

ČEŠI ČASTO VŮBEC NEVĚDÍ, JAKÉ POJIŠTĚNÍ SI VLASTNĚ KUPUJÍ

UZAVŘENÍ SMLOUVY BÝVÁ VÝHODNÉ JEN PRO ZPROSTŘEDKOVATELE. POJIŠTOVNY PROTO CHTĚJÍ, ABY STÁT STANOVIL PŘÍSNĚJŠÍ PRAVIDLA.

František Mašek
frantisek.masek@economia.cz

Zatímco v západní Evropě bývá životní pojištění, včetně investičního, uzavíráno na 25–30 let, v České republice je to v průměru na pět až šest let. Češi často vůbec netuší, co si kupují. Toho využívají neseriózní poradci. Nutí je uzavírat kvůli vysoké provizi stále nové smlouvy. Pojišťovny chtějí tyto praktiky, na nichž stejně jako klienti prodávají, změnit. Tvrdí ale, že bez pomoci státu neuspějí.

Jak uvedl účastník kulatého stolu Hospodářských novin o prodeji pojišťovacích produktů, stát ale odmítá zákonem stanovit maximální výši provize nebo prodloužit dobu její vyplaty. Kulatý stůl byl součástí soutěže Nejlepší banka a Nejlepší pojišťovna 2014.

Situaci může pomoci zlepšit dostatek informací pro klienty. Na webech pojišťoven je jich skutečně více, regulátoři ale chtějí jít ještě dál. „Podle chystaného nařízení Evropské unie o klíčových informacích ustrukturovaných retailových investičních produktů mají pojišťovny v budoucnu zveřejňovat až 70 údajů,“ řekl výkonný ředitel České asociace pojišťoven Tomáš Sikora. Obává se, že tak velký počet informací může klienta zahltnout. Za důležitéjší pokládá, aby byly poskytovány informace srozumitelné i laikům.

„Naše smlouvy mají již dnes čtyři strany, srozumitelného textu.“ Pro 90 procent klientů je ovšem dál podstatné, zda věří poradci, který jim smlouvu předloží. Pak mu můžou podepsat cokoli. To si regulátor ani nikdo další neuvědomuje,“ míní generální ředitel České podnikatelské pojišťovny Jaroslav Besperát.

„Za poslední tři roky se rozsah informací, které poskytujeme klientům, nezměnil. Je v nich totiž vše. Ide o to, jak sdělit klientům tyto informace jednoduše a standardní formou, aby byly srovnatelné,“ míní předseda představenstva Allianz pojišťovny Jakub Strnad.

Porovnání podle indexu nákladovosti

Roger Gascoigne, partner KPMG zodpovědný v Česku za služby pro pojištnictví, považuje popis produktů na českém trhu za velmi složité. Doporučuje rozšířit ho o srozumitelné rady, například nápovědu, co se stane, když klient zruší pojistku nebo utrpí škodu.

Podle odborníka na finanční trhy IBM Jaroslava Peyera se snaží pojišťovny svůj žargon polidštit. Na-

VIDEO
Sestřih diskuse u kulatého stolu HN o pojišťovacím trhu najdete na: byznys.ihned.cz.

Jak zlepšit prodej pojištění
Kulatého stolu HN k prodeji pojištění v České republice i dalším problémům pojistného trhu se zúčastnili (zleva):

Jakub Strnad z Allianz pojišťovny, Martin Žáček z pojišťovny Uniqa ČR a SR, Jaroslav Besperát (Česká podnikatelská pojišťovna), výkonný ředitel České asociace pojišťoven Tomáš Sikora, Roger Gascoigne z KPMG Česká republika, Jaroslav Peyera z IBM ČR a šéfredaktor Hospodářských novin Martin Jašmínský, který kulatý stůl moderoval.
FOTO: HN - Matej Slávik

rážejí ale na nízkou finanční gramotnost českých občanů. Pokud nemají dostatečnou představu o tom, co si chtějí koupit, potřebují poradce, knímž mají důvěru.

Ke zlepšení informovanosti klientů může přispět index nákladovosti, který chce v budoucnu zavést Evropská unie. Umožnil by porovnat, jak jsou produkty na trhu drahé. Pojišťovny ho vítají, Strnad ale varuje, že je třeba věnovat pozornost způsobu zveřejňování odměn zprostředkovatelů pojištění. „Když platí klienti měsíčně pojišťovně tisícovku a zjistí, že provize činí deset tisíc, může říci, že pojistku nechce. Což je špatně. Když se ale dozví, že jde o smlouvu na 30 let, prodávce za smlouvu získá 20 tisíc a klient může naspořit dva miliony, je to jiné,“ dodal Strnad.

Provize u investičního životního pojištění dosahují až 200 procent ročního pojistného, většinou se vyplácí v prvních dvou letech. Někteří poradci se proto snaží klienty přesvědčit, aby rušili staré smlouvy a uzavírali raději nové. Zprostředkovatel na tom vydělá. Nikoli ale klient a pojišťovna, která vysoké provize rozpočítává na desítky let. Pojišťovací ústavy se proto snaží klienty přesvědčit, aby smlouvy nerušili. Pokud ale více věří zprostředkovateli, nebyvají pojišťovny příliš úspěšné.

Na trhu se občas objevují nové druhy pojištění, nové pojistky mohou být někdy levnější než staré. Podle pojišťoven pak stačí změnit starou smlouvu, není třeba uzavírat novou. „Společí složka životního pojištění je dlouhodobá, principiálně se nemá měnit. Když se ale klient například nově stane živatelem rodiny, měl by se připojistit na riziko invalidity a trvalých následků, což je možné i na starou smlouvu. Může také nechat spořičku složku běžet a uzavírat obě pojištění u jiné pojišťovny,“ vysvětluje generální ředitel pojišťovny Uniqa ČR a SR Martin Žáček.

Pojišťovny: Chceme zžmout, samy ale nic nezmůžeme
Čeští občané si dál pořizují pojištění hlavně přes zprostředkovatele, a nikoliv přes internet. V dohledné době se to asi příliš nezmění. Žáček poukazuje na pojišťovnu Direct, kterou prodal přes internet neúspěšně. Zatím je využíván hlavně k získání informací o produktech a porovnávání nabídek. Pojistky ale Češi uzavírají přes zprostředkovatele. Strnad věří, že pojišťovna Allianz může do tří let prodávat přes internet více než polovinu svého životního pojištění. Růst on-line prodeje lze čekat i u havarijního pojištění a povinného ručení, ale po určité standardizaci, aby byly pro klienta srozumitelnější. U složitějších pojištění, jako je pojištění majetku, domácnosti a hlavně životního pojištění, bude asi dále hrát střešní roli poradce.

Pojišťovny proto chtějí, aby výši provize limitoval stát a uzákonil, že bude proplácena nikoliv dva, ale pět

let. Ministerstvo financí to odmítá. Zároveň paradoxně navrhol, aby byl v chystané novelě zákona o daních z příjmů zrušen daňový odpočet u spořičky složky investičního životního pojištění, a to od příštího roku. Ministerstvo tvrdí, že si lze peníze z tohoto pojištění vybrat po krátké době, nejde tak prý o dlouhodobý produkt na penzi, který je třeba daňově podpořit. K odstranění tohoto problému přitom stát může pomoci tím, že uzákoní maximální provizi a delší dobu jejího proplácení. To ale s odkazem na nepřístupný zásah do volného trhu odmítá.

Přísné zkoušky místo vyšších poplatků

K tomu, aby z trhu zmizeli neseriózní poradci, může podle Strnada přispět i ČNB. Stačí zavést přísné zkoušky. Centrální banka vadí, že je v registru pojišťovacích poradců, který vede, 130 až 150 tisíc osob. Místo zkoušek chce omezit jejich počet zvýšením poplatků a přeregistrací. Kdyby po zkouškách 100 tisíc poradců z registru zmizelo, trhu to podle Strnada jen prospěje, s čímž souhlasí i zástupci poradenských firem. Zvýšení poplatků ale nepovažuje za řešení – právě pro poradce, kteří „honí“ provize a vydělávají nejvíce, totiž jejich výše není problém.

Gascoigne je k roli státu skeptický. Upozorňuje, že když není klient spokojen, bude spíše kritizovat pojišťovnu, od níž má pojistku, než zprostředkovatele, který mu ji prodal. O nápravu by se tak měly snažit výše pojišťovny. Peyera nevyloučil, že je pryč doba, kdy na český trh přicházejí noví hráči s cílem získat co nejvíce klientů. V západní Evropě není výše provizi hlavní problém ani prioritou zprostředkovatelů. Klíčová je pro ně dlouhodobá a jistá spolupráce s pojišťovnou. Podobně to podle něj může být i v Česku.

Čeští občané si dál pořizují pojištění hlavně přes zprostředkovatele, a nikoliv přes internet. V dohledné době se to asi příliš nezmění. Žáček poukazuje na pojišťovnu Direct, kterou prodal přes internet neúspěšně. Zatím je využíván hlavně k získání informací o produktech a porovnávání nabídek. Pojistky ale Češi uzavírají přes zprostředkovatele. Strnad věří, že pojišťovna Allianz může do tří let prodávat přes internet více než polovinu svého životního pojištění. Růst on-line prodeje lze čekat i u havarijního pojištění a povinného ručení, ale po určité standardizaci, aby byly pro klienta srozumitelnější. U složitějších pojištění, jako je pojištění majetku, domácnosti a hlavně životního pojištění, bude asi dále hrát střešní roli poradce.

Roger Gascoigne, partner odpovědný za služby pojištnictví ve společnosti KPMG Česká republika

Z deseti stran pojistných podmínek klient obvykle příliš nepochopí

František Mašek
frantisek.masek@economia.cz

Na délce proplácení provize a její výši se mají dohodnout pojišťovny se zprostředkovatelem. Stát by do toho neměl zasahovat, říká Roger Gascoigne, partner odpovědný za služby pojištnictví ve společnosti KPMG Česká republika.

HN: Češi si při koupi pojištění, zejména investičního životního, často stěžují, že je drahé a málo výnosné. Není tedy lepší uzavřít životní pojistku, která kromě nejdůležitější rizika, a peníze investovat jinde?

Když beru životní pojištění i jako spoření na 20 či 30 let, lze samozřejmě využít obě možnosti. Obecná rada, kdy má smysl využít investiční či kapitálové životní pojištění a kdy rizikovou pojistku a investovat mimo ni, neexistuje. Vždy záleží na situaci pojistníka, jeho očekávání a hlavně na délce investice. Investiční životní pojištění může být dobrý produkt, měl by ale odpovídat situaci klienta v dané době, jeho potřebám a znalostem a být správně prodáván. Ve Velké Británii je tento produkt daňově zvýhodněn proti jiným investicím, například podílovým fondům, kvůli podpoře dlouhodobého spoření. Jako krátkodobá investice na pět let je však riskantní.

HN: Jaká má být role státu? Měl by například stanovit zákonem, že se doba vyplácení provizi prodlouží ze dvou na pět let, a limitovat výši provize, jak navrhuji pojišťovny?

Prodloužení doby, kdy se hraje provize za toto pojištění, ze dvou na pět let, je rozumné. Může skutečně omezit zbytečně uzavírání nových smluv během krátké doby. K tomu ale není třeba zákon či směrnice. Pojišťovny se mají chovat racionálně a dohodnout se na delší dobu proplácení provizi s poradenskou firmou. Osobně si myslím, že stát nemá určovat ani výši provize, i když by to přineslo určitý standard. Je přece problémem pojišťovny, jak financuje svou činnost, včetně provizi. Tento problém by tedy měla opět vyřešit dohodou se zprostředkovatelem. Stát by mohl sehrát jako ochránce zájmů spotřebitele určitou roli ve zpřísnění požadavků na kvalitu zprostředkovatelů, transparentnost informací o produktech ze strany pojišťoven a u srovnatelných daňových podmínkách pro různé finanční produkty.

HN: Jak ale řešit situaci, kdy nutí část zprostředkovatelů české klienty, aby uzavírali stále nově investiční životní pojištění? Nebo je nabízejí těm, pro něž se nehodí.

Tímto problémem se mají zabývat hlavně pojišťovny. Nespokojený klient obvykle kontaktuje práve je, a ne toho, kdo mu pojistku prodal. Je tedy v jejich zájmu, aby neprodávaly pojistky za každou cenu. Reputační riziko, které to přináší, může být mnohem větší než zisk z prodeje pojistky. V západní Evropě síli tlaky regulátora, pojišťoven a klientů na to, aby se prodávaly skutečně správné pojistky. Věřím, že tomu tak bude i v České republice. Pojišťovny navíc posílují interní kontrolu, a když klient rychle zruší smlouvu, prošetří jí, zda při prodeji pojistky pochopil, co si koupil, proč ji ruší, a zda tedy zprostředkovatel pojistky nepochybil.



Roger Gascoigne (47)

Na University of Bath ve Velké Británii získal titul B.A. (Hons) v oboru evropských studií a moderních jazyků. Je členem Institutu of Chartered Accountants v Anglii a Walesu (FCA).

V pojištnictví působil 25 let. Kariéru zahájil v roce 1989 v KPMG ve Velké Británii, od roku 1993 pracuje v KPMG v České republice. Specializuje se na auditní a poradenské služby, na pozici partnera odpovídá za služby pro pojištnictví v ČR a ve střední a východní Evropě.

Na regionální úrovni zastřešuje i oddělení aktuárských služeb. K jeho koníčkům patří automobilové závody, cestování a historie. FOTO: HN - Matej Slávik

HN: K výběru správného produktu je třeba dostatek informací. Umi je ale Češi, vzhledem k obecně nízké finanční gramotnosti, využít?

Pojistné produkty jsou stále složitější a znalosti klientů nízké. Ve Velké Británii je to asi lepší než v České republice, stále je to ale málo. Všeobecné podmínky pojištění bývají velmi podrobné. Pokud ale mají deset a více stran, málokdo je přečte celé. Ve Velké Británii pracují velké společnosti již 20 let na takzvané Plain English, aby tyto podmínky chápali všichni. Dosed by psány formálně, aby banky či pojišťovny z právního hlediska vyhověly zákonu. Podstatné je ale relativně jednoduché, třeba pomocí různých ilustračních situací, klienty informovat o zásadních věcech, například o kolik peněz přijdou, když smlouvu během pěti let stornuji.

HN: Ve Velké Británii a Nizozemsku dostává u životního pojištění poradce místo provize honorář za své služby od klienta. Co to přineslo? Dá se podobný přístup očekávat také v České republice?

Negativně to ovlivnilo prodej nových životních pojištění. Šlo prakticky o změnu systému, na kterou nebyla většina lidí připravena. Zatím neočekávám, že se tento trend objeví v celé Evropě. Všechny státy ale studují zkušenosti obou zmíněných zemí. Pojistné produkty jsou velmi komplexní. Dá se tedy očekávat, že se objeví standardizované produkty, prodávané hlavně přes internet či call centra, a složitější budou dál prodávat poradci. Pak dávají jejich rady smysl, stejně jako garance za to, že klientům nabídnou vhodný produkt. Češi ale dále preferují uzavírání pojištění přes zprostředkovatele. V tom se trochu liší i od jiných středoevropských zemí, třeba od Maďarska. I proto je internetový prodej pojištění v České republice málo úspěšný, a to i u povinného ručení. A krátkodobě se to nezmění.

Důležité budou různé způsoby prodeje pojištění, což je globální trend. Každý klient bude chtít trochu jiný produkt a kupovat ho jinak po internetu, v centrum, mobil i sociální síti. Nebude podstatné, jak si pojistku koupí. Velké pojišťovny jsou již na to jistě připraveny. Neúspěch Direct pojišťovny, která se zaměřila jen na internetový prodej, ale ukazuje, že je taková závislost riskantní. I internetové banky a pojišťovny již mají pobočky či kiosky. Jde spíše o kombinaci modelů, z nichž si bude klient vybírat. Od všech čeká stejnou kvalitu služeb.

HN: V rozšíření prodeje pojištění po internetu v Česku tedy zatím příliš nevěříte?

Myslím jsem, že za nějaký čas – netroufal jsem si odhadnout, za jak



Co zaznělo u kulatého stolu HN



Jakub Strnad
předseda představenstva Allianz pojišťovny

ČNB chce snížit počet pojišťovacích poradců, jichž eviduje 130–150 tisíc. Místo vyšších poplatků by měla zavést jejich přísné zkoušky. Pak by asi 80 procent z nich skončilo.



Martin Žáček
generální ředitel Uniqa pojišťovny pro ČR a SR

Zprostředkovatel je hlavně u komplikovanějších produktů nutný. Jako od odborníka od něj očekávám, že klientovi „ušíje“ produkt na míru.



Jaroslav Besperát
generální ředitel České podnikatelské pojišťovny

Pokud poradce získá klientovu důvěru, pak mu, řečeno s mírnou nadsázkou, v podstatě podepíše každou smlouvu.



Jaroslav Peyera
odborník na finanční sektor IBM Česká republika

Pojišťovny se snaží svůj žargon polidštit. Trh volá po tom, aby bylo i složité pojištění pochopitelné.



Tomáš Sikora
výkonný ředitel České asociace pojišťoven

Pojišťovny mají časem zveřejňovat až 70 klíčových informací pro investory. Nejde však o to, zahltnout klienty informacemi, ale o to, aby byly srozumitelné. Na to regulátoři příliš nemyslí.