



PZU SA PZU Życie SA

Rynek

Grupa PZU jest liderem na polskim rynku ubezpieczeniowym i jedną z największych instytucji finansowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Oprócz działalności asekuracyjnej zarządza także funduszem emerytalnym, funduszami inwestycyjnymi i programami oszczędnościowymi.

PZU należy do najdynamiczniej rozwijających się grup kapitałowych w Polsce. W 2003 roku uzyskał rekordowy wynik finansowy w historii polskich ubezpieczeń – zysk netto na poziomie 1,5 mld złotych, co stawia go w gronie najbardziej dochodowych instytucji finansowych w kraju, a także wśród najbardziej efektywnych instytucji ubezpieczeniowych na rynku europejskim. PZU działa także aktywnie na rynkach wschodnich – na Litwie jest obecny pod marką PZU Lietuva.

Polisy PZU posiada obecnie ponad 15 mln Polaków, czyli ponad 82% wszystkich ubezpieczających się.

Osiągnięcia

Czołowa pozycja Grupy PZU na polskim rynku usług ubezpieczeniowych i finansowych znajduje potwierdzenie w wielu niezależnych rankingach prasowych i konkursach:

- w 2004 roku w czwartej edycji badania konsumenckiego The Most Trusted Brand 2004 Przeglądu Reader's Digest PZU po raz czwarty uznano za najbardziej godną zaufania markę w sektorze ubezpieczeniowym. W badaniu spontanicznym 61% respondentów wskazało na PZU;
- silna pozycja rynkowa i dobre wyniki Grupy PZU zostały potwierdzone w lipcu 2004 roku wysoką oceną ratingową na poziomie „A-”, przyznaną przez renomowaną agencję Standard & Poor's;
- w latach 2003 i 2004 PZU SA zajął 3. miejsce na Liście 500, czyli w rankingu największych przedsiębiorstw działających w Polsce, ogłaszanym przez dziennik Rzeczpospolita;
- w 2003 roku PZU Życie SA otrzymał prestiżowy tytuł Założyciela Akademii Marek, przyznany przez Wiceprezesa Rady Ministrów RP Ministra Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. Instytut Marki Polskiej nadał PZU Życie SA również certyfikat Marki Firmowej;
- w lutym 2003 roku PZU SA otrzymał Srebrny Parasol – doroczne prestiżowe wyróżnienie przyznawane przez magazyn Home&Market dla najlepszego towarzystwa ubezpieczeniowego w Polsce – za utrzymanie pozycji lidera na rynku ubezpieczeń skierowanych zarówno do klientów instytucjonalnych, jak i indywidualnych.

rolne i przemysłowe. W roku 1921 powołano Polską Dyрекcję Ubezpieczeń Wzajemnych – pierwszą ogólnopolską instytucję samorządową o wszechstronnej ofercie: na pierwszym miejscu były ubezpieczenia ogniowe (obowiązkowe), na drugim – komunikacyjne, na trzecim – życiowe. PDUW przekształcono w 1927 roku w Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych – dla milionów Polaków nazwa towarzystwa stała się wkrótce synonimem pewności i zaufania do systemu ubezpieczeniowego. W 1952 roku Powszechny Zakład Ubezpieczeń Wzajemnych zmieniono w Państwowy Zakład Ubezpieczeń, który oprócz monopolu na krajowe ubezpieczenia majątkowe objął również portfel ubezpieczeń życiowych (prowadzonych wcześniej przez Poczтовую Kasę Oszczędności). Wraz ze zmianą ustroju gospodarczego (1991) nastąpiło przekształcenie Państwowego Zakładu Ubezpieczeń w jednoosobową spółkę Skarbu Państwa pod nazwą Powszechny Zakład Ubezpieczeń Spółka Akcyjna, wylonienie siostrzanej firmy PZU Życie SA oraz reorganizacja zakresu działalności: PZU SA utrzymuje portfel ubezpieczeń majątkowych i osobowych, PZU Życie SA przejmuje portfel ubezpieczeń życiowych. Od 8 grudnia 1998 roku działa firma utworzona przez PZU Życie SA – Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA – instytucja finansowa będąca elementem systemu zabezpieczenia emerytalnego. PTE PZU SA jako jedno z pierwszych otrzymało zezwolenie na utworzenie Otwartego Funduszu Emerytalnego PZU „Złota Jesień”. W roku 1999 rozpoczęła się prywatyzacja PZU SA.

Historia

PZU SA jest spadkobiercą pierwszych towarzystw ubezpieczeniowych działających na ziemiach polskich. W swojej historii odwołuje się do roku 1803, kiedy powstało Towarzystwo Ogniowe dla Miast w Prusach Południowych – najsilniejsze wśród towarzystw ogniowych istniejących wówczas na polskich ziemiach zaboru pruskiego. W 1870 roku utworzono Warszawskie Towarzystwo Ubezpieczeń SA, które nawiązało rozległe stosunki reasekuracyjne z towarzystwami ubezpieczeniowymi m.in. w Anglii, Austrii, we Włoszech i w Stanach Zjednoczonych. Jego domeną były ubezpieczenia



informacyjnego na temat IKE, a jednocześnie propagatora idei długoterminowego oszczędzania. Od września 2004 roku PZU SA oferuje nowe ubezpieczenie komunikacyjne pod nazwą MINICASCO. Jest to oferta dla klientów, którzy nie są zainteresowani szeroką ochroną, jaką zapewnia autocasco, ale tanim ubezpieczeniem, chroniącym przed skutkami najbardziej uciążliwych ryzyk – szkody całkowitej oraz kradzieży pojazdu. MINICASCO stanowi uzupełnienie dotychczasowej oferty ubezpieczeń komunikacyjnych. Jest to jedyny tego typu produkt na polskim rynku ubezpieczeniowym, wyróżniający się niską

Profil działalności

Grupę PZU tworzą:

- Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA – firma macierzysta Grupy PZU. Jest najstarszą, a zarazem największą firmą ubezpieczeniową w Polsce, zarówno pod względem wielkości obrotów, liczby klientów, sieci placówek, jak i liczby zatrudnionych oraz współpracujących agentów. Domeną działalności firmy są ubezpieczenia majątkowe i osobowe, z których najpopularniejsze to ubezpieczenia samochodów i mieszkań. PZU SA utrzymuje ponad 50-procentowy udział w rynku ubezpieczeń majątkowych i osobowych.
- Powszechny Zakład Ubezpieczeń na Życie SA – największy polski ubezpieczyciel na życie, z blisko 47-procentowym udziałem w rynku. Na ofertę PZU Życie SA składa się ponad 20 rodzajów produktów (ubezpieczenia życiowe, posagowe, rentowe, wypadkowe i inwestycyjne). PZU Życie SA zarządza też Pracowniczymi Programami Emerytalnymi oraz prowadzi Indywidualne Konta Emerytalne.
- Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU SA – zarządza Otwartym Funduszem Emerytalnym PZU „Złota Jesień” w ramach II filaru systemu ubezpieczeń społecznych. Fundusz ten utrzymuje się niezmiennie w pierwszej trójce najlepiej inwestujących funduszy emerytalnych działających na polskim rynku.
- Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych PZU SA – zarządza funduszami inwestycyjnymi, planami oszczędnościowymi oraz Pracowniczymi Programami Emerytalnymi i prowadzi Indywidualne Konta Emerytalne. Oferta TFI PZU SA jest skierowana do Klientów indywidualnych oraz instytucji. Towarzystwo w swojej ofercie posiada produkty zaliczane do III filaru, pozwalające na zbudowanie własnej, prywatnej emerytury, niezależnej od systemu ubezpieczeń społecznych.

Ostatnie wydarzenia

3 listopada 2004 roku oficjalnie wprowadzono na rynek litewski nową markę – PZU Lietuva. Tego dnia rozpoczęła się również pierwsza zagraniczna kampania wizerunkowa PZU. Grupa PZU obecna jest na rynku litewskim już od blisko trzech lat, posiadając udziały w firmach Lindra i NORD/LB. Obecnie realizowany jest proces łączenia tych spółek, który formalnie zakończony zostanie w 2005 roku.

1 września 2004 roku Grupa PZU wprowadziła do sprzedaży IKE – Indywidualne Konta Emerytalne, które są nowoczesnym sposobem oszczędzania na jesień życia. Nową formę gromadzenia kapitału z przeznaczeniem na przyszłe świadczenie emerytalne oferują dwie spółki: PZU Życie SA i TFI PZU SA. Grupa PZU proponuje swoim klientom dwa nowe programy oszczędnościowe: ubezpieczeniowo-inwestycyjny oraz inwestycyjny. Pierwszy zakłada inwestowanie powierzonych środków w połączeniu ze świadczeniem ochrony ubezpieczeniowej. Drugi przewiduje ulokowanie całej wpłaty klienta w funduszach. Wprowadzeniu na rynek nowych produktów finansowych towarzyszyła szeroka kampania reklamowo-edukacyjna. Organizując kampanię, Grupa PZU wzięła na siebie rolę promotora oraz głównego centrum

informacyjnego na temat IKE, a jednocześnie propagatora idei długoterminowego oszczędzania. Od września 2004 roku PZU SA oferuje nowe ubezpieczenie komunikacyjne pod nazwą MINICASCO. Jest to oferta dla klientów, którzy nie są zainteresowani szeroką ochroną, jaką zapewnia autocasco, ale tanim ubezpieczeniem, chroniącym przed skutkami najbardziej uciążliwych ryzyk – szkody całkowitej oraz kradzieży pojazdu. MINICASCO stanowi uzupełnienie dotychczasowej oferty ubezpieczeń komunikacyjnych. Jest to jedyny tego typu produkt na polskim rynku ubezpieczeniowym, wyróżniający się niską



ceną. W MINICASCO zachowano ochronę przed skutkami pełnego zakresu zdarzeń, z jakim mamy do czynienia w typowym ubezpieczeniu autocasco, ale ubezpieczeniem objęte są tylko szkody całkowite, w których koszt naprawy przekracza 70% wartości pojazdu

Promocja

Z przeprowadzonych badań wynika, że ponad połowa Polaków zetknęła się z reklamą PZU SA. Zdecydowana większość z nich miała kontakt z reklamą telewizyjną (71%). Reklama zewnętrzna, tzw. billboardowa, trafiła do 20% Polaków. Ważnym celem działań reklamowych PZU w ostatnich latach było uwolnienie wizerunku marki. Przeprowadzono kampanię reklamową „Zmieniamy się dla Ciebie”, której założeniem było skierowanie przekazu do możliwie najszerszej grupy odbiorców. Kampania podzielona była na dwa etapy. W pierwszym, pod hasłem „Jaka jest twoja historia?”, przekazywano informację, że PZU jest firmą, która rozumie swoich klientów, pragnie poznać ich jak najlepiej, aby dopasować ofertę do ich potrzeb. Drugi etap prowadzony był pod hasłem „Bo liczysz się Ty” i komunikował klientom, że PZU zna ich potrzeby, wie, że się zmieniają, a ich wymagania stale rosną. Od grudnia 2003 do stycznia 2004 roku przeprowadzono kampanię reklamową promującą ubezpieczenia komunikacyjne. Kampania nawiązująca do hasła „Bo liczysz się Ty” zwracała uwagę klientów na korzyści związane z zawarciem ubezpieczenia komunikacyjnego autocasco.

W 2003 roku okazją do wsparcia wizerunku marki były też obchody 200-lecia ubezpieczeń na ziemiach polskich, organizowane przez spółki Grupy PZU. We współpracy z Fundacją Ośrodka Karta wydano album „200 lat ubezpieczenia”, prezentujący historię ubezpieczeń na tle historii Polski. Oprócz unikalnych zdjęć i grafik w albumie znalazły się relacje ludzi związanych z ubezpieczeniami. Dodatkowo podjęto też szereg działań społecznych i charytatywnych, m.in. przekazano sprzęt rehabilitacyjny

największemu w Polsce specjalistycznemu Szpitalowi Kompleksowej Rehabilitacji i Ortopedii Dziecięcej w Busku Zdroju.

Wśród działań promocyjnych podjętych w 2004 roku na wyróżnienie zasługuje konkurs internetowy „Podróż dookoła świata z PZU”, zorganizowany przez Grupę PZU wspólnie z portalem Onet.pl. Rywalizowało w nim ponad 13 tys. internautów, a 700 tys. odwiedziło witrynę internetową. Nagrodą dla zwycięzcy była podróż dookoła świata, której trasę liczy blisko 30 tys. mil. Dużym zainteresowaniem internautów cieszyły się także inne dotychczas realizowane przez PZU SA

oraz PZU Życie SA projekty internetowe, takie jak gra „Bezpieczny Rajd” czy serwis „Bezpieczne lato”.

Osobną grupą działań, które zaliczyć można do szeroko pojętej promocji, są przedsięwzięcia prewencyjne i edukacyjne. Głównym ich celem jest ograniczenie liczby wypadków drogowych. Najwięcej odszkodowań PZU SA wypłaca z tytułu ubezpieczeń komunikacyjnych. Dlatego też dotacje prewencyjne przekazywane są głównie na zadania mające na celu zmniejszenie zagrożeń dla życia i zdrowia uczestników ruchu drogowego, a także na złagodzenie skutków już zaistniałych zdarzeń losowych. Od wielu lat PZU SA współpracuje w tym zakresie z Komendą Główną Policji. Środki są przeznaczane m.in. na działania edukacyjne i szkoleniowe prowadzące do poprawy bezpieczeństwa na drogach.

Wiele zniszczeń w ubezpieczonym majątku powoduje ogień. W ramach prewencji przeciwpożarowej PZU SA udziela pomocy finansowej jednostkom straży pożarnej na zakup samochodów oraz sprzętu ratowniczo-gaśniczego. Z funduszu prewencyjnego finansowane są również zabezpieczenia przeciwpożarowe i przeciwkradzieżowe podmiotów gospodarczych. Spółka przekazuje też środki na inwestycje dotyczące poprawy warunków bezpieczeństwa i higieny pracy, przyczyniając się do ograniczenia nieszczęśliwych wypadków w szkołach, zakładach pracy, placówkach społecznych i wychowawczych.

Powszechny Zakład Ubezpieczeń SA jest mecenasem kultury i sztuki narodowej, uczestnicząc w najważniejszych wydarzeniach artystycznych kraju. W 2003 roku PZU SA po raz kolejny objął swoim mecenatem najważniejsze zabytki: Zamek Królewski w Warszawie, Zamek Królewski na Wawelu, Pałac w Wilanowie czy Dwór Artusa w Gdańsku. Ważnym wydarzeniem kulturalnym, w które angażuje się PZU SA, jest Festiwal Dialogu Czterech Kultur w Łodzi. Ponadto PZU SA wsparł wydanie płyty Anny Marii Jopek pt. Farat oraz sponsorował wystawy: Jana Wołka – Moja Kochana Normalka i Brunona Schulza – Republika Marzeń.

PZU SA jest także zaangażowany w sponsorowanie sportu. W 2004 roku wspierał drużyny: koszykówki kobiet PZU Polfa Pabianiec, siatkówki mężczyzn PZU AZS Olsztyn oraz Zawodową Grupę Kolarską Lotto PZU SA, której czołowa zawodniczka zdobyła tytuł Sportowca Roku 2003.

Wartości marki

Nazwa Grupa PZU jest dla Polaków symbolem pewności i bezpieczeństwa, bo firma, jako narodowy ubezpieczyciel, towarzyszyła wielu pokoleniom, nieprzerwanie zapewniając kompleksową ochronę ubezpieczeniową we wszystkich dziedzinach



życia prywatnego, gospodarczego i publicznego. W warunkach rynkowych ogromną wartość marketingową posiada doskonale znane logo PZU, które stanowi jednoznaczny wyróżnik firmy wśród kilkadziesiątu konkurencyjnych podmiotów. Utrwalony w świadomości klientów znak firmowy doskonale spełnia rolę identyfikacyjną, wpływając na wzrost zaufania do największej firmy ubezpieczeniowej. Znajomość spontaniczna marki PZU sięga 87%, a tzw. znajomość wspomagana 97% respondentów. Marka PZU jest zatem jednym z najlepiej rozpoznawanych znaków handlowych w Polsce. W oczach opinii społecznej PZU SA jest oceniany najwyżej na tle wszystkich majątkowych towarzystw ubezpieczeniowych. Grupa PZU ceniąca jest za: polskie pochodzenie firmy, tradycję i doświadczenie, silną pozycję finansową na rynku, wiarygodność, łatwy dostęp do agentów i oddziałów firmy oraz efektywne działania reklamowe.

Czego nie wiedzieliście o marce

PZU

- W roku 1987 staraniem pracowników PZU powstało w Krakowie pierwsze w Europie Muzeum Ubezpieczeń. W jego zbiorach znajduje się ponad 35 tys. eksponatów z 28 krajów, w tym kilkaset pochodzących z XIX wieku polis, liczne dokumenty, statuty etc.
- Fundacja PZU przekazała w 2004 roku dotację finansową dla Muzeum Narodowego we Wrocławiu, umożliwiająca zakup obrazu „Chłopiec niosący snop” Aleksandra Gierymskiego. Piótno, namalowane prawdopodobnie w 1895 roku, w czasie II wojny światowej znalazło się na liście dzieł zaginionych, a po wojnie zostało uznane za zniszczone. W 2004 roku dzieło niespodziewanie pojawiło się na rynku antykwarycznym