroryzm oraz agresja polityczna. Lawinowy wzrost zapytań dotyczących roli ubezpieczenia w zarządzaniu ryzykiem cybernetycznym oraz nasilająca się

skala ataków terrorystycznych, wywołują żywe zainteresowanie różnymi rodzajami ochrony przed tego typu zagrożeniami. Planowane na 2018 r. wprowadzenie przez Unię Europejską Dyrektywy o Ochronie Danych ma być kolejnym krokiem zachęcającym firmy do korzystania z ubezpieczeń typu cyber.

Opracowanie Marsha zwraca również uwagę na zwiększającą się częstotliwość występowania szkód oraz coraz wyższy poziom narażenia firm na szkody, co jest sprzeczne ze znacznym wzrostem w ciągu ostatnich dwóch lat liczby ofert ubezpieczeń kredytowych i politycznych na rynku. Autorzy raportu wskazują też na stabilizację składek ubezpieczenia z tytułu kredytu kupieckiego w regionie EMEA. Ich zdaniem, jeśli częstotliwość występowania szkód będzie nadal się nasilać, ceny składek mogą pójść w górę.

Z kolei według IAIS, wzrost składki ubezpieczeniowej w najbliższej perspektywie czasowej będzie napędzany głównie przez gospodarki wschodzące i rozwijające się. I choć jego dynamika w najbliższych latach zmaleje, nadal będzie wyższa od wzrostów notowanych w USA, Japonii czy części krajów europejskich. Ponadto rosnące, zarówno wartości aktywów finansowych, jak i coraz wyższe ceny nieruchomości, prawdopodobnie umożliwią firmom ubezpieczeniowym generowanie wyższych składek, gdyż inwestorzy będą potrzebowali coraz większej ochrony. Jednak, jeśli takie kraje jak USA czy Wielka Brytania zaczną podnosić stopy procentowe, zdestabilizują ceny aktywów nieruchomości i finansowych. Taka sytuacja miała miejsce w ubiegłym roku po krachu na chińskim rynku nieruchomości, którego skutki uderzyły również w inne sektory finansowe, w tym i ubezpieczeniowy. Stabilność finansową wschodzących rynków może również rozchwiać rosnący poziom ich zadłużenia i widmo kryzysu<sup>23</sup>.

**WEDŁUG IAIS, WZROST SKŁADKI UBEZPIECZENIOWEJ W NAJBLIŻSZEJ PERSPEKTYWIE CZASOWEJ BĘDZIE NAPĘDZANY GŁÓWNIEM PRZEZ GOSPODARKI WSCHODZĄCE I ROZWIJAJĄCE SIĘ. I CHOĆ JEGO DYNAMIKA W NAJBLIŻSZYCH LATACH ZMALEJE, NADAL BĘDZIE WYŻSZA OD WZROSTÓW NOTOWANYCH W USA, JAPONII CZY CZĘŚCI KRAJÓW EUROPEJSKICH.**

20. „Polska wśród gospodarek wschodzących o największych możliwościach rozwoju dla biznesu”, Coface, 1 kwietnia 2016 r.

21. Tamże.

22. Marsh - Europe, Middle East and Africa (EMEA) Insurance Market Report, 2016 r.

23. 2015 Global Insurance Market Report (GIMAR); International Association of Insurance Supervisors, 2015 r.

Obecnie największe wyzwania, jakie stoją przed ubezpieczycielami, tkwią w regulacjach prawnych. Unijna dyrektywa Solvency II, która weszła w życie z początkiem roku, zaostrzyła wymogi wypłacalności dla ubezpieczycieli. Zakłady mają też więcej obowiązków informacyjnych przy przygotowywaniu oferty produktowej i sprzedaży.

Ponadto, jak wskazują ostatnie raporty, ubezpieczyciele mają problemy z utrzymaniem odpowiednich relacji z klientem – nie są w stanie nadążyć za cyfrowymi wymaganiami pokolenia „Y”<sup>24</sup>. Według Światowego Raportu Ubezpieczeń, opublikowanego przez Capgemini i organizację Efma, poziom pozytywnych ocen doświadczeń klientów na świecie spadł o 3,7 punktów procentowych, z 32,6 proc. w 2013 r. do 28,9 proc. w 2014 r. W Europie poziom pozytywnych ocen spadł o 3,4 punkty procentowe. Do zmiany in minus przyczyniły się gorsze oceny doświadczeń wśród klientów z pokolenia „Y”. Do tego pokolenia należą osoby w wieku 18-34 lat, stanowiące ok. 25 – 35 proc. populacji na wielu rynkach, a więc jest to istotny odsetek klientów dla ubezpieczycieli. Jednocześnie pokolenie „Y” stanowi dla zakładów ubezpieczeniowych wielkie wyzwanie, gdyż często wymaga wysokiej jakości usług w kanałach cyfrowych. Tymczasem większość ubezpieczycieli kontaktuje się z klienta-

mi jedynie w podstawowym zakresie, nie prowadząc regularnego kontaktu, ani nie personalizując treści dla różnych grup klientów. Podmioty ubezpieczeniowe mają również problem z uzyskaniem kompletnego obrazu swoich relacji z klientami. Bo choć rejestrują i gromadzą dane, wielu z nich nie czerpie korzyści z analizy zebranych informacji, która mogłaby pomóc w wychwyceniu zmian w zachowaniu, preferencjach lub w kompleksowej obserwacji rynku na bieżąco. Aby więc nawiązać lepszy kontakt z klientami pokolenia „Y”, ubezpieczyciele będą musieli skoncentrować się na mediach społecznościowych, kanałach internetowych i mobilnych, gdyż według raportu w większości regionów ponad 50 proc. klientów należących do „igreków” ocenia je jako ważne.

Jak przekonują przedstawiciele raportu Marsha, malejąca satysfakcja klientów, w połączeniu z rosnącą liczbą czynników zmieniających rynek, jak np. analizy Big Data, zmiany przepisów prawnych i niepewna sytuacja ekonomiczna, zagrażają stabilizacji całej branży.

**W EUROPIE POZIOM  
POZYTYWNYCH OCEN SPADŁ  
O 3,4 PUNKTY PROCENTOWE.  
DO ZMIANY  
IN MINUS PRZYZYNIŁY SIĘ  
GORSZE OCENY DOŚWIAD-  
CZEŃ WŚRÓD KLIENTÓW  
Z POKOLENIA „Y”.**

24. World Insurance Report; Capgemini, European Financial Management & Marketing Association (EFMA), 1 marca 2016 r.



## 8. PODSUMOWANIE

### **GDY W 1990 R. PARLAMENT PRZYJĄŁ USTAWĘ O PRYWATYZACJI PRZEDSIĘBIORSTW PAŃSTWOWYCH, STAŁO SIĘ KWESTIĄ CZASU, KIEDY NASZ NARODOWY MAJĄTEK PRZEJMĄ ZAGRANICZNE KONCERNY.**

Podstawowym dogmatem polskiej gospodarki stała się koncepcja, że kapitał nie ma narodowości, a wszystkim rządzi niewidzialna ręka wolnego rynku. Ówczesne ekipy rządowe nie widziały żadnego niebezpieczeństwa w sprzedaży polskich spółek obcym graczom.

Gdy jednak nadszedł kryzys, wymusił na zagranicznych koncernach redukcje w polskich spółkach córkach. Dotkliwe skutki patriotyzmu gospodarczego spółek matek, dbających w takich sytuacjach tylko o własną skórę, prowadzą do jednego wniosku: kapitał ma narodowość, a każde euro, funt czy dolar – konkretne obywatelstwo. Sztandarowym przykładem zmiany w postrzeganiu przynależności pieniądza jest jeden ze współzałożycieli Kongresu Liberalno-Demokratycznego i zarazem były premier – Jan Krzysztof Bielecki, który niegdyś miał spory udział w prywatyzacji państwowych spółek, dziś – zwolennik repolonizacji banków działających w Polsce.

W duchu odradzającego się w naszym kraju patriotyzmu gospodarczego przyjęto w lutym 2016 r. tzw. plan Morawieckiego, oparty na pięciu zasadniczych filarach: reindustrializacja, rozwój innowacyjnych firm, kapitał dla rozwoju, ekspansja zagraniczna oraz rozwój społeczny i regionalny. Nie ulega najmniejszej wątpliwości, że realizacja tych założeń w obszarze gospodarki, czyli budowa konkurencyjnych polskich marek z mocną pozycją na rynku lokalnym i zagranicą, musi opierać się właśnie na koncepcji patriotyzmu ekonomicznego. Dalsze losy państwowych spółek zale-

żą więc od długofalowej koncepcji ich rozwoju, w której istotną rolę będzie odgrywać zarówno wsparcie na poziomie rządu, jak i systematyczna, wzajemna współpraca, do tej pory zaniedbywana i lekceważona w polskiej gospodarce.

Wzajemne wsparcie, dbałość o własne interesy i zarazem rozwój transparentnych produktów, tworzących wzorce rynkowych standardów mają szczególne znaczenie na naszym rynku finansowym, zdominowanym dziś niestety przez obcy kapitał. Przypomnijmy: według szacunków ekspertów 65 proc. banków działających w Polsce znajduje się obecnie w rękach zagranicznych podmiotów. Co więcej, „globalne” koncerny kontrolują aż 70 proc. naszego krajowego sektora ubezpieczeniowego. I dopiero finansowy krach z widmem bankructwa wielu zagranicznych banków matek doprowadził do narodzin idei repolonizacji tych podmiotów. Choć wiele prób odzyskania banków spaliło na panewce, w maju 2015 r. faktyczną repolonizację tego sektora zainicjowało PZU, przejmując kontrolę nad Alior Bankiem.

W strategię Morawieckiego i zarazem model patriotyzmu ekonomicznego wpisuje się również realizowana już od roku strategia Poczty Polskiej, która zakłada dalszy rozwój w oparciu o symbiozę usług podstawowych, czyli pocztowych oraz oferty ubezpieczeniowo-bankowej. Budowa silnego, narodowego podmiotu finansowo-ubez-

**WZAJEMNE WSPARCIE,  
DBAŁOŚĆ O WŁASNE INTERESY I ZARAZEM ROZWÓJ  
TRANSPARENTNYCH  
PRODUKTÓW, TWORZĄCYCH  
WZORCE RYNKOWYCH  
STANDARDÓW MAJĄ SZCZEGÓLNE  
ZNACZENIE  
NA NASZYM RYNKU  
FINANSOWYM, ZDOMINOWANYM  
DZIŚ NIESTETY  
PRZEZ OBCY KAPITAŁ.**

pieczeniowego pozwoli przede wszystkim na umocnienie pozycji polskiego kapitału na naszym rodzimym rynku ubezpieczeń. Taki podmiot jest w stanie w ciągu czterech najbliższych lat skonsolidować znaczną część polskiego sektora ubezpieczeń i przejąć od zagranicznych podmiotów co najmniej 4 proc. udziałów w Polsce. Jednocześnie rozwój produktów ubezpieczeniowych pozwoli Poczcie na zachowanie dotychczasowego poziomu zatrudnienia. Plany Ubezpieczeń Poczтовых zakładają również współpracę z innymi spółkami Skarbu Państwa (podobnie jak PZU), a także inwestycję aktywów w bezpieczne obligacje państwowe, co pozwala zatrzymać narodowy dług w polskich rękach.

Wybrany przez Poczczę Polską model rozwoju nie wziął się znikąd – w wielu gospodarkach Europy Zachodniej krajowi operatorzy poczty już w ubiegłej dekadzie szukali skutecznych rozwiązań na utrzymanie swojej pozycji rynkowej wobec słab-

nącego popytu na tradycyjne usługi pocztowe. Inwestycja w usługi ubezpieczeniowo-bankowe okazała się dla wielu podmiotów strzałem w dziesiątkę. Dzisiejszy europejski lider w rozwoju produktów finansowych, włoska poczta Poste Italiane, może się pochwalić 14 proc. udziałem na włoskim rynku ubezpieczycieli na życie, przy jednoczesnym zachowaniu tradycyjnej pocztowej oferty. W 2014 r. włoski operator zanotował ponad 24 mld euro przychodów z tytułu usług finansowo-ubezpieczeniowych, przy 4,1 mld euro przychodów z działalności pocztowej.

Również sam rynek ubezpieczeń w Polsce, uważany jest za dość perspektywiczny w najbliższych latach. Według globalnego ubezpieczyciela Coface, polska gospodarka oferuje stabilne fundamenty i zrównoważony wzrost gospodarczy, zapewniając dobre otoczenie makroekonomiczne dla działalności przedsiębiorstw.



---

**Instytut Jagielloński** jest niezależnym ośrodkiem analitycznym, centrum wymiany poglądów i budowania strategii.

**Przyświeca nam idea podnoszenia znaczenia Polski i Europy Środkowo-Wschodniej we współczesnym świecie.**

Wybór nazwy nie był przypadkowy. Dzięki dynastii Jagiellonów szerzono takie ponadczasowe wartości, jak: godność człowieka i rodziny, równowaga praw i obowiązków, wolność osobista i narodowa, poszanowanie tradycji i wspólnego dobra. Efektem ich działań była znacząca poprawa jakości życia publicznego, kulturalnego, naukowego i gospodarczego.

Dziś spuścizna ta może stanowić inspirację do rozwoju narodów, naszego regionu oraz do współpracy między nimi. Ważnym aspektem naszej misji jest także wspieranie przedsiębiorczości i rozwoju technologicznego, co wpłynie pozytywnie na poprawę konkurencyjności polskich przedsiębiorstw, które potrzebują doradztwa w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej i zarządzania.



## **Instytut Jagielloński**

ul. Marszałkowska 84/92 lok. 115  
00-514 Warszawa

Kontakt do mediów:  
Wojciech Jakóbiak  
Tel. (+48) 509 404 516  
Fax. (+48) 22 256 26 05  
e-mail: [instytut@jagiellonski.pl](mailto:instytut@jagiellonski.pl)