

PODSUMOWANIE ROKU

proporcjonalnie do niewykorzystanego okresu. Są i takie, które dowodzą, że zwrot należy się proporcjonalnie do niewykorzystanego okresu i niewykorzystanej sumy ubezpieczenia. Zapewne w przypadku przeciętnego Kowalskiego będą to różnice rzędu kilkudziesięciu złotych, które potulny klient odpuści, ale już obrotny menedżer floty, dla którego taka różnica w interpretacji przepisu przełoży się na kilkanaście tysięcy złotych mniej lub więcej w budżecie, może się nad sprawą pochylić. Czyli – rozstrzygnie sąd. Być może na niekorzyść ubezpieczyciela...

VAT NA KOSZTORYS

Zanim rynkowi przyszło zmierzyć się z nowymi regulacjami kodeksowymi, jak grom z jasnego nieba spadła na niego uchwała Sądu Najwyższego, mówiąca, że w przypadku szkód likwidowanych z polis OC sprawcy na tzw. kosztorys, odszkodowania powinny być wypłacane wraz z podatkiem VAT. Było to orzeczenie negujące dotychczasową praktykę, w której szkody kosztorysowe były wypłacane bez VAT. W sprawie szybko zaangażował się KNF, podejmując z poszczególnymi ubezpieczycielami uzgodnienia co do terminów wdrożenia nowych regulacji. I ta właśnie zmiana może okazać się dla rynku o wiele bardziej brzemienna w skutki, od zmian kodeksowych – dopłaty VAT w prosty sposób zwiększą koszty ubezpieczycieli i pogorszą, i tak już fatalny, wynik techniczny OC.

HARACZ RELIGI

Wydarzeniem, którego nie sposób pominąć omawiając mijający rok, był wprowadzony 1 października 2007 r. tzw. haracz Religi, czyli dodatkowa opłata w wysokości 12% składki, którą ubezpieczyciele muszą uiszczać na rzecz Narodowego Funduszu Zdrowia od każdej wystawionej polisy OC posiadaczy pojazdów mechanicznych. Opłata kontrowersyjna zarówno ze względu na swoją istotę, jak i sposób naliczania i dystrybucji – każdy posiadacz pojazdu musi ponosić z własnej kieszeni koszty leczenia ofiar wypadków. Przynajmniej teoretycznie, bo w praktyce pieniądze trafiają do ogólnego worka i nie ma mechanizmów, które kierowałyby haracz wyłącznie na ustawowy cel. I jest to kolejny w tym roku element zwiększający koszty ubezpieczenia OC (na razie nie przenoszony na klienta lub przenoszony na niego w minimalnym stopniu). Co prawda, po wyborach nowy rząd deklaruje potrzebę zmiany, ale nie poprzez całkowitą likwidację haraczu, tylko zmianę sposobu jego naliczania i dystrybucji.

KLAUZULA NAPRAW

Jakby na pociechę dla ubezpieczycieli Sejm uchwalił nowelizację ustawy Prawo własności przemysłowej, a w połowie grudnia Parlament Europejski przyjął wniosek Komisji Europejskiej o wprowadzenie tzw. klauzuli napraw, pozwalającej na swobodny obrót widocznymi częściami zamiennymi do

czyniach komunikacyjnych. Pytanie, czy i jak długo ubezpieczyciele będą chcieli finansować ten deficyt z zysków na innych produktach?

Logika nakazywałaby, że powinno trwać to jak najkrócej. Takie koszty muszą finansownie ponieść ubezpieczający. W sposób jawny, nie ukryty. I miejmy nadzieję, że

Negatywne zjawiska

Działo się też na rynku trochę złego, i niestety, większość tego złego ma związek z naszym narodowym ubezpieczycielem. Wykorzystanie pewnej ankiety PIU do posądzenia pozostałych ubezpieczycieli o zмовę konkurencyjną przeciw PZU brzmi jak ponury żart w ustach kogoś, kto cały czas kontroluje połowę rynku ubezpieczeń komunikacyjnych i powszechnie wiadomo, że to konkurencja reaguje na jego zachowania, nie odwrotnie. Nie wiadomo, czy z tego powodu, czy niezależnie od niego, jesteśmy w tej chwili świadkami agresywnej wojny cenowej, zwłaszcza w ubezpieczeniach OC. Konieczność dopłat VAT do szkód kosztorysowych oraz haracz Religi powinny spowodować, że ceny OC wzrosną. Tymczasem PZU kusi zniżkami klientom konkurencji oraz posiadaczy używanych samochodów z prywatnego importu. Chociaż... nie całe PZU. Bo bolączką naszego rynkowego lidera i potentata jest, że nie umie on sobie poradzić z konkurencją wewnętrzną. I gdy pion masowy chwali się obniżkami oraz tym, że nikt lepiej od PZU nie potrafi zarządzać portfelem OC, a konkurenci dopiero się uczą (takie słowa padały na niedawnej konferencji prasowej), to pion korporacyjny cichcem wprowadza podwyżki taryf, bo wyniki na OC właśnie ma tragiczne. Na pierwszy rzut oka – niby wszystko w porządku – inny segment rynku, inni klienci. Prawda, ale nie do końca, a szkopał tkwi w samochodach będących przedmiotem leasingu. Bo taki samochód PZU może ubezpieczyć albo w ramach umowy łączącej go z leasingodawcą (pion korporacyjny), albo... na wniosek leasingobiorcy, w oparciu o Jemu przysługującą taryfę, czyli często... no właśnie, z reklamowanymi obniżkami pionu masowego. A że wartość składek ubezpieczeniowych (OC+AC) płaconych za samochody leasingowe wynosi rocznie ok. 0,7-1 mld zł, problem do małych nie należy. I taka sytuacja nie wpływa dobrze na pozostałych uczestników rynku – użytkowników pojazdów, firmy leasingowe oraz obsługujących ich pośredników. I każdemu trudno się w tym odnaleźć.

samochodów. Pozwoli to na obniżenie kosztów części zamiennych do napraw powypadkowych, jednak trudno spodziewać się tu spektakularnych efektów – PE dopuścił 5-letni okres przejściowy we wprowadzeniu klauzuli przez poszczególne kraje członkowskie. Regulacja ta powinna wpłynąć pozytywnie na obniżenie kosztów odszkodowań, pytanie tylko, jak szybko to nastąpi.

PODSUMOWANIE

Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych doświadczył w minionym roku przede wszystkim zmian formalno-prawnych. Na pewno odbijają się one na funkcjonowaniu rynku, także w aspekcie finansowym. Jednak efekty tych zmian nie wpłyną jakoś istotnie na ubiegłoroczne wyniki. Następnym i reakcją na nie będziemy mogli spodziewać się w roku, który właśnie się zaczął. To, co nastąpiło w roku 2007 musi doprowadzić do zwiększenia kosztów działania ubezpieczycieli i pogorszenia się wyników technicznych na ubezpie-

ubezpieczyciele zdecydowali się na uczciwe przedstawienie klientom sprawy: rosą koszty, rosą składki, taka jest rzeczywistość. Oczywiście, koszty można i należy ograniczać: optymalizując koszty własne, racjonalizując przewozy, walcząc o niższe koszty napraw pojazdów. Ale nie należy dążyć do redukcji kosztów w sposób utajony i psujący rynek, np.

- zmniejszając odszkodowania w AC z tytułu przyczynienia, bo klient nie zmienił opon z letnich na zimowe...
- odmawiając odszkodowania w AC, bo kierujący (który zginął w wypadku) nie podpisał oświadczenia o trzeźwości...
- składając bezpośrednio wizytę klientowi z sugestią: bez brokera 15% niższa składka...

Życmy więc sobie, aby w 2008 r. rynek rozwijał się według tego pierwszego scenariusza. □

Szansa

Wzrost świadomości ubezpieczeniowej, popularyzacja w sprawiają, że kanały direct mogą stać się w najbliższej

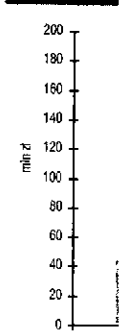
Miniony rok zapisze się w historii rynku ubezpieczeniowego w sposób szczególny. Wielu ubezpieczycieli postawiło bowiem na dystrybucję kanałami direct. Nigdy wcześniej w Polsce nie działało tyle zakładów ubezpieczeń wykorzystujących kanały bezpośrednie do sprzedaży produktów. Sprzedaż produktów ubezpieczeniowych poprzez kanał direct zainicjował w 2003 r. Link4, oferując ubezpieczenia komunikacyjne. Niedługo potem pojawili się naśladowcy, tacy jak MTU z grupy Ergo, które rozpoczęło sprzedaż ubezpieczeń we wrześniu 2005 r. Inni, np. Generali czy Signal Iduna, poszerzyli swoje kanały sprzedaży o kanał direct (internet), przy czym ograniczyli się do sprzedaży prostych produktów, jak np. ubezpieczenia turystyczne. W takim wypadku kanał sprzedaży bezpośredniej nie był traktowany jako kluczowy. Ubezpieczyciele zademonstrowali klientom potencjalne możliwości, ale przypis składki pozyskany tym kanałem był marginalny. Z rosnącego zainteresowania sprzedażą ubezpieczeń kanałem direct postanowili skorzystać również banki internetowe. Inteligo nawiązało współpracę z PZU, zaś mBank rozpoczął sprzedaż produktów Compensy i Generali. Także dla nich przychody z pośrednictwa w zawieraniu umów ubezpieczenia kanałem direct nie stanowiły istotnej części przychodów. Liczba ubezpieczycieli oferujących produkty w sposób bezpośredni zaczęła rosnąć począwszy od trzeciego kwartału 2006 r. Od tego czasu na rynku przybyło 7 nowych graczy specjalizujących się w sprzedaży direct. Są to: Benefia24, Axa, Allianz Direct, BRE Ubezpieczenia, Liberty Direct, Commercial Union Direct oraz Link4 Life. Najważniejszym i najpowszechniej oferowanym przez bezpośrednie kanały produktem są ubezpieczenia komunikacyjne i turystyczne. To istotna informacja, gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż ubezpieczenia komunikacyjne napędzają rozwój kanałów direct na całym świecie. Rok 2007 może być początkiem zmian w rankingach ubezpieczycieli, nawet jeżeli nie będzie przełomowy pod względem wzrostu liczby klientów dokonujących transakcji przez kanały bezpośrednie czy też wzrostu przypisu składki.



POZYCJA U

Różnorodn metody kon (telefon, in towy itp.) r finansowe i udział przy direct wyn (czyli po 4 l rynku) stan cach 2007 r kanałami di działu II wy

W segmenc nych Link4 Na pierwsz wynik ten r go rynku. N jest PZU (k drugą pozyc i czwarta p racja i Alliar piątym plas sze pozycje



Źródło: Opracow