

PIOTR MANIKOWSKI, KONRAD OWSIŃSKI

INNOWACJE W UBEZPIECZENIACH KOMUNIKACYJNYCH W POLSCE

I. WSTĘP

Nowe technologie wkroczyły w życie ludzi i szybko zmieniają otaczający nas świat. Samochody komunikują się z kierowcami oraz infrastrukturą techniczną i publiczną, podobnie inteligentne domy i mieszkania, które komunikują się z mieszkańcami oraz infrastrukturą miejską. Dzięki korzystaniu z portali społecznościowych, aplikacji, internetu rzeczy czy elektroniki ubieralnej, nasz styl życia staje się coraz bardziej „connected”. Stwarza to możliwości, które nie mogą pozostać niezagospodarowane przez sektor ubezpieczeniowy.

Branża ubezpieczeń nigdy nie była liderem zmian ani wdrażanych innowacji, raczej od zawsze była konserwatywna, kojarzona ze zrównoważonym rozwojem, stałością i trwałością jako jednym z filarów bezpieczeństwa i budowy zaufania. Obecnie, w erze ekspansji nowych technologii, przyswaja i ostrożnie wdraża innowacje na wszystkich etapach życia produktów ubezpieczeniowych, ale podobnie jak w przeszłości nie jest liderem zmian ani cyfryzacji sektora finansowego. W efekcie wykształcił się termin InsurTech, który oznacza połączenie ubezpieczeń i nowych technologii oraz nowoczesnych rozwiązań i który jest częścią szerszego trendu dotyczącego sektora finansowego określanego jako FinTech¹.

Innowacje powinny przyczyniać się do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo przewagi konkurencyjnej. Wymagają one inwestycji, zatem efektywność ekonomiczną przedsięwzięć innowacyjnych można i należy rozpatrywać przez pryzmat nakładów inwestycyjnych, związanych z realizacją przedsięwzięcia, oraz nakładów bieżących ponoszonych w związku z dostarczeniem na rynek oferty marketingowej o nowym kształcie². Należy przy tym pamiętać, że tego typu działania pociągają też za sobą ryzyko³, co może w pewien sposób tłumaczyć zachowawczość zakładów ubezpieczeń w dziedzinie innowacyjności jako specjalistów od zarządzania w warunkach ryzyka.

Innowacyjne rozwiązania technologiczne (InsurTech) powinny zatem usprawniać działanie samej branży ubezpieczeniowej. Pozwalają one na lep-

¹ Kurek (2018): 139.

² Bacior (2016): 55.

³ Szerzej zob. Śliwiński (2019): 157–161.

sza i skuteczniejszą wycenę ryzyka ubezpieczeniowego, personalizację oferty ubezpieczeniowej (dopasowanie oferowanych produktów do indywidualnych cech i potrzeb klientów) oraz zastosowanie bardziej zróżnicowanych kanałów dystrybucji. Do rozwiązań w tym obszarze można zaliczyć między innymi telematykę, ubezpieczenia na żądanie i systemy eksperckie do wyceny składki⁴. Wśród innowacyjnych technologii w ubezpieczeniach wykorzystuje się obecnie przede wszystkim technologie cyfrowe, takie jak: duże zbiory danych (*Big Data*), sztuczną inteligencję, łańcuch bloków (*blockchain*) i internet rzeczy⁵.

Najważniejszym obszarem działalności ubezpieczycieli majątkowych w Polsce pod względem składki przypisanej brutto są ubezpieczenia komunikacyjne. W 2018 r. składka z ubezpieczeń komunikacyjnych (grupa 3 i 10) w Polsce wyniosła ponad 23,4 mld zł i stanowiła 62,44% składki działu II⁶. Biorąc pod uwagę wielkość i znaczenie obszaru ubezpieczeń komunikacyjnych, wdrażane, innowacje w tym segmencie ubezpieczeń majątkowych mogą zmienić dotychczasowy obraz konserwatywnych ubezpieczycieli w oczach klientów.

Klienci zakładów ubezpieczeń, którzy kupują ubezpieczenia komunikacyjne, dzielą się na dwie grupy, tj. klientów indywidualnych (tzw. ubezpieczenia masowe), oraz podmioty gospodarcze posiadające floty samochodowe (tzw. ubezpieczenia korporacyjne). Zakłady ubezpieczeń przyjmują różne definicje liczebności samochodów we flocie, ale zazwyczaj jest to 5 lub więcej użytkowanych samochodów. Oferta zakładów ubezpieczeń w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych jest dopasowana do specyfiki obu grup klientów. Część zakładów ubezpieczeń specjalizuje się jedynie w ofertach dla klientów indywidualnych, gdyż ocena ryzyka ubezpieczeniowego w przypadku flot samochodowych oraz obsługa klientów flotowych wymaga specjalnych kompetencji z uwagi na komercyjny rodzaj użytkowania pojazdów⁷. Floty, z uwagi na rodzaj pojazdu w nich przeważającego, dzielą się na: floty lekkie – składające się z pojazdów osobowych i dostawczych, floty mieszane – składające się z pojazdów osobowych, dostawczych oraz ciężarowych i floty ciężkie – składające się głównie z pojazdów ciężarowych i ciągników siodłowych, lub składające się z autobusów. W skład flot, oprócz samochodów, wchodzi tzw. pojazdy specjalne, do których zalicza się m.in.: karetki, samochody strażackie, betoniarki, śmieciarki, dźwigi samojezdne, koparki, wywrotki. W konsekwencji oferta ubezpieczeniowa różni się w zależności od rodzaju klienta i posiadanej przez niego floty pojazdów.

Celem niniejszego artykułu jest przegląd i ocena obserwowanych na przestrzeni ostatnich 20 lat innowacji w obszarze krajowego rynku ubezpieczeń komunikacyjnych, zarówno kierowanych do klientów indywidualnych, jak i podmiotów gospodarczych posiadających floty samochodowe, oraz określenie, jak zmieniają one funkcjonowanie tego sektora.

⁴ KNF (2020).

⁵ Łańcucki (2019): 8–9.

⁶ KNF (2019).

⁷ Owsiański (2018a): 189–190.

W opracowaniu w pierwszej kolejności podkreślono wagę przejścia od koncepcji produktocentryczności do klientocentryczności, a następnie omówiono różnego typu innowacje związane z funkcjonowaniem ubezpieczeń komunikacyjnych, zarówno od strony podażowej, jak i popytowej oraz wskazano ich znaczenie. Podsumowanie rozważań stanowi próba pokazania możliwych kierunków rozwoju tego sektora.

II. „KLIENTOCENTRYCZNOŚĆ” JAKO KATALIZATOR WDRAŻANIA INNOWACJI W SEKTORZE UBEZPIECZEŃ MAJĄTKOWYCH W POLSCE

Jeszcze w minionej dekadzie w centrum uwagi zakładów ubezpieczeń majątkowych był produkt, który stanowił podstawę oferty dla klienta. Zupełnie odmiennie niż w bankowości, gdzie znacznie wcześniej skupiono uwagę na kliencie i jego potrzebach. W zakładach ubezpieczeń produkt stanowił trzon, wokół którego budowano procesy obsługowe i strategie sprzedażowe. W końcu rynek ubezpieczeniowy zauważył zachodzące zmiany i podążył za trendami, że to właśnie klient, a nie produkt powinien być w centrum uwagi zakładu ubezpieczeń. Dotychczasowe, okrzepłe przez lata rozwiązania okazały się nieprzystające do zmieniających się zwyczajów, zachowań i oczekiwań klientów oraz rozwoju technologii.

Postawienie przez zakłady ubezpieczeń klienta w centrum uwagi ujawniło niedostatek technologiczny analityki posiadanych danych o klientach. Centralizowano, przebudowywano i tworzone nowe systemy informatyczne i hurtownie danych w celu lepszego i szybszego operowania informacjami o klientach. Innowacje wkroczyły nie tylko do analityki, wynosząc ją w hierarchii potrzeb na wyższy poziom, ale także do tworzenia produktów i modeli wyceniających ryzyko oraz są szeroko wykorzystywane w dystrybucji. Dzięki innowacjom usprawniono procesy obsługowe zakładów ubezpieczeń oraz zaczęto wykorzystywać sztuczną inteligencję w likwidacji szkód.

Przed polskim sektorem ubezpieczeń stoi kolejne wyzwanie – następny krok w ewolucji. Wraz z rozwojem technologii i możliwości analitycznych możemy budować ubezpieczenia bardziej spersonalizowane, oparte na zachowaniach i przyzwyczajeniach klientów, oraz ubezpieczenia oparte na stylu życia, multiproduktowe oraz na żądanie.

III. INNOWACJE PRODUKTOWE W POLSKICH UBEZPIECZENIACH KOMUNIKACYJNYCH

Trend „klientocentryczności” w zakładach ubezpieczeń, który zmienił sposób myślenia o kliencie i produkcie, przyspieszył wdrożenie wielu produktowych innowacji w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Rozwinęły się usługi

dotatkowe, które są oferowane przy produktach, a które pomagają klientom w trudnych sytuacjach, m.in.: assistance, ochrona prawna, pomoc przy szkodzie zagranicznej. Wdrożono także Bezpośrednią Likwidację Szkód (BLS). Zaczynają się rozwijać dodatkowe usługi analityczne i zarządzania ryzykiem ubezpieczeniowym w flotach, które nie były wcześniej dla klientów dostępne.

Najwięcej produktowych innowacji w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych jest związanych z telematyką. Na rynku motoryzacyjnym przyjmuje się, że telematyka to współpracujące ze sobą trzy układy: inteligentna droga, inteligentny pojazd oraz inteligentne centrum zarządzania. Liderem rozwiązań telematycznych zastosowanych w ubezpieczeniach UBI (*Usage Based Insurance*) są Stany Zjednoczone, a w Europie – Włochy i Wielka Brytania.

Pierwsze produkty UBI nazywane PAYD (*Pay As You Drive*) wykorzystywały informacje o przebiegu pojazdu w celu obliczenia taryfy składki. O wysokości składki decydował iloczyn przejechanych kilometrów i stawki kilometrowej. Następnie zaczęto tworzyć bardziej zaawansowane modele oparte na stylu jazdy kierowcy PHYD (*Pay How You Drive*), w którym składka jest uzależniona od stylu jazdy kierowcy oraz MHYD (*Manage How You Drive*), pozwalający wpływać na poprawę stylu jazdy kierowców w okresie ubezpieczenia⁸.

Wysokość składki w ubezpieczeniach odpowiedzialności cywilnej posiadaczy pojazdów mechanicznych (OC ppm) i autocasco (AC) samochodu nieużytkowanego w działalności gospodarczej, a tylko do celów prywatnych w tradycyjny sposób oblicza się, biorąc pod uwagę szereg informacji dotyczących ubezpieczanego pojazdu, np.: jego wiek, wartość, markę, model, pojemność silnika oraz informacje o kierowcy i posiadaczu pojazdu (np. jego wiek, doświadczenie, informacja o przebiegu ubezpieczenia). W przypadku telematyki innowacyjne jest to, że cena ubezpieczenia samochodu w znaczącej części zależy od stylu jazdy kierowcy. Jest to zatem szansa na obniżenie składki dla klientów jeżdżących spokojnie. W Polsce ubezpieczenia typu UBI są obecne zarówno w ofercie ubezpieczeń dla klienta detalicznego jak i flot pojazdów.

1. Telematyka w komunikacyjnych ubezpieczeniach dla klientów indywidualnych

W przypadku oferty dla klienta indywidualnego aktualnie na rynku są dostępne trzy różne rozwiązania, które zostały wypracowane w Polsce, stanowią zatem przykład innowacji wymyślonych i wdrożonych bez udziału dostawców produktów zagranicznych. Dwa z nich polegają na współpracy zakładów ubezpieczeń z polskimi operatorami nawigacji samochodowych, a trzecie wykorzystujące technologię bikona jest jedynym takim rozwiązaniem wprowadzonym przez firmę ubezpieczeniową na świecie.

Jednym z produktów telematycznych, który współdziała z nawigacją samochodową, jest „YU!”. Produkt ten oparty jest na modelu telematycznym PHYD, czyli cena za ubezpieczenie samochodu jest zależna od stylu jazdy kie-

⁸ Cieślak (2017): 82–83; Manikowski, Broniowska (2019).

rowcy. Warunkami koniecznymi są: posiadanie samochodu osobowego zarejestrowanego na prywatną osobę oraz korzystanie z aplikacji mobilnej z nawigacją „Yanosik”. Aktywna aplikacja podczas jazdy analizuje styl jazdy kierowcy, m.in.: płynność i ekonomiczność jazdy. Urządzenie odnotowuje, jaka część trasy znajduje się na terenie zabudowanym, a jaka na niezabudowanym, ile czasu kierowca jeździ za dnia, a ile nocą, w jaki sposób kierowca dostosowuje jazdę do warunków na drodze. Zanim kierowca otrzyma od zakładu ubezpieczeń ofertę, musi minimum przez 10 dni w ciągu dwóch miesięcy korzystać z aplikacji. W ten sposób ubezpieczyciel dokonuje oceny stylu jazdy kierowcy. W zależności od oceny stylu jazdy kierowcy składka za ubezpieczenie samochodu może być do 30% niższa. Zniżka za styl jazdy jest uwzględniona w składce w momencie zakupu ubezpieczenia, w związku z tym kierowca nie czeka na zwrot części składki po zakończeniu okresu ubezpieczenia tylko od początku dyskontuje w cenie ubezpieczenia swój styl jazdy⁹.

Kolejnym produktem telematycznym skierowanym także do klienta indywidualnego jest „Kasa wraca”, w którym w ramach współpracy zakładu ubezpieczeń z nawigacją samochodową „NaviExpert” przygotowano telematyczną aplikację dla klientów indywidualnych opartą na modelu MHYD, czyli pozwalającą nie tylko oceniać styl jazdy kierowcy, ale też wpływać na zmianę stylu jazdy kierowcy w celu jego poprawy. Aplikacja przyporządkowuje i wartościuje styl jazdy kierowcy do określonego profilu. W ocenie stylu jazdy brane są pod uwagę m.in. takie czynniki, jak: liczba przekroczeń prędkości na danym dystansie w terenie zabudowanym i niezabudowanym, liczba gwałtownych przyspieszeń i hamowań, a także ich siła, czas trwania i częstotliwość oraz średni dystans pokonany przez samochód w ciągu dnia i nocy. Jazda bezpieczna, płynna jest promowana. Dodatkowo kierowca otrzymuje wskazówki, w jaki sposób poprawić styl jazdy, aby jeździć bezpieczniej. W przypadku bezpiecznego, płynnego stylu jazdy beneficjentem jest zwrot części składki ubezpieczeniowej w wysokości do 30% jej wartości po okresie ubezpieczenia lub zaliczenie kwoty należnej klientowi do zwrotu na kolejny okres ubezpieczenia samochodu w Link4¹⁰.

Inną innowacją telematyczną w ubezpieczeniach komunikacyjnych jest „PZU GO”. To, nowatorskie wykorzystanie telematyki zostało opracowane i wdrożone przez PZU. Głównym jego celem nie jest analiza stylu jazdy kierowcy, a natychmiastowa pomoc w sytuacji wypadku drogowego. Niewielki czujnik zwany bikonem zainstalowany na przedniej szybie samochodu współpracuje z mobilną aplikacją w telefonie komórkowym kierowcy. W razie wypadku czujnik za pośrednictwem aplikacji w telefonie przekazuje informację o zdarzeniu do centrum alarmowego zakładu ubezpieczeń. Dzięki temu operator centrum alarmowego może niezwłocznie skontaktować się z kierowcą i sprawdzić, czy potrzebuje pomocy. W przypadku gdy kierowca nie odbierze telefonu, ubezpieczyciel zawiadomi Centrum Powiadamiania Ratunkowego, które może wysłać karetkę na miejsce ostatniego wskazania lokalizacji przez

⁹ Ergo Hestia (2019).

¹⁰ Link4 (2019).

system nawigacji satelitarnej GPS. Aplikacja umożliwia także przy użyciu jednego przycisku szybki kontakt z infolinią ubezpieczyciela w celu uzyskania pomocy wynikającej z wykupionego przez kierowcę wariantu usług pomocy w drodze *Assistance*.¹¹ Dzięki temu rozwiązaniu usługa ratunkowa „e-call” wprowadzona od kwietnia 2018 r. w Unii Europejskiej w nowo wyprodukowanych pojazdach stała się dostępna w Polsce dla wszystkich posiadaczy pojazdów. To szczególnie ważne, gdyż według Instytutu Badań Rynku Motoryzacyjnego Samar średni wiek samochodu w Polsce w 2018 r. wyniósł 14,95 roku. Dodatkową funkcją aplikacji PZU GO, po uprzednim uzyskaniu zgody ubezpieczonego kierowcy, jest weryfikacja jego stylu jazdy. Kierowca może sprawdzić, jak przejechał wybraną trasę, czy nie hamował zbyt gwałtownie lub nie przekroczył prędkości. Aplikacja może prezentować kierowcy takie dane, jak: prędkości i płynność przejazdu, czas jazdy i przejechany dystans, niebezpieczne sytuacje, które się zdarzyły (np. hamowanie awaryjne).

2. Telematyka w komunikacyjnych ubezpieczeniach dla flot samochodowych

W przypadku flot samochodowych telematyka jest obecna od wielu lat. Floty ciężkie, przeznaczone do transportu towarów na trasach lokalnych i międzynarodowych, wykorzystują telematykę do optymalizacji tras, kontroli czasu pracy kierowców i zużycia paliwa. Rynek ubezpieczeń nie wypracował jeszcze ubezpieczeniowej oferty telematycznej dla sektora transportu¹². Natomiast w 2018 r. pierwszy zakład ubezpieczeń wprowadził na polski rynek ubezpieczeniową ofertę telematyczną dla flot lekkich. W tym przypadku innowacyjne wykorzystanie telematyki polega na tym, że w ramach oferty zakład ubezpieczeń nie oferuje jednego wypracowanego przez siebie rozwiązania telematycznego dla floty, tylko audytuje i akceptuje wszystkie dostępne na rynku rozwiązania telematyczne, które ograniczają ryzyko szkód. W tym celu ubezpieczyciel wykonuje audyt floty i określa, w jakiej mierze posiadane przez flotę rozwiązania wpływają na ograniczenie prawdopodobieństwa wystąpienia szkód. W przypadku gdy używane przez flotę rozwiązania telematyczne dotyczą jedynie optymalizacji tras przejazdów bez analizy stylu jazdy kierowców, ubezpieczyciel może doradzić klientowi, o jakie elementy trzeba wzbogacić posiadany system telematyczny, aby został przez zakład ubezpieczeń uznany za ograniczający ryzyko szkód. Wszystkie rozwiązania telematyczne oceniające styl jazdy kierowców i promujące styl jazdy bezpiecznej, płynnej i ekonomicznej wraz z możliwością wpływania na poprawę stylu jazdy kierowców, czyli oparte na modelu MHYD, są wspierane przez zakład ubezpieczeń¹³. Ubezpieczyciel w ramach telematyki dla flot samochodowych udostępnia także rozwiązanie telematyczne PZU GO, które – podobnie jak w przypadku klientów indywidualnych – pełni głównie rolę ratunkową dla kierowcy w przypadku

¹¹ PZU (2019).

¹² Owskiński (2018b): 24–25.

¹³ Hodgkiss, Owskiński (2018).

kolizji drogowej. W ten sposób kierowca i inni uczestnicy wypadku drogowego mogą otrzymać pomoc natychmiast po zdarzeniu, co może uratować życie i ograniczyć skutki wypadku.

3. Ubezpieczenia komunikacyjne na żądanie *on-demand*

Pierwsza w Polsce próba wprowadzenia innowacyjnego produktu dobrowolnego ubezpieczenia komunikacyjnego AC na godziny została podjęta w czerwcu 2019 r. Zakład ubezpieczeń dla tego projektu wprowadził na polski rynek nową markę „Teraz by Aviva”. Produkt powstał z myślą o kierowcach, którzy kilka razy w roku jeżdżą na weekendy, wakacje, ferie, do rodziny lub pożyczają samochód bliskim, a nie chcą płacić za AC na cały rok. Oprócz ubezpieczenia AC ubezpieczyciel w systemie „na godziny” oferował także ubezpieczenie pomocy w drodze *Assistance*.

W ramach marki „Teraz by Aviva” można było ubezpieczyć samochód osobowy, terenowy lub van na czas od 3 godzin do 30 dni. Granicą wieku samochodu było 15 lat, a granicą wartości 100 tys. zł. Ubezpieczenie dawało ochronę na terenie Europy z wyłączeniem Rosji, a w przypadku ryzyka kradzieży – z wyłączeniem Białorusi, Ukrainy i Mołdawii. Wycena pojazdu odbywała się automatycznie w aplikacji po zeskanowaniu kodu „Aztec” z dowodu rejestracyjnego. Polisa, ogólne warunki ubezpieczenia (OWU) i inne niezbędne informacje i wzory dokumentów były dostępne w aplikacji mobilnej¹⁴.

Niestety ta pierwsza w Polsce próba wprowadzenia ubezpieczenia komunikacyjnego na godziny nie powiodła się. Ubezpieczyciel nie osiągnął zakładanego wolumenu sprzedaży i w październiku 2019 r. wycofał się z tego projektu¹⁵. Produkt był pionierski i innowacyjny i biorąc pod uwagę światowe trendy, można się spodziewać w niedalekiej przyszłości naśladowców lub nową odsłonę tego rozwiązania. Nad podobną koncepcją ubezpieczeń na godziny pracują też inne zakłady ubezpieczeń.

4. Dodatkowe usługi przy produktach ubezpieczeń komunikacyjnych

„Klientocentryczność” powoduje powstawanie nowych usług przy produktach ubezpieczeniowych, które są nakierowane na zaspokojenie potrzeb klientów. Można tu zatem mówić o innowacjach po stronie popytowej. Przykładem w zakresie ubezpieczeń komunikacyjnych jest usługa wsparcia klientów flotowych w zarządzaniu ryzykiem ubezpieczeniowym we flocie samochodowej. W tym przypadku innowacją nie jest usługa doradcza zakładu ubezpieczeń dla klienta, a raczej wykorzystanie przez zakład ubezpieczeń najnowszych osiągnięć technicznych do ograniczania szkód generowanych przez flotę samochodową klienta. W przypadku flot ciężkich transportu międzynarodowego przykładem jest zalecanie przez zakład ubezpieczeń mon-

¹⁴ Aviva (2019).

¹⁵ Teraz by Aviva (2019).

towania w samochodzie rejestratora trasy. Kamera może zarejestrować przebieg zdarzenia drogowego i nagrany materiał, pomaga udokumentować szkodę, co jest bardzo ważne przy szkodach powstałych za granicą, nie tylko w kontekście przeciwdziałania oszustwom ubezpieczeniowym, ale także z uwagi na obowiązujące inne zwyczaje, kulturę i występujące różnice w przepisach drogowych w poszczególnych krajach. Zarejestrowanie przebiegu wypadku drogowego może także pomóc w ocenie winy kierowcy. Innym przykładem jest wykorzystanie kamery, która monitoruje twarz kierowcy, i w przypadku zidentyfikowania objawów zasypiania podczas prowadzenia pojazdu (np. zamykające się powieki, tzw. opadająca głowa) wydaje sygnał dźwiękowy informujący kierowcę o konieczności odpoczynku, podobnie w sytuacji odwrócenia uwagi kierowcy od patrzenia w kierunku toru jazdy (np. w przypadku dłuższego niż kilka sekund patrzenia na telefon komórkowy podczas jazdy). Incydenty takie są odkładane w chmurze z danymi i kierownik floty lub kierownictwo firmy ma dostęp do tych danych¹⁶.

Dzięki zastosowaniu nowych technologii więcej kierowców klientów flotowych może brać udział w szkoleniach doskonalących ich umiejętności jazdy. Jeszcze kilka lat temu zakłady ubezpieczeń w ramach funduszu prewencyjnego współfinansowały szkolenia dla kierowców flotowych w Ośrodkach Doskonalenia Techniki Jazdy (ODTJ). Z uwagi na koszty w ten sposób można było przeszkolić zaledwie kilka procent kierowców floty¹⁷. Obecnie programy szkoleń dla kierowców są budowane z wykorzystaniem wirtualnej rzeczywistości (VR), co znacznie zredukowało koszty i pozwala przeszkolić wszystkich kierowców danej floty. Zakłady ubezpieczeń budują własne szkolenia VR uwzględniające scenariusze, które wynikają z przyczyn szkód spowodowanych przez kierowców danej floty samochodowej, są więc dopasowane do rzeczywistych potrzeb poprawy umiejętności jej kierowców. W przypadku identyfikacji przez zakład ubezpieczeń zwiększonej liczby szkód polegających na najeźchaniu na inny pojazd, co wynika z niezachowywania przez kierowców odpowiedniej odległości do pojazdu poprzedzającego, program szkolenia obejmuje trening i poprawę tego elementu u kierowców floty samochodowej. Wirtualna rzeczywistość wyzwała u kierowcy odczucia i reakcje bardzo zbliżone do tych w życiu realnym, jak gdyby prowadził prawdziwy samochód.

IV. TRANSFORMACJA KANAŁÓW DYSTRYBUCJI UBEZPIECZEŃ KOMUNIKACYJNYCH

Zmieniające się oczekiwania klientów spowodowały transformację kanałów dystrybucji w kierunku ich cyfryzacji i tworzenia ekosystemów, które zapewniają lepsze dotarcie do homogenicznych grup klientów. Stacjonarny model sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych w oddziale zakładu ubezpieczeń

¹⁶ Fleet Management Forum (2019).

¹⁷ Owsiański (2018c).

lub u agenta ewoluuje w kierunku kanałów cyfrowych, mobilnych i automatyzacji procesów. Przez ostatnią dekadę zmieniło się na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych bardzo wiele. Postępująca cyfryzacja sektora publicznego ułatwia wprowadzanie innowacji. Jeszcze w pierwszej połowie 2018 r. każdy kierowca, który prowadził samochód, musiał mieć przy sobie dowód rejestracyjny pojazdu i dokument potwierdzający zawarcie ubezpieczenia OC ppm. Obecnie nie trzeba tych dokumentów mieć przy sobie. W najbliższym czasie planowane jest również zniesienie obowiązku posiadania przy sobie prawa jazdy. Policjant przy kontroli drogowej może sprawdzić online te dokumenty, natomiast kierowca też może je mieć „przy sobie” w swoim smartfonie w aplikacji mObywatel. Ta innowacja odpowiadająca na potrzeby kierowców stała się możliwa dzięki cyfryzacji. Obserwujemy przechodzenie z modelu osobiste-go kontaktu na model kontaktu cyfrowego.

1. Cyfrowe kanały dystrybucji

Rozwój nowych technologii, ale przede wszystkim powszechność ich używania wpływają na zmianę oczekiwań i potrzeb klientów. Jeszcze dwie dekady temu ubezpieczenia samochodu można było kupić w oddziale zakładu ubezpieczeń lub u agenta, a określenie sprzedaż bezpośrednia „direct” dotyczyło sprzedaży ubezpieczenia przez pracownika zakładu ubezpieczeń w oddziale lub siedzibie zakładu ubezpieczeń (tzw. sprzedaż w okienku). W 2003 r. sprzedano w Polsce pierwszą polisę przez telefon, co stanowiło dużą innowację i przełom w sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych i od tego czasu termin sprzedaży „direct” został stopniowo zawłaszczony najpierw przez sprzedaż ubezpieczeń komunikacyjnych przez telefon, a obecnie przez sprzedaż w kanałach cyfrowych. Według danych PIU¹⁸ w 2003 r. tylko jeden zakład ubezpieczeń oferował ten innowacyjny model sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych przez telefon, a 10 lat później w kanale „direct” rozumianym jako sprzedaż przez telefon i Internet ubezpieczenia sprzedawało już 9 zakładów ubezpieczeń i przekroczone próg 5 mln sprzedanych w tym modelu polis.

Rynek zaadaptował innowację, która stała się jednym z kluczowych kanałów dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych. Klienci zaczęli się przekonywać do tego kanału sprzedaży i pojawiła się potrzeba porównania cen ubezpieczeń komunikacyjnych oferowanych w cyfrowym kanale sprzedaży. Powstała przestrzeń rynkowa dla kolejnych innowacji, co doprowadziło do powstania w 2009 r. pierwszej w Polsce porównywarki ubezpieczeń. Obecnie w Polsce działa kilkanaście porównywarek oraz rozwiązań sprzedaży ubezpieczeń komunikacyjnych przez strony internetowe i aplikacje mobilne zakładów ubezpieczeń.

Innowacją, która znacznie uprościła proces ubezpieczenia samochodu w kanale cyfrowym, jest rozkodowanie kodu „Aztec” z dowodu rejestracyjnego w połączeniu z możliwościami smartfonów. Kod ten znajduje się na dowodach

¹⁸ PIU (2014).

rejestracyjnych od 2004 r. i zawiera zaszyfrowane informacje na temat samochodu i jego właściciela¹⁹:

- VIN, czyli nr identyfikacyjny samochodu,
- nr rejestracyjny, nr karty pojazdu, nr dowodu rejestracyjnego,
- rodzaj pojazdu, marka, model i typ,
- imię i nazwisko lub firmę oraz adres właściciela,
- datę pierwszej rejestracji.

Wysoka jakość skanu kodu „Aztec” wykonana smartfonem pozwala na jego poprawne rozkodowanie. Klient zaoszczędza dużo czasu i może szybko otrzymać porównanie cen ubezpieczenia komunikacyjnego.

2. Omnikanalowość

Kanały sprzedaży ubezpieczeń funkcjonują niezależnie od siebie. Jest to model multikanalowy, który funkcjonuje na polskim rynku ubezpieczeń. Nierzadko cena ubezpieczenia tego samego samochodu w różnych kanałach dystrybucji jest inna, a przecież ryzyko szkody jest takie same, gdyż nie zależy od kanału sprzedaży. Dla klientów różna cena za to samo ubezpieczenie tego samego pojazdu w tym samym zakładzie ubezpieczeń nie jest zrozumiałym przekazem i w pewien sposób narusza zaufanie do ubezpieczyciela. Z punktu widzenia ubezpieczyciela różnicowanie składki w poszczególnych kanałach dystrybucji może mieć uzasadnienie w „kosztach” tych kanałów, a jedynie składka czysta jest stała. Poznanie ceny ubezpieczenia samochodu w różnych kanałach dystrybucji powoduje konieczność podawania tych samych informacji w każdym z kanałów i powtarzanie przez klienta podobnej procedury sprzedażowej.

Omnikanalowość jest innowacją, która umożliwia klientom przechodzenie pomiędzy różnymi kanałami dystrybucji w trakcie procesu zakupu ubezpieczenia bez konieczności kilkukrotnego podawania tych samych informacji lub ponownego przechodzenia tego samego procesu i uzyskanie tej samej wyceny ubezpieczenia w każdym kanale sprzedaży. Klient może zacząć zakup ubezpieczenia komunikacyjnego u dealera, u którego kupuje nowy samochód, następnie może kontynuować proces zakupowy w aplikacji mobilnej lub na stronie internetowej, by ostatecznie zdecydować się na leasing samochodu i zakończyć proces zakupu ubezpieczenia w agencji leasingowej lub u agenta ubezpieczeniowego. Ścieżki sprzedaży ubezpieczenia są dostosowywane do ścieżki zakupowej klienta niezależnie od kanału, z jakiego w danej chwili będzie korzystał. Obecnie na polskim rynku nie mamy jeszcze zakładu ubezpieczeń, który w pełni byłby omnikanalowy, ale ten trend jest widoczny.

V. INNOWACJE W LIKWIDACJI SZKÓD

Sztuczna inteligencja i zaawansowane uczenie maszynowe to jedne z 10 strategicznych trendów technologicznych²⁰. Rozwój nowych technologii

¹⁹ Szymański (2019).

²⁰ Accenture (2018).

oraz powszechne używanie smartfonów, które łączą w sobie funkcje telefonu przenośnego, komputera i urządzenia multimedialnego, spowodowały powstanie nowych możliwości, które wykorzystano do wdrożenia innowacji na wszystkich etapach procesu likwidacji szkód, poczynając od zgłoszenia szkody, poprzez jej ocenę merytoryczną i techniczną, kończąc na decyzji o wypłacie odszkodowania lub odmowie wypłaty. Obecnie większość polskich zakładów ubezpieczeń, które oferują ubezpieczenia komunikacyjne, posiada własną aplikację do zgłaszania szkód komunikacyjnych, część z nich wykorzystuje sztuczną inteligencję nie tylko w procesach oceny technicznej szkody, lecz także już na etapie zgłoszenia szkody, używając robotów. Sztuczna inteligencja jest używana w modelach do wykrywania oszustw ubezpieczeniowych przy szkodach.

Na polu likwidacji szkód innowacje są szeroko obecne i nie zawsze muszą być związane z najnowszą technologią. Przykładem innowacji nietechnologicznej jest pomysł jednego z zakładów ubezpieczeń, aby w procesie obsługi szkody w przypadku uszkodzenia pojazdu poszkodowanego uniemożliwiającego dalszą jazdę proponować poszkodowanemu wybór, czy chce samochód zastępczy na określony czas, czy woli dostać rower na zawsze²¹. Bardzo wiele rodzin posiada obecnie więcej niż jeden samochód, a alternatywa otrzymania roweru w ramach rekompensaty za przestój samochodu w związku ze szkodą jest ciekawym rozwiązaniem. Innowacje najszybciej są wdrażane w poszczególnych zakładach ubezpieczeń jako indywidualne pomysły i projekty, ale mogą dotyczyć także rozwiązań ogólnorynkowych, jak Bezpośrednia Likwidacja Szkód, która w Polsce formalnie funkcjonuje od 1 kwietnia 2015 r. w ramach porozumienia zakładów ubezpieczeń wypracowanego pod auspicjami PIU.

1. Bezpośrednia Likwidacja Szkód

Zanim wprowadzono w Polsce BLS, poszkodowany, co do zasady, zgłaszał szkodę do zakładu ubezpieczeń, w którym sprawca szkody miał wykupione ubezpieczenie OC ppm i to ten zakład ubezpieczeń zajmował się likwidacją szkody. Wprowadzenie BLS znacznie poszerzyło możliwości poszkodowanych. W ramach BLS poszkodowany klient zakładu ubezpieczeń może wybrać, czy chce, aby szkodę likwidował „jego” zakład ubezpieczeń, w którym wykupił polisę OC ppm, czy zakład ubezpieczeń sprawcy szkody. To bardzo wielka zmiana na całym rynku ubezpieczeń komunikacyjnych w Polsce, dzięki której zakładom będzie bardzo zależało na właściwej obsłudze poszkodowanego, gdyż jest to ich własny klient, a nie jak dotychczas „ktoś z zewnątrz”.

Wprowadzenie BLS w Polsce nie było łatwe. Polska Izba Ubezpieczeń (PIU) prowadziła prace koncepcyjne od roku 2008. W 2013 r. PIU zdecydowała o uruchomieniu pilotażu BLS, ale ostatecznie pilotaż nie został wprowadzony. Wtedy inicjatywę przejęło PZU i 4 kwietnia 2014 r. samodzielnie wprowadziło na rynek BLS. To innowacyjne dla naszego rynku rozwiązanie stało się dostępne dla polskich kierowców. Za PZU podążyli inni ubezpieczyciele

²¹ Wysota (2018).

i rok później, 1 kwietnia 2015 r., w ramach porozumienia zakładów ubezpieczeń wypracowanego pod auspicjami PIU do BLS przystąpiło pięć zakładów ubezpieczeń: Concordia Ubezpieczenia, Ergo Hestia, PZU, Uniqa oraz Warta; 1 lipca 2015 r. dołączyły Aviva i Liberty Ubezpieczenia, a 15 października – Gothaer (obecnie Wiener). W sumie w roku 2015 zakłady ubezpieczeń, które przystąpiły do BLS, obejmowały pod względem składki dwie trzecie rynku polskich ubezpieczeń komunikacyjnych OC ppm. 1 kwietnia 2016 r. do BLS przystąpiła Axa. Obecnie w ramach systemu działa 8 firm (po integracji Liberty Ubezpieczenia z Axa Ubezpieczenia).

W ramach BLS można likwidować szkodę, która wystąpiła na terenie Polski i tylko pomiędzy samochodami zarejestrowanymi w Polsce, zatem wszystkie szkody, które wydarzyły się polskim kierowcom za granicą, nie są objęte tym systemem. Obowiązuje też limit kwotowy, który wynosi 30 tys. zł, wyłączone są szkody na osobie oraz zdarzenia pomiędzy więcej niż dwoma pojazdami. BLS obejmuje więc szkody drobne, które występują najczęściej²².

2. Aplikacje w procesie likwidacji szkód

W procesie likwidacji szkód najszybciej pojawiły się aplikacje na stronach internetowych zakładów ubezpieczeń. Rozwiązania te były innowacyjne jeszcze kilka lat temu. Obecnie większość zakładów ubezpieczeń udostępnia taką możliwość zgłoszenia szkody i w naturalny sposób funkcjonalność ta ewoluowała z innowacji w rynkowy standard obsługi klienta w zakresie możliwości zgłoszenia szkody za pomocą strony internetowej zakładu ubezpieczeń.

Obecnie coraz bardziej oczekiwane, szczególnie przez młodsze pokolenia, jest wykorzystanie smartfona w procesie likwidacji szkód. Każdy zakład ubezpieczeń, który oferuje ubezpieczenia komunikacyjne albo jeszcze pracuje nad swoim rozwiązaniem, albo wdrożył przeznaczoną dla klienta, własną aplikację wykorzystującą smartfona klienta lub uszkodzowanego w procesie likwidacji szkody.

Najczęściej za pomocą aplikacji na smartfona, można zgłosić szkodę. Tego typu aplikację posiada także UFG. Dzięki aplikacji kierowca jest prowadzony krok po kroku, aby nie pominąć żadnej ważnej czynności (np. dokumentowanie danych uczestników zdarzenia i okoliczności szkody, wykonanie zdjęć uszkodzonych pojazdów oraz otoczenia, wypełnienie wspólnego oświadczenia o zdarzeniu drogowym). Aplikacja podpowie na przykład, czy konieczne jest wezwanie policji na miejsce zdarzenia, jak poprawnie wykonać zdjęcia uszkodzeń, jakie inne informacje trzeba zebrać na miejscu zdarzenia²³. Niektóre aplikacje oprócz zgłoszenia szkody pozwalają klientowi uczestniczyć w procesie technicznej oceny szkody przez zdalne oględziny pojazdu lub tzw. samo likwidację szkody.

Zdalne oględziny pojazdu znacznie przyspieszają proces likwidacji szkody w zakładzie ubezpieczeń. Jeszcze kilka lat temu oględziny uszkodzonego

²² Bagińska (2015): 54–55.

²³ Rzecznik Finansowy (2019).

pojazdu przeprowadzał rzeczoznawca u klienta lub w warsztacie naprawczym lub w jednostce terenowej zakładu ubezpieczeń. Konieczne było wcześniejsze umówienie terminu oględzin, kiedy rzeczoznawca był dostępny i mógł wykonać oględziny pojazdu osobiście. Obecnie podczas rozmowy telefonicznej z poszkodowanym rzeczoznawca łączy się z kamerą telefonu poszkodowanego i zdalnie ogląda uszkodzony pojazd oraz fotografuje uszkodzenia. W ten sposób zakład ubezpieczeń bardzo szybko otrzymuje informacje niezbędne do oceny wartości szkody i skraca czas potrzebny na jej rozpatrzenie, natomiast klient nie musi tracić czasu na jazdę do zakładu ubezpieczeń i często znacznie szybciej otrzymuje należne odszkodowanie.

3. Roboty i sztuczna inteligencja

W procesach likwidacji szkód ubezpieczyciele coraz chętniej wykorzystują roboty, które opierając się na zaawansowanych formułach i algorytmach, wykorzystujących sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, w zautomatyzowany sposób wykonują szereg działań. Wśród takich rozwiązań można wskazać wirtualnego asystenta, który rozumie zadawane pytania i kontekst rozmowy oraz co bardzo ważne, wykorzystując każdą rozmowę z klientem, uczy się, poprawiając zdolności interpretowania jego intencji. Do niedawna wirtualni asystenci zastępowali menu głosowe IVR (*Interactive Voice Response*), ale z doniesień rynkowych wynika, że jedna z polskich porównywarek cen ubezpieczeń komunikacyjnych w Internecie wdrożyła wirtualnego asystenta w procesie porównania ceny ubezpieczenia, a zakłady ubezpieczeń testują wykorzystanie wirtualnego asystenta w procesie zgłoszenia szkody przez telefon. W przypadku porównywarki wprowadzono usługę oceny wysokości składki ubezpieczenia OC ppm jako mikrousługę w ekosystemie Asystenta Google. Klient podczas rozmowy z nim może porównać ceny i sprawdzić, czy oferta, którą posiada, jest atrakcyjna²⁴. W przypadku zgłoszenia szkody do zakładu ubezpieczeń przez telefon wirtualny asystent zbierze szereg informacji o szkodzie i jej okolicznościach, co przyspieszy proces i odciąży ruch na infolinii zakładu ubezpieczeń. Narzędzia sztucznej inteligencji do analizy tekstu pomogą odpowiednio zaklasyfikować przesłane przez klienta dokumenty związane ze szkodą.

Po zgłoszeniu przez klienta szkody roboty zawiązuje rezerwę szkodową. Roboty przeglądają bazy szkodowe UFG oraz zasilają je danymi szkodowymi z zakładu ubezpieczeń. Użycie uczenia maszynowego umożliwi szybką segmentację zgłoszonych szkód i kierowanie klienta na odpowiednią ścieżkę obsługi. Na etapie szacowania wartości odszkodowania testowane jest wykorzystanie sztucznej inteligencji do rozpoznawania zdjęć uszkodzeń pojazdów i określania na ich podstawie kosztów naprawy. W ten sposób w niedalekiej przyszłości większość małych, prostych, występujących często szkód będzie mogła być oceniana bez zaangażowania człowieka, którego rola zostanie głów-

²⁴ CCNEWS (2020).

nie sprowadzona do czynności kontrolnych oraz ewentualnej akceptacji zaproponowanej przez robota decyzji dotyczącej wypłaty odszkodowania.

Korzyści z wdrażania innowacji w procesie likwidacji szkód komunikacyjnych jest dużo. Zyskuje klient, który szybko i łatwo może przejść przez proces oceny szkody w zakładzie ubezpieczeń. Zyskuje zakład ubezpieczeń, który jest beneficjentem przyspieszenia procesów i poprawy ich jakości. Według badania wykonanego w 2018 r. przez Accenture i PIU skrócenie średniego czasu obsługi i gwarantowana stała jakość usług przez wyeliminowanie błędów ludzkich stanowią wartość dodaną niemalże wszystkich rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji²⁵.

4. Modele do wykrywania oszustw ubezpieczeniowych

Insurance Europe²⁶ wskazuje, że oszustwa ubezpieczeniowe są drugą po oszustwach podatkowych najbardziej powszechną formą oszustw na świecie. Charakter oszustw ubezpieczeniowych podlega ciągłym zmianom wynikającym z rozwoju technologii, którą mają do dyspozycji oszuści. W celu zwiększenia skuteczności wykrywania oszustw ubezpieczeniowych zakłady ubezpieczeń w modelach antyfraudowych także wykorzystują nowe technologie, np. sztuczną inteligencję. Zakłady nie chwala się mechanizmami, jakie stosują w swoich modelach, ale analizując duże ilości danych, można zaobserwować prawidłowości i wyciągać wnioski, które mogą być aplikowane do kolejnych zdarzeń. W ten sposób sztuczna inteligencja kieruje wybrane sprawy do kontroli, sprawdzenia lub pod specjalny nadzór. Po wykonaniu kontroli przez człowieka informacja o trafności wytypowanej sprawy wraca do sztucznej inteligencji, zasilając proces uczenia i coraz lepszego typowania spraw do kontroli.

Modele antyfraudowe wykorzystują także technologię rozpoznawania głosu. Już na etapie telefonicznego zgłoszenia szkody barwa i emocje głosu osoby zgłaszającej szkodę mogą stanowić podstawę do skierowania sprawy pod specjalny nadzór ekspertów zajmujących się oszustwami ubezpieczeniowymi w zakładzie ubezpieczeń. Powiązanie głosu z miejscem zdarzenia, okolicznościami, godziną albo innymi czynnikami przesądza często o skutecznym wykryciu próby oszustwa. Trzeba pamiętać, że za wyłudzone odszkodowania realnie płacą wszyscy klienci. Zatem ograniczenie skali wyłudzonych odszkodowań może przekładać się na niższe składki dla klientów w przyszłości.

VI. PODSUMOWANIE – PRZYSZŁE KIERUNKI ROZWOJU

Przedstawione w pracy rozwiązania nie wypełniają całości innowacji stosowanych w ubezpieczeniach komunikacyjnych. Stanowią one jedynie pewien fragment, jednak ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu nie moż-

²⁵ Accenture, PIU (2018): 58–62.

²⁶ Insurance Europe (2019).

na ich było w pracy szerzej omówić. Należy przy tym jednak mieć świadomość, że przyszłość ubezpieczeń komunikacyjnych nierozzerwalnie jest związana z kolejnymi innowacjami.

Masowy dostęp do nowych technologii, w tym internetu rzeczy, spowoduje zasilenie baz danych większą ilością informacji o potrzebach klientów. Zakłady ubezpieczeń będą coraz chętniej sięgały po najnowsze osiągnięcia techniczne i tworzyły multiproduktowe oferty dla klientów, w których oprócz polisy znajdzie się wiele potrzebnych klientowi usług dodatkowych, spersonalizowanych dla każdego klienta dzięki analizie jego potrzeb wykonanej przez sztuczną inteligencję. Modele prcingowe i underwritingowe będą coraz bardziej zaawansowane i samodzielne. W przyszłości może to prowadzić do ograniczenia roli underwritera w zakładzie ubezpieczeń.

W dystrybucji ubezpieczeń komunikacyjnych większego znaczenia nabiorą cyfrowe kanały dystrybucji. Wydaje się, że dążenie zakładów ubezpieczeń do omnikanalowości zostanie osiągnięte. Walka konkurencyjna w mniejszym zakresie będzie związana z ceną, gdyż ta z uwagi na dostępność danych i zaawansowanych modeli analitycznych będzie podobna, a bardziej może skupić się na serwisie obsługi klienta – na jakości.

Rozwój technologiczny powoduje, że klienci potrzebują nowych produktów pasujących do zmieniającego się otoczenia. Połączenie samochodów z Internetem stało się już faktem, zatem można spodziewać się, że podobnie jak osobiste komputery, także samochody mogą zostać zhakowane. Nie musi to być pojedynczy samochód, a może to dotknąć nawet wszystkich pojazdów danego typu, modelu lub marki. Zhakowanie może spowodować, że samochód zostanie np. spowolniony, jego prędkość maksymalna zostanie ograniczona do 20 km/h. W związku z tym ryzykiem powinniśmy spodziewać się wprowadzenia na polski rynek produktów „cyber” dotyczących samochodów. Innym produktem, który w najbliższej przyszłości ma szansę rozwinąć się na skalę masową, jest ubezpieczenie telematyczne. Telematyka jest obecnie standardowo montowana w praktycznie każdym nowym samochodzie. Biorąc to pod uwagę, można oczekiwać rozwoju ubezpieczeń opartych na stylu jazdy kierowcy, które są już obecne na naszym rynku, ale jeszcze jako rozwiązanie niszowe.

Rozwój i rosnąca popularność samochodów elektrycznych także spowoduje zmiany produktowe, które w najbliższym czasie będziemy obserwować. Już wiadomo, że koszt szkody samochodu elektrycznego jest większy od takiej samej szkody samochodu z silnikiem spalinowym. Wynika to z innego napędu, lżejszych materiałów użytych do budowy samochodu elektrycznego, bardziej zaawansowanej elektroniki oraz dużej ilości drogich baterii. Wydaje się, że w tym kontekście brakuje produktu uwzględniającego te inne cechy samochodu elektrycznego.

Zmieniają się też zwyczaje klientów. Nowe pokolenia nie potrzebują już samochodu na własność. Rozwija się ekonomia współdzielenia. Rynek ubezpieczeń komunikacyjnych będzie musiał dostosować do tego trendu produkty, usługi i procesy. Z drugiej strony mamy już samochody, które komunikują się z Internetem, kierowcami i infrastrukturą techniczną, a w niedalekiej przy-

szłości zostaną wyparte przez samochody autonomiczne. Maszyny popełniają mniej błędów niż ludzie i tak będzie z samochodami autonomicznymi, co doprowadzi do zmiany rynku ubezpieczeń majątkowych, na którym ubezpieczenia komunikacyjne stanowią ponad 60% składki przypisanej brutto. Redukcja liczby szkód spowodowanych przez samochody wpłynie na obniżenie wysokości składki ubezpieczeń komunikacyjnych. Ubezpieczenia te mogą ewoluować w kierunku ubezpieczenia OC za produkt. Do tej pory kierowcą zawsze był człowiek i w przypadku wypadku określano jego winę. Samochody autonomiczne nie potrzebują kierowców, więc sprawcą wypadku będzie samochód lub jego oprogramowanie, lub może element komunikacji infrastruktury miejskiej czy drogowej. W takim przypadku odpowiedzialność może ponosić producent samochodu lub oprogramowania, lub dysponent infrastruktury drogowo-technicznej. Można się spodziewać, że rola ubezpieczeń komunikacyjnych w sektorze ubezpieczeń majątkowych znacząco zmaleje.

Z drugiej strony należy przy tym pamiętać o kliencie, który musi się odnaleźć w tym gąszczu innowacji technologicznych w ubezpieczeniach. Umiejętności cyfrowe Polaków wyraźnie wskazują na to, że nadal w Polsce dostrzec można istotne dysproporcje w dostępie do Internetu oraz w sprawności wykorzystania jego możliwości. Dotyczy to w szczególności osób słabiej wykształconych, nieaktywnych ekonomicznie oraz starszych²⁷. Wobec tego, jak wskazuje Łańcucki²⁸, szczególnie ważne dla funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego, w tym także rynku ubezpieczeń komunikacyjnych, jest partnerskie, profesjonalne i wiarygodne traktowanie klientów i konsumentów.

W kontekście innowacji w ubezpieczeniach komunikacyjnych należy wspomnieć o konsekwencjach wynikających z lockdownu gospodarki związanej z pandemią COVID-19. Każdy doświadczył tych skutków, także zakłady ubezpieczeń. Dotychczas stosowane innowacyjne rozwiązania w zakresie cyfryzacji pozwoliły na utrzymanie, choć w ograniczonym zakresie, sprzedaży ubezpieczeń. Co ważniejsze, częsta niechęć do zdalnych zakupów ubezpieczeń po stronie klientów przekształciła się w niezbędną potrzebę – ludzie nie mieli innego wyjścia i musieli zmienić swoje zachowania. Wydaje się, że wiele wypracowanych ostatnio rozwiązań w tym zakresie zostanie zachowanych. Zatem warto prowadzić dalsze prace nad innowacjami, chociażby w kontekście wpływu COVID-19 na funkcjonowanie rynku ubezpieczeń komunikacyjnych.

Piotr Manikowski

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

piotr.manikowski@ue.poznan.pl

<https://orcid.org/0000-0002-1424-1759>

Konrad Owsiański

konrad.owsinski@op.pl

<https://orcid.org/0000-0003-1102-8837>

²⁷ Łańcucki (2018): 11.

²⁸ Łańcucki (2019): 20.

- Accenture (2018). Machine Learning in Insurance. <https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-84/accenture-machine-leaning-insurance.pdf>.
- Accenture, PIU (2018). Cyfryzacja Sektora Ubezpieczeń w Polsce, Raport 2018. <https://piu.org.pl/wp-content/uploads/2018/11/ACC_PIU_Raport-Cyfryzacja-Ubezpieczen-w-Polsce.pdf>.
- Aviva (2019). Autocasco na godziny pod marką Teraz – oferta dla ponad 70% kierowców. <<https://media.aviva.pl/61865-autocasco-na-godziny-pod-marka-teraz-nbspoferta-dla-ponad-70-kierowcow>>.
- Bacior, M. (2016). Projekty innowacyjne w przedsiębiorstwach jako potencjalne źródło ryzyka finansowego. *Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego. Studia i Prace* 2: 49–64.
- Bagińska, E. (2015). Polski system bezpośredniej likwidacji szkód komunikacyjnych w świetle prawa ochrony konkurencji, *Wiadomości Ubezpieczeniowe* 3: 53–70.
- Ccnews (2020). CUK Ubezpieczenia z pomocą Asystenta Google ułatwi znalezienie najtańszego OC. <<https://ccnews.pl/2020/01/09/cuk-ubezpieczenia-z-pomoca-asystenta-google-ulatwi-znalezienie-najtanszego-oc/>>.
- Cieślik, B. (2017). Zastosowania telematyki w ubezpieczeniach komunikacyjnych, *Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych SGH* 45: 79–91.
- Ergo Hestia (2019). YU! Yanosik Ubezpieczenia. <https://www.ergohestia.pl/yl_20191216>.
- Fleet Management Forum (2019). Zarządzanie ryzykiem flotowym. XII edycja konferencji. 14 listopad, materiały konferencyjne.
- Hodgkiss, R., Owsiński, K. (2018). Telematyczne korpo racje w PZU. *Dziennik Ubezpieczeniowy* (4610). <<https://dziennikubezpieczeniowy.pl/2018/11/05>>.
- Insurance Europe (2019). Insurance fraud – not a victimless crime. <<https://www.insuranceeurope.eu/insurance-fraud-not-victimless-crime>>.
- Kazimierski, M. (2019). TERAZ by Aviva, czyli Auto Casco na godziny. <<https://direct.money.pl/artykuly/porady/teraz-by-aviva-czyli-auto-casco-na-godziny,5,0,2433541.html>>.
- KNF (2019). Raport o stanie sektora ubezpieczeń po IV kwartałach 2018 roku. <https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Raport_sektor_ubezpieczen_IV_kw_2018_65498.pdf>.
- KNF (2020). Insurtech. <https://www.knf.gov.pl/dla_rynku/fin_tech/insurtech>.
- Kurek, R. (2018). InsurTechowe trendy na rynku ubezpieczeniowym. *Prace Naukowe UE we Wrocławiu* 541: 138–146.
- Link4 (2019). Zasady promocji Link4 Kasa wraca. <<https://www.link4.pl/naviexpert/zasady-promocji>>.
- Łańcucki, J. (2018). Klient na cyfrowym rynku ubezpieczeniowym. *Prawo Asekuracyjne* 95(2): 3–14.
- Łańcucki, J. (2019). Wpływ innowacyjnych technologii na funkcjonowanie rynku ubezpieczeniowego. *Prawo Asekuracyjne* 99(2): 6–22.
- Manikowski, P., Broniowska, A. (2019). Kalkulacja składek w Usage Based Insurance a złote reguły ubezpieczeniowe, [w:] I. Kwiecień, P. Kowalczyk-Rólczyńska (red.), *Ubezpieczenia. Wyzwania rynku*. Warszawa: 127–139.
- Owsiński, K. (2018a). Perspektywy rozwoju oceny ryzyka w ubezpieczeniach komunikacyjnych flot pojazdów. *Prace Naukowe UE we Wrocławiu* 541: 186–197.
- Owsiński, K. (2018b). Możliwość wykorzystania telematyki w ubezpieczeniach komunikacyjnych floty pojazdów *Rozprawy Ubezpieczeniowe. Konsument na rynku usług finansowych* 4(30): 22–36.
- Owsiński, K. (2018c). Management of motor fleet safety – results of research, [w:] K. Pujer (red), *Humanistyka i nauki społeczne. Doświadczenia. Konteksty. Wyzwania. Tom 7*. Wrocław: Exante: 81–93.
- PIU (2014). Rynek direct w 2014. <<https://piu.org.pl/rynek-direct-w-2014-r/>>.
- PZU SA (2019). PZU GO. <<https://www.pzu.pl/pzugo>>.
- Rzecznik Finansowy (2019). Asystent z UFG pomorze po wypadku. <https://rf.gov.pl/sprawy-biezace/Asystent_z_UFG_pomoz_e_po_wypadku_21936>.
- Szymański, T. (2019). Kalkulatory OC z kodem Aztec – Sprawdzamy 3 rozwiązania. <<https://porownywarka-oc-ac.pl/analizy-ubezpieczeniowe/kalkulator-oc-z-kodem-aztec/>>.
- Śliwiński, A. (2019). Ryzyko ubezpieczeniowe – perspektywy rozwoju, [w:] A. Śliwiński (red.), *Zarządzanie w warunkach ryzyka*. Warszawa: 147–238.
- Teraz by Aviva (2019). Ubezpieczenia jeszcze nigdy nie były tak proste jak TERAZ. <<https://www.teraz.pl>>.
- Wysota, K. (2018). Ubezpieczyciel rozdaje rowery, Puls Biznesu. <<https://www.pb.pl/ubezpieczyciel-rozdaje-rowery-934657>>.

INNOVATIONS IN MOTOR INSURANCE IN POLAND

S u m m a r y

The purpose of this article is to review and assess the innovations observed in the last twenty years in the national motor insurance sector, targeted at both individual clients and business entities with car fleets, and to determine how they have changed the functioning of the motor insurance market, including trends related to the development of this product in Poland. The study first emphasizes the importance of moving from the concept of product-centricity to customer-centricity, and then discusses various types of innovations related to the functioning of motor insurance, both on the supply and demand sides, and their importance is indicated. The summary of considerations attempts to show possible directions in which this sector may develop in the context of innovative solutions.

Keywords: innovations; motor insurance