

Miesięcznik

Ubezpieczeniowy

ISSN 1732-2413 • WSZYSTKO, CO TRZEBA WIEDZIEĆ O RYNKU UBEZPIECZEŃ • TOM 17 | NUMER 11 | LISTOPAD 2020 • 2 LISTOPADA 2020



© metamorworks/stock.adobe.com

W N U M E R Z E :

Ubezpieczenia techniczne:

warunki, klauzule, odpowiedzialność, szkody

Marcin Olczak i Maciej Kalbus o należnościach/D&O a AML/Jeszcze o MDSU

DZIAŁ KADR

04 Łączenie i zmiany – ELIZA KOSICKA

GŁOS BROKERA

05 Znowu się udało? – MARCIN OLCZAK, MACIEJ KALBUS

TEMAT MIESIĄCA: UBEZPIECZENIA TECHNICZNE

06 Meandry rzeczywistości – ADAM DWULECI

08 Prosto o CAR/EAR – ADAM BOROWIEC

10 Kiedy inwestycja trwa – LUIZA JURKIEWICZ-WÓJCIK

12 Niestandardowe szkody CAR/EAR – WŁODZIMIERZ SZYSZKA

14 Szkody na terenie budowy – ANDRZEJ JAKIEL

16 Ocena ryzyka MB w instalacjach OZE – MARCIN WIKTOROWICZ

18 Cyber: nowa konieczność – TOMASZ DOLATA, MACIEJ KLEINA, DANIEL ŚWIĄTEK

20 Co spowalnia rozwój ubezpieczeń cyber? – ALEKSANDER CHMIEL

22 Branża odpadowa skazana na ryzyko pożaru – TOMASZ WIŚNIEWSKI

24 Moduły fotowoltaiczne – zza biurka underwritera – TOMASZ KUKUŁA

31 Ubezpieczanie maszyn – studium przypadku – MARCIN KAPUŚCIŃSKI

34 Przewagi konkurencyjne – ubezpieczenia techniczne

RYNEK

38 Perspektywy rozwoju rynku ubezpieczeń majątkowych

– WOJCIECH SOLENIEC, MARCIN HADYŚ, BARTOSZ KOZBIAL

UBEZPIECZENIA TRANSPORTOWE

40 Niektóre aspekty ubezpieczenia MDSU – ZBIGNIEW KORZYCKI

AML

44 D&O a nowelizacja AML, cz. 1 – GRZEGORZ SZEWCHYK

SPRZEDAŻ

47 VAS kluczem do pozyskania klienta korpo

– RAFAŁ DOMAŃSKI, DARIUSZ SMOLEŃ, OSKAR SOKOLIŃSKI, KAMIL WIERZBICKI

HR

50 Praca zdalna pozostanie – PAWEŁ GODLEWSKI

ZARZĄDZANIE MIANĄ

51 Siła prawdziwego kontaktu – ANDRZEJ ŚMIECH

OKIEM JĘZYKOZNAWCY

53 Moda, ubezpieczenia i język – RADOSŁAW PAWELEC

FELIETON

54 Leasing specjalnej troski – MICHAŁ MALCZYŃSKI

Odpowiadając
za most

Ubezpieczeniowcy od ryzyk technicznych – jeśli w ogóle zauważają coś poza własną działką – czasem patrzą na tych od komunikacji i z pogardą, i z zawzięcią. Oba uczucia – w jakimś stopniu – uzasadnione. Pogarda, bo nie ma wątpliwości, iż ryzyka techniczne



to – a już na pewno w porównaniu do komunikacji – ubezpieczeniowe niebo. Fantastyczne wyzwanie merytoryczne. Szerokość i złożoność problematyki. Wielowątkowość, interakcje. I prawdziwe zarządzanie ryzykiem z olbrzymią odpowiedzialnością i za aktywa klienta, i za własny wymiar ubezpieczyciela. Stąd, zajmując się ryzykami technicznymi, naprawdę nietrudno patrzeć na inne ubezpieczeniowe działości z góry.

Z drugiej strony... zazdrość. Bo to jednak często ta komunikacja dostaje więcej i uwagi, i środków ze strony zarządu, właściciela. Nawet dziennikarzy. Warunki i okoliczności rynkowe sprawiają, że to komunikacja decyduje u większości ubezpieczycieli o wyniki. W naturalny więc sposób skupia na sobie uwagę. Choć – od strony ubezpieczeniowej – może rzeczywiście nie tak wiele zainteresowania nie zasługuje. Jednak te błyski odczucia wyższości i jednocześnie braku uznania tak naprawdę pojawiają się rzadko. Nie ma czasu, nie ma potrzeby o tym, co na zewnątrz myśleć. Na co dzień dłyba większość ubezpieczeniowców ryzyka technicznych po prostu nie poza swoim ubezpieczeniowym światem nie zauważa. Światem pięknym, złożonym, a jednocześnie i światem odpowiedzialnym. Bo nie ma właściwie przy ryzykach technicznych tematów blahych, nieważnych czy nawet tylko mniej istotnych. Każdy szczegół ma swoje znaczenie i każdy szczegół może zauważyć na udzielanej ochronie ubezpieczeniowej. Czy szczegół po stronie klienta i reprezentującego go brokera. Czy szczegół po stronie ubezpieczyciela. Stąd przy ryzykach technicznych po prostu nie ma miejsca na błędy, na pomyłki. Błąd mógłby kosztować zbyt wiele.

To zresztą, jak generalnie z inżynierami. Nie mogą się mylić. Jeśli most się zawali, czy inżynier może powiedzieć, że on się pomylił? Most w gmazdach, ludzie zginęli. Choć on się tylko pomylił...

Przy ryzykach technicznych na szczęście nie zawsze chodzi o życie. Zdarza się i tak, jeśli analiza i ocena ryzyka są podstawą nie tylko do budowy programu ubezpieczeniowego, ale stanowią też wskazówki do inwestycji w bezpieczeństwo. Zawsze jednak chodzi o pieniądze. I przy ryzykach technicznych prawie zawsze o duże pieniądze.

Marcin Z. Broda
redaktor naczelny

— Miesięcznik —
Ubezpieczeniowy

REDAKTOR NACZELNY:
REDAKCJA:

Marcin Z. Broda
Eliza Kosicka
Anna Sitarek
Karolina Zysk-Wieczorek
Magdalena Anusik

marcin.z.broda@ogma.pl
eliza.kosicka@ogma.pl
anna.sitarek@ogma.pl
karolina.zysk-wieczorek@ogma.pl
magdalena.anusik@uwik.pl
reklama@uwik.pl

PRENUMERATA:
REKLAMA:

Wydawca: Ogma Sp. z o.o., ul. Tyniecka 27/13, 02-615 Warszawa; tel. (22) 844 78 86. ISSN: 1732-2413

Materiały oznaczone logotypem są artykułami sponsorowanymi.

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych, zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych tekstów, nie odpowiada za treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

Skład i łamanie: Magdalena Galat. Druk: Drukarnia Szymdt.

W kolejnym numerze m.in.
podsumowanie roku

VAS kluczem do pozyskania klienta korpo

Dla większości osób i firm ubezpieczenie to zwykły towar, który trzeba zakupić, ale poza zabezpieczeniem na wypadek szkody, z ich perspektywy nie przynosi on żadnej dodatkowej wartości. Czy dobrze skrojona oferta usług dodatkowych może stać się rynkowym wyróżnikiem? – **RAFAŁ DOMAŃSKI, DARIUSZ SMOLEŃ, OSKAR SOKOLIŃSKI, KAMIL WIERZBICKI**

Na krajowym rynku ubezpieczeń korporacyjnych, ubezpieczyciele sprzedają mniej więcej ten sam produkt, co ich konkurent. Przewagą konkurencyjną często podkreślaną przez ubezpieczycieli jest np. jakość obsługi klienta, a cena jest często tworzona poprzez dostosowanie lub uzasadnienie limitów wysokości odszkodowania, udziałów własnych czy indywidualnych rabatów. Powodzenie procesu sprzedaży w istotnej części jest oparte o umiejętności i relacje brokerów z klientami, a nie merytoryczne różnice mające istotne znaczenie dla klienta. Sami brokerzy w rozmowach przyznają, że przy polisach, które są bardzo podobne pod względem pokrycia i ceny, wybór opiera się na emocjach. Sytuacja mogłaby wyglądać zupełnie inaczej, gdyby jedna z ofert zawierała możliwość dobrania usług odpowiadających na rzeczywiste potrzeby i braki kadrowe czy braki w wiedzy eksperckiej po stronie klienta.

Punktem zwrotnym sprzedaży może być oferta dodatkowych usług (z ang. *Value added services*, w dalszej części tekstu nazywane skrótowo VAS). VAS-y są dodatkami do podstawowych usług i oferty ubezpieczyciela. Mają unikalne cechy i zapewniają klientowi korzyści, których nie mogą zapewnić usługi podstawowe. VAS-y mogą być samodzielnymi produktami, chociaż zwykle są połączone z podstawową usługą w celu jej ulepszenia i rozszerzenia. VAS ma szansę stać się dodatkiem, dla którego klient będzie skłonny wnieść dodatkową opłatę i wybrać ofertę danego ubezpieczyciela, tylko jeśli oferta daje im usługi, których nie mogą uzyskać od innych graczy w branży ubezpieczeniowej.

POTENCJAŁ RYNKU I STRUKTURA PORTFELA PRODUKTÓW DODATKOWYCH

Rola VAS-ów wydaje się być znacząca, ale w rzeczywistości oferta dodatkowych



Rafał Domański,
partner lokalny
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Dr Dariusz Smoleń,
starszy konsultant
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Oskar Sokoliński,
partner lokalny
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.



Kamil Wierzbicki,
konsultant
w warszawskim biurze
McKinsey. Wspiera
klientów z sektora
ubezpieczeniowego.

usług czy serwisów dla klientów korporacyjnych jest bardzo skromna. O ile na rynku ubezpieczeń indywidualnych w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Francji czy w Polsce pojawia się coraz większa paleta usług dodatkowych, takich jak weryfikacja stanu technicznego samochodu przed zakupem, opieka serwisowa nad samochodem, usługi *door-to-door* (np. dla wymiany opon), to w przypadku rynku korporacyjnego niewiele jest przykładów i dobrych praktyk. Na rodzimym rynku można podać kilka przykładów ofert dodatkowych. Najczęściej są one powiązane z weryfikacją stanu technicznych budynków i oceną ryzyka ubezpieczenia. Oferty te zawierają m.in. opcje doradztwa w zakresie oceny i zarządzania ryzykiem czy rozszerzenia typowego audytu technicznego o ocenę termowizyjną urządzeń i instalacji (żeby zidentyfikować elementy wymagające działań prewencyjnych, chroniących przed ryzykiem pożaru).

Brakuje szczegółowych danych dotyczących popularności krajowych ofert VAS-ów dla rynku korporacyjnego.

Patrząc jednak na doświadczenia liderów rynku, **dobrze skrojona oferta VAS-ów ma istotną wartość w budowie portfela klientów korporacyjnych**. Szacuje się, że potencjał globalnego rynku produktów dodatkowych dla klientów firmowych (szacunek dla rynków UE oraz USA) wynosi do 2 mld USD rocznie. (Źródło: McKinsey & Company, *The hidden benefits of value-added services (VAS) in commercial lines insurance*, 2019). Szacunkowy potencjał rynku VAS-ów dla klientów korporacyjnych w Polsce może wynieść do 140 mln zł rocznie. Kwota ta może nie wydawać się duża, jednak wartością VAS-ów nie jest tylko ich monetarny potencjał rynkowy, ale także ich rola w pozyskiwaniu klientów. Stworzona dzięki VAS-om unikalna oferta i możliwość zbudowania interaktywnej i partnerskiej relacji z klientem ma fundamentalne znaczenie dla długoterminowości portfela i możliwości sprzedaży kolejnych produktów.

W strukturze portfela produktów dodatkowych, prawie połowę potencjału stanowią usługi związane z zarządzaniem

► i zapobieganiem ryzyku. Dalej plasują się usługi związane z oceną ryzyka (m.in. wspomniane wcześniej audyty techniczne), zarządzanie portfelem ubezpieczeniowym oraz wsparcie w zarządzaniu kryzysem (po ok. 15%). Najmniejszą część potencjału tj. ok. 5%, stanowi doradztwo w zarządzaniu szkodami, w tym usługa angażowania podmiotów trzecich w proces zarządzania portfelem szkód wraz z pełną lub częściową obsługą administracyjną.

USŁUGI PREWENCYJNE I ZARZĄDZANIA RYZYKIEM

W obszarze zarządzania i zapobiegania ryzyku są bardzo zaawansowane działania związane z Industry 4.0 i rozwiązania oparte o algorytmy uczenia maszynowego do modelowania działań prewencyjnych. Kategoria ta zawiera również usługi, które oparte są o dzielenie z klientami know-how i najlepszych praktyk, w tym także najlepszych praktyk w samym monitorowaniu i bieżącym raportowaniu ryzyk, i stojących za nim czynników.

Przykładowo w Stanach Zjednoczonych dostępna jest szeroka oferta produktów z zakresu zarządzania ryzykiem związanym z cyberprzestępcstwami. Wśród nich znajduje się głęboka diagnostyka poziomu zabezpieczeń przed cyberprzestępcstwami wraz z dostarczaniem narzędzi do stałego ich monitorowania. Oferty te pozwalają klientom na uzyskanie wsparcia w zakresie identyfikacji krytycznych braków zarówno pod kątem największego prawdopodobieństwa włamania, największego ryzyka poniesienia strat finansowych czy konsekwencji prawnych. Zakup takiej usługi daje także możliwość korzystania z doradztwa ekspertów ubezpieczycieli na potrzeby rozwoju i wdrażania rozwiązań zwiększających zabezpieczenia klienta.

Innym przykładem budowania dedykowanej oferty w oparciu o unikalną wiedzę ubezpieczyciela jest oferowanie usług doradczych dla wąskich specjalizacji przemysłowych, takich jak inspekcje kotłów i zbiorników ciśnieniowych. W ramach oferty, eksperci współpracujący z ubezpieczycielem, służą swoją specjalistyczną wiedzą w zakresie oceny monitorowania i zarządzania ryzykiem instalacji i urządzeń wysokociśnieniowych.

OCENA RYZYKA

Drugą kategorią VAS-ów pod względem wartości potencjału rynku są usługi związane z oceną ryzyka. Kategoria ta

obejmuje zarówno sprofilowane ankiety do oceny ryzyk i sposobu zarządzania nimi w widoku 360 stopni organizacji, jak i usługi oparte o krótkie diagnostyki prowadzone przez ekspertów ubezpieczycieli. Ich celem jest identyfikacja słabych punktów i wsparcie w opracowaniu rozwiązań zmniejszających ekspozycję na dane ryzyko. Usługi te oferują paletę rozwiązań od oględzin stanu technicznego urządzeń, aż po wprowadzenie stałego opomiarowania opartego o IoT, w celu bieżącego monitorowania stanu urządzeń. Patrząc na rynek USA czy Australii, spora część usług opartych o analitykę sieci czujników jest profilowana pod specjalistyczne rozwiązania. Przykładowo jeden z ubezpieczycieli na rynku USA we współpracy ze start-upem technologicznym oferuje gotowy system czujników w technologii IoT do prewencyjnego monitorowania urządzeń chłodniczych i identyfikacji wycieków z instalacji chłodniczych. Popularne są także oferty szkoleń, np. z identyfikacji zagrożeń pożarowych, w ośrodkach szkoleniowych, z których korzystają eksperci ubezpieczeniowi.

ZARZĄDZANIE PORTFELEM UBEZPIECZEŃ

Około 15% udziałów w potencjale rynku VAS-ów mają usługi doradcze w zakresie zarządzania portfelem ubezpieczeń. Usługi tego typu obejmują zarówno narzędzia do bieżącego zarządzania portfelem ubezpieczeń, jak i specjalistyczne doradztwo na poziomie dyrektorów finansowych w zakresie strukturyzacji ryzyka, pomoc w określeniu optymalnego poziomu utrzymania ryzyka i finansowania przez banki, w tym zarządzania

kapitałem i zabezpieczania po stronie przepływów pieniężnych.

WSPARCIE W KRYZYSIE

Kolejną kategorią pod względem wartości potencjału jest wsparcie klienta w sytuacjach kryzysowych. Zwykle są to wysoce specjalistyczne usługi kierowane raczej dla większych klientów firmowych. Ubezpieczyciel oferuje wówczas wsparcie w powrocie do ustabilizowanej działalności w przypadku katastrofy lub innych zdarzeń o dużym stopniu złożoności poprzez zarządzanie tymczasowe, komunikację, wsparcie prawne czy nawet doradztwo w zakresie uruchamiania alternatywnych łańcuchów dostaw.

JAK BUDOWAĆ OFERTĘ USŁUG DODATKOWYCH?

Jak pokazują przykłady z rynków zagranicznych oferta VAS-ów może być bardzo specjalistycznym i złożonym produktem, często dopasowanym do wąskiej grupy odbiorców, jak np. klienci używający w swojej działalności urządzeń i instalacji chłodniczych. W takiej sytuacji kluczowy jest właściwy dobór oferty VAS-ów, która będzie atrakcyjna i odpowiednio prezentowana przez dział sprzedaży i współpracujących z ubezpieczycielem brokerów.

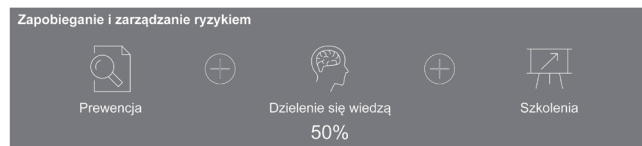
Włączenie VAS do oferty wymaga głębokiego zrozumienia potrzeb obecnego klienta, choć równie ważne jest przewidywanie przyszłych potrzeb i rozwijanie usług. VAS należy traktować jako sposób na współpracę i zaangażowanie klienta. Wprowadzenie ich do oferty ubezpieczycieli ma na celu wzmocnienie istniejących relacji,

Potencjał rynku dodatkowych usług i produktów ubezpieczeniowych dla rynku korporacyjnego

Potencjał rynku usług dodatkowych¹ ➔ Obszary produktów dodatkowych, procent udziału w potencjale rynku

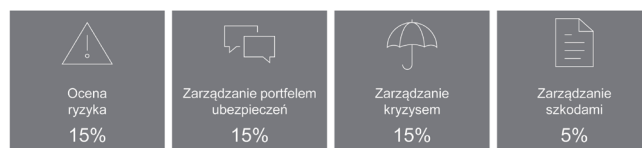
\$2 mld

wartość potencjału produktów dodatkowych dla UE i USA



PLN 140 mln

potencjał rynku usług dodatkowych w Polsce



1. Potencjalna wartość rynku usług dodatkowych dla klientów korporacyjnych, McKinsey

Źródło: Opracowanie własne.

poprawę retencji i wspieranie pozyskiwania nowych klientów.

Ponadto oferta dodatkowych usług powinna być unikalna względem rynku, lecz jednocześnie trudno replikowalna przez konkurencję. W przeciwnym razie konieczna jest rewizja planowanych kosztów inwestycji w edukację sieci sprzedaży i klientów względem oczekiwanych rezultatów. Przy projektowaniu VAS-ów warto opierać się o unikalną, ekspercką wiedzę i zasoby ubezpieczyciela. Jak pokazano w opisywanych wcześniej przykładach często oferta VAS jest pochodną wiedzy, sieci eksperckiej lub podmiotów współpracujących z ubezpieczycielem, dzięki którym można stworzyć indywidualny i trudny do skopiowania produkt wzmacniający pozycję ubezpieczyciela w ściśle określonej grupie potencjalnych klientów.

W kolejnym kroku należy rozważyć, czy i w jaki sposób projektowany VAS będzie stopniowany. Przykładowo ocena ryzyka może być realizowana od poziomu specjalistycznej, zdalnej ankiety po wizytę i doradztwo wysoce wykwalifikowanych ekspertów. Wsparcie może być jednorazową usługą, określoną pulą godzin lub pomocą i doradztwem dostępnym na życzenie klienta w określonym temacie.

Jednak – oceniając rentowność – należy patrzeć nie tylko na bezpośrednie koszty i przychody z danej usługi, ale szerzej określić oczekiwany wpływ danej usługi na pozyskiwanie nowych i utrzymanie istniejących klientów, który będzie stosowany jako jeden z kluczowych parametrów oceniających zyskowność i wartość danej usługi. Kluczowe jest także odpowiednie przygotowanie zaplecza obsługi proponowanego VAS-a. Ponieważ jest to dodatkowa usługa, często pozycjonowana jako oferta premium, kluczowe jest zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi na całej ścieżce kontaktu i obsługi klienta, w innym przypadku klient może bezpowrotnie stracić zaufanie, mimo że w ramach samej podstawowej polisy nie miał ku temu powodów.

USŁUGI DODATKOWE NA CIĘŻKIE CZASY

W ostatnich latach globalny rynek ubezpieczeń linii korporacyjnych cierpiał z powodu niskiego poziomu cen i spadku rentowności, a obecnie mierzy się z pandemią i jej skutkami dla gospodarki. Covid-19 przyniósł również spadek zaufania klientów do firm ubezpieczeniowych, odmawiających wypłaty odszkodowania szczególnie w przypadkach ubezpieczenia utraty przychodu, które nie obejmowały wyniku takich okoliczności jak pandemia i restrykcje z nią związane. Ponadto odbi-

cie, które może nastąpić wraz z końcem pandemii, prawdopodobnie będzie wolniejsze w przypadku ubezpieczeń korporacyjnych niż całości ubezpieczeń majątkowych. Z kolei **brokerzy w coraz większym stopniu są właścicielami relacji klienta, a rola ubezpieczyciela staje się peryferyjna, często ograniczona jedynie do wypłaty odszkodowania.** Warto, żeby firmy ubezpieczeniowe już teraz rozwijały relacje z klientami oraz budowały odpowiednie *value proposition*.

Na tym rynku ubezpieczyciele muszą na nowo opracować ofertę swoich produktów i usług, aby pozostać konkurencyjnymi. VAS-y mają ogromny potencjał reagowania na zmieniające się potrzeby klientów i brokerów, zdefiniowanie dobrej oferty, wykraczające poza obecny portfel i zbudowanie wyróżnika na rynku, nie jest jednak proste. Wymaga z jednej strony dobrego zrozumienia potrzeb klientów, a z drugiej identyfikację po własnej stronie tych zasobów i wartości, które pozwolą na stworzenie indywidualnego produktu zmieniającego pozycjonowanie oferty ubezpieczenia w oczach klienta. Paradoksalnie nieprzewidywalny okres pandemii może stać się dobrym momentem do budowania usług opartych na wsparciu klientów korporacyjnych w kluczowych obszarach działalności w trakcie kryzysu. □

REKLAMA



Insurance Meeting Point

Ubezpieczenie odpowiedzialności cywilnej agencji celnej

17 listopada 2020 r.

Autocasco

19 listopada 2020 r.

Roszczenia odszkodowawcze osób pośrednio poszkodowanych

20 listopada 2020 r.

Hulajnogi, drony, wózki widłowe, pojazdy wielofunkcyjne

3 grudnia 2020 r.

Agent, Multiagent, OWFCA, Multiowca

– działalność, odpowiedzialność, wynagrodzenie, reklamacje

4 grudnia 2020 r.

Miesięcznik Ubezpieczeniowy

Formularz prenumeraty

W przypadku pytań lub wątpliwości prosimy o kontakt:
e-mail: prenumerata@MiesiecznikUbezpieczeniowy.pl

➔ DANE ZAMAWIAJĄCEGO

Imię i nazwisko:

Nazwa firmy:

Adres:

Kod, miasto:

NIP:

Telefon kontaktowy:

E-mail:

➔ DANE ODBIORCY PRENUMERATY (JEŻELI INNE NIŻ DANE ZAMAWIAJĄCEGO)

Imię i nazwisko:

Nazwa firmy:

Adres:

Kod, miasto:

PRENUMERATA ROCZNA	Cena brutto (z 8% VAT)
<input type="checkbox"/> Indywidualna – 1 egzemplarz	2 600 zł
<input type="checkbox"/> Firmowa – 3 egzemplarze	3 100 zł

Uwaga! W okresie wakacyjnym (lipiec-sierpień) ukazuje się jeden numer.

➔ JAK ZAMÓWIĆ?

1. Wpłacić kwotę brutto na konto:

UWiK Sp. z o.o.

ING Bank Śląski SA

14 1050 1025 1000 0090 3104 9910

2. Przesłać mailem wypełniony formularz zamówienia

e-mail: prenumerata@MiesiecznikUbezpieczeniowy.pl

Realizacja zamówionej prenumeraty rozpocznie się po zidentyfikowaniu płatności na koncie.

Wtedy też zostanie wystawiona faktura VAT za prenumeratę.

Bez formularza zamówienia identyfikacja płatności może być niemożliwa.

➔ PODPIS ZAMAWIAJĄCEGO

.....
(miejsce, data)

.....
(podpis Zamawiającego)

Miesięcznik Ubezpieczeniowy dostępny w całości wyłącznie dla prenumeratorów

PRAWO ASEKURACYJNE nr 3/2020

W kwartalniku między innymi:

Prof. UAM dr hab. Marcin Orlicki

„Optymalizacja czasu ochrony ubezpieczeniowej (just on time insurance) – aspekty prawne wykorzystywania technologii informatycznej w ubezpieczeniach”

Nowoczesne technologie informatyczne umożliwiają łatwe przekazywanie informacji o dokonanych przez ubezpieczającego/ubezpieczonego czynnościach oraz o zaistnieniu określonych zdarzeń odnoszących się do przedmiotu ubezpieczenia lub związanych z parametrami ryzyka. Ułatwia to konstruowanie produktów ubezpieczeniowych, w których czas świadczenia ochrony ubezpieczeniowej jest kształtowany dynamicznie poprzez oświadczenie woli klienta lub poprzez odczyt parametrów dokonywany przez urządzenia informatyczne. Takie kształtowanie czasu ochrony ubezpieczeniowej jest dozwolone przez polskie prawo (z wyjątkiem niektórych ubezpieczeń obowiązkowych) – przy zachowaniu praw i interesów klientów usług ubezpieczeniowych.

Jakub Nawracała

„Współpraca zakładów ubezpieczeń z osobami fizycznymi a outsourcing ubezpieczeniowy”

Rozważania poczynione w tym artykule skupiają się na przesłance charakteru współpracy między zakładem ubezpieczeń a daną osobą fizyczną w kontekście oceny, czy dochodzi do przekazania danej czynności lub funkcji „na zewnątrz” – co jest podstawowym kryterium pozwalającym na uznanie, czy mamy do czynienia z outsourcingiem.

Innym kryterium w tym kontekście jest „intensywność” współpracy, tj. jej stały albo doraźny charakter. Analizie poddano również kryteria mające znaczenie przy ocenie, czy mamy do czynienia z outsourcingiem czynności podstawowych lub ważnych – przede wszystkim kryterium przedmiotowe (rodzaj outsourcingowanych czynności) oraz kryterium skali współpracy.

Wioletta Dudziec-Rzeszowska

„Nieprawidłowości w pozyskiwaniu klientów i w reklamie doradców odszkodowawczych”

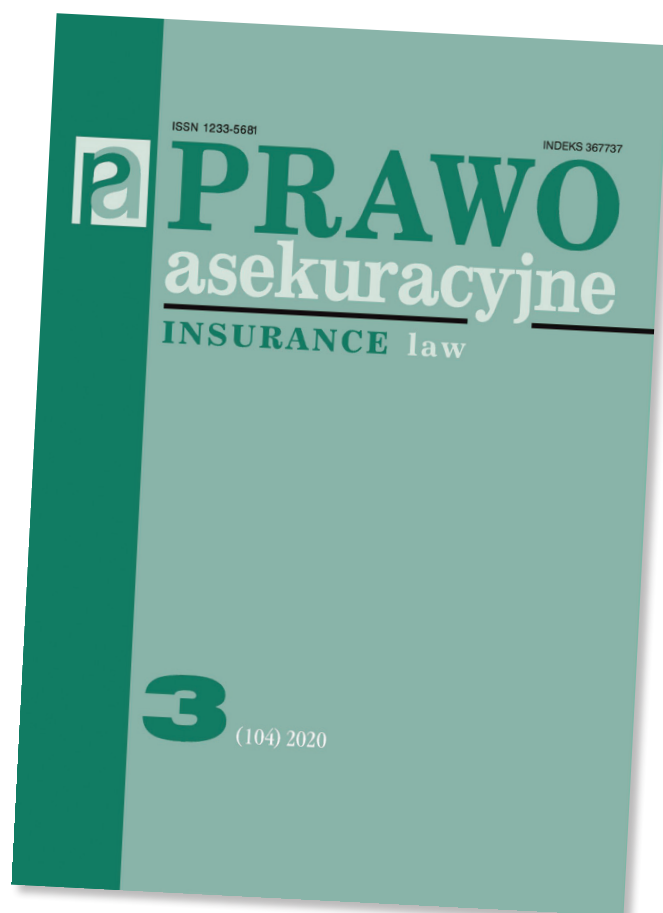
W artykule przedstawiono wybrane przykłady nieprawidłowości w pozyskiwaniu klientów i w reklamie doradców odszkodowawczych. Pierwszy aspekt odpowiada na pytania: „Czy do doradców odszkodowawczych stosuje się obwarowania ograniczające reklamę i czy ponoszą w tym zakresie odpowiedzialność dyscyplinarną?”, natomiast drugi opowiada o kwestie metod i sposobów pozyskiwania klientów. W odniesieniu do posługiwania się przez doradców nieetycznymi metodami reklamy odwołano się do dwóch ustaw: o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji z 16 kwietnia 1993 r. i przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym z 23 sierpnia 2007 r., opierając się w głównej mierze na orzecznictwie polskim. Zastosowano następujące metody badawcze: metoda formalna, metoda statystyczno-opisowa oraz metoda systemowa. W artykule sformułowano także wnioski *de lege ferenda*.

Prof. UEK dr hab. Jan Byrski, Henryk Hoser

„Wpływ komunikatu Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego z 23 stycznia 2020 r. dotyczącego chmury obliczeniowej na rynek ubezpieczeniowy w Polsce”

Celem artykułu jest przedstawienie wpływu wytycznych znajdujących się w komunikacie Urzędu Komisji Nadzoru Finansowego z 23 stycznia 2020 r. dotyczącym przetwarzania przez podmioty nadzorowane informacji w chmurze publicznej lub hybrydowej w kontekście prowadzenia działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, w tym także pośrednictwa ubezpieczeniowego. Autorzy skupiają się na wybranych zagadnieniach, które w ich ocenie są szczególnie istotne z punktu widzenia działalności podmiotów funkcjonujących w branży ubezpieczeniowej.

www.prawoasekuracyjne.pl





Wypadek na terenie Unii Europejskiej? Zadzwoń i omiń problemy

PZU AUTO OCHRONA PRAWNA

PZU Auto Ochrona Prawna to **natychmiastowa pomoc dla Twoich kierowców w razie wypadku**. Wystarczy telefon do PZU. Doradzimy, jak zachować się w miejscu zdarzenia. Porozmawiamy z policją i świadkami. Udzielimy wsparcia kierowcom, którzy mówią po polsku lub po rosyjsku. W razie potrzeby pokryjemy koszty obsługi prawnej. Pomagamy zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej.

801 102 102 pzu.pl

Opłata zgodna z taryfą operatora

