

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Witamy serdecznie wszystkich z Państwa. Bardzo przepraszam za lekkie spóźnienie. Witamy na prezentacji wyników finansowych Grupy PZU za drugi kwartał 2019 r. Dzisiaj w nieco zmniejszonym składzie spowodowanym tym, że pan Prezes Pałac jeszcze przebywa na urlopie. Natomiast żeby ilość członków Zarządu na tej prezentacji zawsze była równa, mam przyjemność przedstawić pana Prezesa Adama Brzozowskiego, który z nami jest od początku nowej kadencji. Pan Adam Brzozowski odpowiada za produkt ubezpieczeniowy. Dołączył do naszej Grupy z dalekiego Singapuru. Mam nadzieję, że jeszcze nie żałuje. W takim razie w razie czego jest do Państwa dyspozycji, jeżeli potem miałyby być jeszcze jakieś pytania.

W takim razie pozwolę sobie krótko przejść przez główne czynniki, które oddziaływały na ten okres, trochę rozwinąć działania strategiczne, które podjęliśmy. Potem kilka słów o rynku, a następnie Tomasz Kulik w zastępstwie Romana Pałaca przeprowadzi nas przez rynek życiowy i zdrowotny.

Począwszy od rozwoju działalności i oczywiście też począwszy od sprzedaży być może słowa wstępu są takie, że jak Państwo sobie świetnie zdają z tego sprawę, ten kwartał albo to pierwsze półrocze nie było prostym czasem w porównaniu do roku 2018. Oddziaływało na nas kilka czynników, które były pewnego rodzaju wyzwaniem. Na pierwszym miejscu pewnie wyższa składka do BFG, która pomniejszyła wyniki naszych banków. Również oczywiście decyzja o tym, żeby stopy procentowe pozostawiać na stosunkowo niskim poziomie ogranicza też dalszą możliwość rozwoju ich rentowności. Giełdy są wyzwaniem, giełdy światowe i nimi pozostają. I to oczywiście też gdzieś tam stawia wyzwanie, jeżeli chodzi o generowanie wyników inwestycyjnych, a równocześnie widzimy, o tym też trochę będziemy szerzej mówili, pewną aktywność, jeżeli chodzi o dynamikę cenową na rynku ubezpieczeń komunikacyjnych. I to wszystko były wyzwania z którymi się musieliśmy zmierzyć. Tym bardziej cieszymy się, że możemy zaraportować wyniki solidne, nawet, jeżeli chodzi o wyniki netto wyższe niż w ubiegłym roku i pewnie należy zwrócić na to uwagę, że jeżeli chodzi o pierwsze półrocze 2019 roku, to było ono o 5% lepsze niż w ubiegłym roku. To jest najlepszy wynik od 5 lat. Jeszcze raz, jeżeli chodzi o część przychodową, 3,3 mld zł przypisu składki. Jeżeli chodzi o ubezpieczenia majątkowe, tak jak tu za chwilę też wytłumaczymy, to jest stabilny poziom. Nawet my twierdzimy – lekko wyższy biorąc pod uwagę sezonowe przesunięcia niektórych dużych kontaktów, które w tamtym półroczu już były zakontraktowane. W tym roku najprawdopodobniej przesuną się na drugą część roku i uwzględniając jak gdyby ich efekt my wychodzimy z założenia, że składka przypisana była porównywalna lub nieco wyższa niż w tamtym roku na stosunkowo challengującym rynku. Obserwujemy przyspieszenie dynamiki składki detalicznej z ubezpieczeń pozakomunikacyjnych. 6% po naszej stronie w drugim kwartale, co pokazuje w pewnym sensie koniunkturę gospodarczą w Polsce, ale też naszą pozycję na tym rynku. Mamy silny wzrost przypisu składki okresowej ubezpieczenia na życie. Ogólnie można powiedzieć, że odnotowujemy po raz pierwszy od dłuższego czasu wzrost składki w całej części życiowej, co nas cieszy, bo to pokazuje, że nie tylko bronimy naszego portfela, ale jesteśmy w stanie też ten portfel dalej rozwinąć. 37% wzrostu indywidualnych ubezpieczeń ochronnych. Oczywiście to bardzo cieszy. I stosunkowo dobre wyniki jeżeli chodzi o część inwestycyjną. Nowym parametrem dla nas w tym spojrzeniu są produkty PPK, na których, jak Państwo wiedzą, jesteśmy bardzo aktywni. Tutaj jako pewien kamień milowy możemy zaraportować, że po raz pierwszy przekroczyliśmy próg 100 tys. pracowników, jeżeli chodzi o ilość pracowników zatrudnionych przez spółki, które z nami podpisały. To cieszy, ponieważ to pokazuje siłę naszej sieci sprzedażowej, natomiast o tym też kilka słów więcej przy odpowiednim slajdzie. I w dalszym ciągu bardzo mocny wzrost po stronie zdrowotnej, 31% przyrostu jeżeli chodzi o przychody tego segmentu.

Następnie część finansowa, wyniki finansowe. Więc blisko 1,5 mld zł jeżeli chodzi o zysk netto dla jednostki dominującej za pierwsze półrocze. Tak jak powiedziałem, 5% wyżej w ujęciu półrocznym od ubiegłego roku. Wynik z działalności pozabankowej na poziomie 622 mln. Uważamy – mocny wynik biorąc pod uwagę jednak znacznie większe obciążenia po stronie szkodowej i spowodowanej zjawiskami atmosferycznymi w porównaniu do ubiegłego roku. Odpowiednio wskaźnik mieszany w segmencie majątkowym za pierwsze półrocze w dalszym ciągu na niskim poziomie, 89,2%. Odpowiednio 91,4% za drugi kwartał. W dalszym ciągu poniżej poziomu 92%, które założyliśmy sobie jako próg i jako ambicje w naszej strategii. Dobra marżowość po stronie ubezpieczeń grupowych i indywidualnej kontynuacji na strategicznym poziomie 20% za pierwsze

półroczu, natomiast w drugim kwartale było to 23,2%. Więc tutaj też pokazujemy wzrost i to znowu wzrost rentowy. To co szczególnie cieszy, to jest wynik inwestycyjny. Mimo trudnego otoczenia rynkowego wypracowaliśmy wynik wyższy niż ten zakładany w naszej strategii, 2,4 punkty procentowe powyżej risk-free rate. I koniec końców wygenerowany wzrost na kapitale 20,3% w pierwszym półroczu, natomiast narastająco za ostatnie 12 miesięcy, więc uwzględniając też pewną sezonowość, było to 23,9%, więc jak sądzimy, też w dalszym ciągu na strategicznie dobrym poziomie i spełniającym nasze oczekiwania i rokującym też dobrze na realizację strategii w całej części tego roku. Odpowiednio slajd na temat siły kapitałowej. Tutaj gwoli przypomnienia chcieliśmy jeszcze raz zwrócić na to uwagę, że agencja S&P podwyższyła swoją perspektywę dla Grupy PZU ze stabilnej na pozytywną. Odzwierciedla to oczywiście bardzo mocną pozycję, jaką w tym momencie mamy, jest to 225% wskaźnika. I faktycznie jeżeli porównujemy, to nie zawsze można dokładnie przypisać nazwę, natomiast sytuuje nas to w naszym rozumieniu w absolutnej czołówce, jeżeli chodzi o spółki – towarzystwa ubezpieczeniowe w Europie. Jak Państwo dobrze wiedzą, przeznaczaliśmy 2,80 zł na akcję na dywidendę w tym roku, co stanowiło 6,8% dividend yield. Uważamy, że jest to w dalszym ciągu bardzo atrakcyjny zwrot na dywidendzie na naszej akcji. Liczymy, że będzie w dalszym ciągu się przyczyniał do tego, żeby w tym ciągłym otoczeniu niskich stóp procentowych w dalszym ciągu przełożył się na atrakcyjność naszych akcji dla naszych inwestorów. Spadł też udział długu w naszej strukturze finansowej. Po spłacie obligacji w nominale 850 mln euro, o tym pewnie też powie Tomasz Kulik. To Państwo bardzo dobrze wiecie, działamy w dalszym ciągu nie tylko sprzedażowo, tylko chcemy ciągle rozbudowywać to, co ja nazywam odzwierciedleniem przewagi Grupy PZU offline również w świecie online i wykorzystywać nowe technologie do tego, żeby permanentnie budować naszą przewagę i korzystać z naszej skali, po to żeby też ta rentowność ponad 20% na ROE była sustainable w przyszłych latach. W tym celu m.in. w całej organizacji staramy się w tym momencie znaleźć zastosowanie sztucznej inteligencji i robotyzacji, po to żeby generować przede wszystkim dalsze oszczędności budżetowe. Tutaj pochwaliliśmy się jednym przykładem z likwidacji szkód, gdzie analiza zdjęć przy pomocy sztucznej inteligencji, mogła nam drastycznie skrócić czas i pracochłonność, jeżeli chodzi o likwidację szkód i pomogła nam też znacznie lepiej wykrywać ewentualne nieścisłości, jeżeli chodzi o wykonanie prac technicznych na pojazdach. Równocześnie taryfikacja 3.0, tutaj teraz pod kierownictwem Adama Brzozowskiego, wchodzi w kolejną fazę, wchodzimy naprawdę w świat ceny na klienta i ceny online, uwzględniając nie tylko parametry ryzyka i parametry rynkowe, tylko w coraz większej mierze również elementy behawioralne i tutaj mamy nadzieję, że Adam też wzmocni nas o know-how nabyty w różnych czołowych towarzystwach ubezpieczeniowych na całym świecie, które są benchmarkiem dla całego rynku. Moje PZU coraz bardziej się rozwija, w tym momencie pracujemy nad tym, żeby ten portal stał się nie tylko portalem sales serwisowym, tylko realnie częścią procesu sprzedażowego, również tego offlinowego. Również uwzględniając naszych agentów, po to, żeby było to takie realne spoiwo, które łączy nas z naszymi klientami i będzie permanentną platformą kontaktu z tym klientem i faktycznie stawiamy na tę relację z klientem. Moje PZU będzie w centrum wszystkich tych działań. Permanentnie dodajemy też nowe funkcjonalności dla klienta. Jeżeli chodzi o inne rzeczy, też tylko jeszcze raz wspomnę, że to, że dzisiaj jesteśmy w stanie się pochwalić takim mocnym udziałem Grupy PZU w PPK, zawdzięczamy również temu, że postawiliśmy bardzo wcześnie na InPZU, który swoją prostotą i łatwością inwestycji, nawet poprzez aplikację mobilną, właśnie wykorzystujemy w ramach PPK i wydaje mi się, że właśnie ta funkcjonalność tutaj buduje naszą przewagę jeżeli chodzi o produkty PPK. Kilka słów o innowacjach – nie tylko my się nimi chwalimy, natomiast są one dostrzegane na międzynarodowych forach, współpracujemy tutaj chociażby w PZU Cash z akceleratorem MIT Enterprise Forum, natomiast to z czego się szczególnie cieszymy, to fakt, że moje PZU zostało docenione i nagrodzone na Efmie, jako jeden z najciekawszych insurance transformation, podobnie jak projekt Aros, który zdobył nagrodę w zakresie workforce transformation, natomiast PZU GO dostało nagrodę jako najciekawsza innowacja w branży ubezpieczeniowej.

Jeszcze raz kilka słów o PPK. Faktycznie my dostrzegamy ten nowy produkt nie tylko jako nowy produkt, na którym możemy rozwijać nasz biznes. Traktujemy to również jako możliwość pójścia jeszcze o krok dalej tego, o czym cały czas mówiliśmy w naszej strategii, budowanie efektywnie ekosystemu i punktów dotarcia do klienta, dlatego tak bardzo uaktywniliśmy naszą sieć sprzedażową, dlatego też widać to w liczbach i w coraz to nowych spółkach, które do nas docierają. Cieszy nas to i oczywiście będziemy walczyli o jak

największą partycypację tych pracowników w programie, ponieważ liczymy, że PPK dołączy do różnych produktów takich jak zdrowotne, życiowe – ogólnie produkty ubezpieczeniowe oferowane przez Moje PZU – i razem będą tworzyły, jak gdyby ten solidny fundament współpracy, na którym Grupa PZU będzie coraz bardziej budowała swoją strategię, odchodząc od bycia spółką produktową do spółką relacyjną ze swoimi klientami, pod tym względem ta obecność na rynkach PPK jest dla nas ważna. Cieszą nas te liczby i walczymy o to, żeby w całej grupie uzyskać oczywiście największy wynik. Tutaj te liczby odnoszą się do produktu PZU. Wiadomo, że oprócz nas jeszcze dystrybuowane PPK jest przez Bank Pekao S.A., którego wynik tutaj należy jeszcze liczyć on top. Dobrze. Jeżeli chodzi o rozwój działalności, a w szczególności nasz udział, znaczy rozwój rynku, tutaj można w pierwszej kolejności powiedzieć, że rynek rósł, przede wszystkim w ubezpieczeniach poza komunikacyjnych, gdzie można było odnotować w pierwszym kwartale wzrost o 9,5%. Dynamika składki z ubezpieczeń komunikacyjnych zaś wzrosła o 2,4%. Nasz udział w ubezpieczeniach majątkowych jest po pierwszym kwartale na poziomie 33,5%. Tak jak powiedziałem, tutaj należy uwzględnić fakt, że doszło do przesunięcia niektórych istotnych kontraktów, które w naszym domniemaniu uczyniłyby, żeby ten udział rósł. Niemniej jednak my oczywiście widzimy pewną dynamikę w niektórych kanałach i segmentach rynku w których nie chcemy partycypować. Widzimy pewną aktywność nielicznych konkurentów, którzy w tym momencie stawiają bardzo mocno na obniżki cenowe. Ciężko natomiast ocenić, na ile jest to faktycznie zmiana filozofii, na ile jest to taktyczne zagranie. Niemniej jednak dla nas jest to bardzo ważne, żeby w tym momencie, jak gdyby utrzymać naszą strategiczną pozycję jako mocną pozycję zarówno stabilną jak i rentowną na rynku. I bardzo mocno monitorujemy ten rozwój. Fakt, że jesteśmy w stanie utrzymać naszą rentowność i partycypujemy w tym wzroście tam, gdzie widzimy, że jest to wzrost rentowny, pokazuje chociażby nasz udział w wyniku technicznym, który w dalszym ciągu jest na bardzo wysokim poziomie, ponad 50%. Oznacza to, że te wzrosty, które widzieliśmy w niektórych kanałach, były wzrosty w dużej mierze na brakującej marży i my świadomie nie zdecydowaliśmy się, żeby podążać za rynkiem w tych przypadkach. Niemniej jednak bardzo mocną tę sytuację monitorujemy i będziemy też podejmowali odpowiednie kroki, po to właśnie, żeby bronić zarówno nasz portfel, jak i naszą rentowność w dalszym ciągu. Jeżeli chodzi o ubezpieczenia komunikacyjne, tutaj nasz udział jest 36,7%. Tak jak powiedziałem, utrzymujemy wysoką rentowność, jeżeli chodzi o cały ten segment. W dalszym ciągu inwestujemy w nasze umiejętności price`ingowe, po to właśnie, żeby dopasować jak najlepiej nasze ceny do klienta i tutaj też właśnie w tym kierunku idzie cała działalność Adama i liczymy na to, że będzie to pokazywało coraz większe efekty. Natomiast należy też podkreślić jeszcze raz w odniesieniu do naszej strategii, naszym celem jest relacyjność z klientem, budowania współpracy opartej o więcej niż tylko jeden produkt, nie był product pusherem, być właśnie one stop shopem, dlatego w szczególności jak widzimy, że rozwój idzie w kierunku niemarżowych kanałów i szczególnie też takich, gdzie nie ma relacji z klientem, chociażby kanał dilerski albo kanał multi agencyjny, jest to dla nas po prostu mniej ciekawe i dlatego my bardzo mocno stawialiśmy też tutaj na rozwój w kanale agencyjnym naszym i w możliwości dotarcia i budowania bezpośredniej relacji z klientem i to będziemy zawsze, to i naszą rentowność zawsze będziemy faworyzowali. Ostatni slajd, jeżeli chodzi o rynek. Teraz pozostałe ubezpieczenia majątkowe. Tutaj trzeba powiedzieć, jak Państwo dobrze przewidzieli, ten okres charakteryzował się większą ilością szkód po zjawiskach atmosferycznych, tutaj też była pewna ilość większych szkód, która oddziaływała na nasz wskaźnik mieszany. Niemniej jednak on dla nas jest na akceptowalnym dobrym poziomie, na poziomie 82%, jeżeli chodzi o segment masowy, jeżeli chodzi o segment korporacyjny jest to 77%.

Dobrze, tyle chyba, jeżeli chodzi o rynek. Ja oczywiście jestem do dyspozycji, jeżeli chodzi o dalsze pytania, a teraz przekazuję słowo do Tomka Kulika.

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU S.A., CFO Grupy PZU: Dziękuję bardzo. Szanowni Państwo, dwa słowa na temat tego co się dzieje po stronie życiowej. W pierwszym kwartale tego roku, a są to ostatnie dane opublikowane przez KNF, obserwowaliśmy sytuację dalszego kurczenia się rynku mierzone składką przypisaną brutto. Największe spadki po stronie produktów ubezpieczeniowych powiązanych z funduszami kapitałowymi. Ze względu na to, że nasz udział w tym segmencie rynku jest stosunkowo nieznaczny, ogranicza się tak naprawdę do produktów regularnego oszczędzania, czyli mówimy o pracowniczych programach emerytalnych IKE, IKZE. Spadki, które wystąpiły spowodowały, że my przy rosnącej sprzedaży

produktów ochronnych, zanotowaliśmy dość istotny wzrost, jeżeli chodzi o udział rynkowy, prawie 3% wzrost rok do roku, na koniec pierwszego kwartału 40% udziału w całym rynku ubezpieczeń na życie. W tym segmencie, który jest dla nas szczególnie istotny, to znaczy segmencie, który charakteryzuje się relacyjnością z klientem, segmencie, gdzie składka płacona jest w sposób regularny, cały czas rośniemy i utrzymujemy swoją pozycję. Ona nie zmieniła się istotnie w porównaniu do poprzedniego kwartału, natomiast to, co jest istotne to to, że my jesteśmy w stanie stabilnie rosnać tutaj, wykorzystując chociażby PZU Zdrowie, wykorzystując nowe dodatki, wzbogacając naszą ofertę, pracując na sumach ubezpieczenia, na zakresach. Z punktu widzenia rentowności całego portfela życiowego, podobnie jak to ma miejsce w przypadku ubezpieczeń majątkowych, tutaj jest dużo większy nacisk na rentowność, w związku z tym na koniec pierwszego kwartału udział w wyniku technicznym rynku bliski 50%. To też pokazuje, w jaki sposób ten biznes potrafi replikować bardzo wysokie marże. Jeżeli popatrzymy sobie na to, co się dzieje w poszczególnych segmentach, poczynając od ubezpieczeń grupowych indywidualnie kontynuowanych, tak jak wspominałem, wzrosty ze względu na wzrosty w produktach zdrowotnych, rok do roku ten element zdrowotny w naszej ofercie grupowej to jest ponad 17% wzrostu. Drugi taki dość istotny element wzrostowy to jest indywidualna kontynuacja, sprzedaż dodatków i tak jak wspominałem, praca na zakresach oraz sumach. Z punktu widzenia rentowności po słabszym, cyklicznie słabszym pierwszym kwartale, powracamy na bardzo wysokie poziomy. Ponad 23% spadło w tym drugim kwartale, spadły szkodowości po stronie zgonów, spadły szkodowości po stronie urodzeń dzieci, spadły szkodowości w tych obszarach, które charakteryzują się pewną cyklicznością w trakcie roku, jeżeli chodzi o szkodowości, chociażby trwałe uszczerbki, ale również operacje chirurgiczne, to wszystko przełożyło się na poprawę rentowności pomiędzy kwartałami, ponad 6 punktów procentowych. Przechodząc teraz do ubezpieczeń indywidualnych, to co nas cieszy to to, że rośniemy tutaj i mamy sprzedaż, które są najwyższe na przestrzeni ostatnich 18 miesięcy. Rośniemy zarówno w kanałach własnych, rośniemy również dzięki współpracy z dwoma bankami i do sprzedaży produktów ochronnych, do pożyczek gotówkowych, także bardzo dobrej dynamiki sprzedaży. Jeżeli chodzi o rentowność w tym kanale to poprawa rok do roku o pół punktu procentowego, pewien spadek w stosunku do analogicznego kwartału, to znaczy pierwszego kwartału tego roku, związane jest to z pewną sezonowością i konstrukcją produktu, produktu ubezpieczeń na życie, kredytobiorców jednego z banków, z którymi współpracujemy i pewnym rozkładem w czasie, jeżeli chodzi o strukturę i poziomy wiązania rezerw. Przechodząc do działalności zdrowotnej, to nad czym cały czas pracujemy to skala, rosnąca skala oraz dostępność tych usług dla naszych klientów. Zależy nam na tym, żeby nasi klienci mieli mniej więcej równy dostęp do naszych produktów zdrowotnych, bez względu na to czy mówimy o dużych ośrodkach miejskich, czy mówimy o małych miejscowościach, miasteczkach. W związku z tym rośniemy, jeżeli chodzi o ilość placówek, z którymi współpracujemy, to jest około 2020 placówek, około 100 placówek własnych po przejęciu grupy Falck, prawie 50 szpitali, 50 specjalizacji, 200 niemalże lekarzy, 8000 aptek, to wszystko powoduje, że jesteśmy w stanie jeszcze lepiej docierać do naszych klientów, zarówno tych, którzy już są naszymi klientami w innych produktach, jak też pozyskiwać nowych, oferując bardzo dobrą jakość w stosunku do ceny. Jednocześnie to co nas bardzo cieszy to to, że poprawiamy skuteczność operacyjną w takich aspektach jak kierowalność, powracalność, czy też skuteczność umówienia wizyty podczas pierwszego kontaktu, w tym wskaźniku jesteśmy na poziomie ponad 40% i jest to jeden z wyższych wskaźników w ogóle w kraju. Również bardzo cieszy udział platformy Moje PZU, przez którą to klienci już sami są w stanie umówić się na wizytę do lekarza, w związku z tym odciążają dość istotnie nasze call center i czują, że zarządzają tym produktem. Także z jednej strony oszczędności kosztowe, z drugiej strony poprawa jakości i pozytywny odbiór po stronie klienta. Natomiast z punktu widzenia ilościowego, te nasze nakłady, które cały czas mają miejsce i będą miały miejsce po to, żeby zrealizować główny cel strategiczny, czyli miliard przychodów do końca przyszłego roku, my udostępniliśmy naszą ofertę produktową we wszystkich spółkach ubezpieczeniowych. To nie jest już PZU Zdrowie, PZU Życie, to jest tak samo TUW, to jest tak samo LINK4 czy PZU SA, w związku z tym w każdej fabryce produktowej możemy nabyć produkty zdrowotne. Rośniemy, jeżeli chodzi o przychody, rośniemy, jeżeli chodzi o ilości umów, to są wzrosty ponad 30% rok do roku. Poszerzamy zakres, dzisiaj PZU Zdrowie to również stomatologia, ale także atrakcyjne pakiety, takie jak chociażby pakiet dla kobiet, pakiet dla seniorów, dla dzieci, co powoduje, że atrakcyjność w tym obszarze jest jeszcze większa dla naszych klientów.

Jeżeli chodzi o rynek zarządzania aktywami, tutaj kolejne dobre informacje, aktywa naszych klientów, zarówno w naszych własnych towarzystwach funduszy, jak i w towarzystwach funduszy, które są zarządzane przez współpracujące z nami banki, rosną dość istotnie rok do roku, w naszym przypadku jest to dwucyfrowy wzrost 12%. W przypadku naszych kolegów po stronie bankowej jednocyfrowe wzrosty, ale powodujące, że zarządzamy coraz większą ilością aktywów. Co stoi za tym sukcesem po stronie PZU, przede wszystkim dobra oferta i bardzo wysokie zwroty w naszych korowych produktach, czyli funduszach bezpiecznych, funduszach dłużnych, funduszach gotówkowych, polonez, dłużny aktywny. To są te fundusze, które dzisiaj są na czele swoich grup porównawczych i powodują, że klienci chętniej korzystają z naszych usług. Drugim takim oczywistym elementem przewagi konkurencyjnej i sukcesu w tym obszarze, jest współpraca z bankami i napływ dodatkowych środków właśnie poprzez ten kanał. Współpraca z doradcami inwestycyjnymi, niezwiązanymi z grupą, ale też udział i struktura portfela, która w dużej mierze opiera się o PPE, który jest produktem, na który z roku na rok obserwujemy wzmożony napływ nowych środków. Z punktu widzenia współpracy z bankami po stronie ubezpieczeniowej, to co bardzo mocno rośnie i cieszy to jest ilość klientów, których pozyskujemy w tym kanale, zarówno jeżeli chodzi o produkty majątkowe, jak i produkty życiowe, ochronne, to jest ponad 85 tysięcy, jeżeli chodzi o produkty majątkowe, mocno ponad 40 tysięcy, jeżeli chodzi o życiówkę ochronną i to jest ten obszar, dzięki któremu jesteśmy w stanie rosnać. Z drugiej strony realizujemy to, o czym Państwu mówiliśmy, jeżeli chodzi o efektywność kosztową w ramach tak szerokiej grupy kapitałowej, zbudowanej z dwóch ubezpieczycieli i dwóch banków. Dzisiaj wykorzystując naszą przewagę konkurencyjną, przewagę negocjacyjną z dużymi dostawcami, na umowach, które zostały wynegocjowane w tym roku, spodziewamy się do końca roku oszczędności rzędu 80 mln zł. Wyzwaniem cały czas pozostają produkty inwestycyjne, produkty z funduszami kapitałowymi, natomiast tutaj oczywiście przyglądamy się rozwojowi sytuacji na rynku. My nie mamy takich problemów i wyzwań, jakie mają niektórzy z naszych konkurentów, natomiast zdajemy sobie sprawę z tego, że dzisiaj odbiór tych produktów może być negatywny.

Przechodząc do wyników i podsumowania tego co było naszym udziałem w drugim kwartale tego roku, zaczynając od sprzedaży, ponieważ, tak jak prezes powiedział, my coraz częściej jesteśmy eksponowani na pewne zdarzenia natury, nie chcę powiedzieć jednorazowej, ale natury niepowtarzalnej w przeciągu 12 miesięcy. Mówiąc wprost, mamy coraz większy udział umów o okresie pokrycia dłuższym niż 12 miesięcy, co w przypadku produktów masowych, szczególnie ubezpieczeniowych, nie jest oczywistą sytuacją. Mówię o produktach, które są sprzedawane, oferowane szczególnie przez nasz TUV do dużych klientów korporacyjnych. Inaczej niż dotychczas, to nie składka przypisana a składka zarobiona, pokazuje tempo wzrostu naszego portfela. Jeżeli chodzi o to co się dzieje w poszczególnych segmentach z punktu widzenia sprzedaży, trochę już o tym mówiliśmy, ale dwa słowa podsumowania, presja po stronie komunikacyjnej, szczególnie klient masowy, po stronie korporacyjnej my rośniemy, pomimo tego co się dzieje z cenami. Czyli rośniemy bardzo mocno, jeżeli chodzi o wolumeny. Zmieniliśmy zupełnie filozofię i podejście do kwotacji, to już są dzisiaj serwisy kwotacyjne, to nie jest płaska stawka, która powoduje, że paradoksalnie tracimy lepszych klientów z portfela. W związku z tym dzisiaj zaczynamy być beneficjentem tego, dzisiaj portfel nam rośnie. Po stronie ubezpieczeń pozakomunikacyjnych majątkowych również wzrosty rzędu 5-6%, zarówno po stronie masowej, jak i korporacyjnej. Mówię o wzrostach po stronie korporacyjnej, patrząc na te wzrosty z punktu widzenia znormalizowanego zysku. Jeżeli chodzi o portfel życiowy, najwyższe sprzedaże od 18 miesięcy, zarówno jeżeli chodzi o grupówkę, jak i jeżeli chodzi o portfel indywidualny, szczególnie, jeżeli chodzi o ochronę i to bardzo cieszy, ponieważ chcemy budować trwałe relacje z klientem i to właśnie produkty ochronne stanowią tę przewagę na bazie której chcemy budować. Po stronie naszych spółek zależnych ubezpieczeniowych, szczególnie zagranicznych, bardzo mocne wzrosty; w majątku 10%, po stronie życiowej 9%, co powoduje, że te spółki w znacznie większym stopniu niż dotychczas, przekładają się i kontrybuują do wyniku skonsolidowanego. Z punktu widzenia rentowności na tym portfelu, to co cieszy szczególnie, to w okresie, który jest poddany dość dużej kompresji marży po stronie komunikacyjnej, my jesteśmy w stanie, w segmencie poza bankowym, powtarzać wyniki z bardzo dobrego drugiego kwartału zeszłego roku, drugiego kwartału, w którym nie było zdarzeń masowych, w którym nie było zdarzeń pogodowych, gdzie jeżeli chodzi o ceny, rynek był w kompletnie innym miejscu z punktu widzenia cyklu. I pomimo tego, pomimo tej presji i pomimo tej konkurencji, my jesteśmy w stanie osiągać takie same,

a nawet lepsze wyniki niż w analogicznym okresie zeszłego roku. To co jest wyzwaniem, to kontrybucja sektora bankowego, który w tym kwartale zachował się nieco gorzej, ze względu na silną presję związaną ze zdarzeniami jednorazowymi po stronie jednego banku, jak również ze względu na program restrukturyzacyjny, w który nasi partnerzy bankowi weszli, a który powinien przełożyć się na odpowiednie wzrosty efektywności kosztowej pod koniec tego roku i w następnych okresach. Coś z czego dotychczas tłumaczyliśmy się często, to znaczy z małej przewidywalności i dużej fluktuacji wyników z działalności lokacyjnej kwartał do kwartału, rok do roku. Byliśmy dość mało odporni na to co się dzieje na rynku, zarówno jeżeli chodzi o rynek długu, jak i jeżeli chodzi o rynek equity. Ten kwartał na bardzo dobrych poziomach 240 punktów nadwyżki ponad stopę wolną od ryzyka. Bardzo stabilny wynik odsetkowy, konsekwentnie budowany portfel OCY i dużo mniejsza zmienność wahań w wyniku instrumentów dłużnych. Nieruchomości, które performują na bardzo stabilnym poziomie, z rentownościami istotnie powyżej 5%. Także doprowadziliśmy do sytuacji, w której z jednej strony jesteśmy bardziej przewidywalni, z drugiej strony jesteśmy mniej podatni na złe decyzje albo suboptymalne decyzje, które powodują wahania kwartał do kwartału, decyzje, które mogą przełożyć się na wyniki w trakcie półrocza, wyniki w trakcie roku, a które później podlegają podziałowi w ramach dywidendy. Ze względu na to jaki portfel zbudowaliśmy, jestem przekonany, że dzisiaj on będzie pozwalał nam osiągać, może nie spektakularne, ale małe różnice, kwartał do kwartału, rok do roku, a z kolei też jestem przekonany, że właśnie na takim rynku ubezpieczeniowym, w momencie cyklu, w którym dzisiaj się znajdujemy, to właśnie małe przewagi będą decydowały o końcowym sukcesie.

Z punktu widzenia efektywności kosztowej poprawiamy się rok do roku, jesteśmy płasko, jeżeli chodzi o porównanie do pierwszego kwartału. Dały czas, tak jak prezes powiedział, optymalizujemy nasze procesy, staramy się, żeby one były bardziej cyfrowe, żeby charakteryzowały się mniejszą kapitałochłonnością i tu myślę zarówno o nakładach ludzkich, jak i o nakładach finansowych, w związku z tym eliminujemy błędy, staramy się być first time right, po to, żeby nie powtarzać pewnych czynności, nie powtarzać pewnych rzeczy kilkakrotnie, a w ten sposób wpływa to bardzo pozytywnie na naszą efektywność kosztową. Ostatni z takich komunikatów, który chcielibyśmy w tej sekcji podkreślić, to to, że nasz wynik, inaczej niż w przypadku naszych konkurentów charakteryzuje się bardzo wysoką efektywnością ekonomiczną. To nie jest wynik papierowy, to jest wynik, który od razu przekłada się na kapitał, to jest wynik, który przekłada się na środki własne w realnym ujęciu, w związku z tym my generując wyniki generujemy żywy pieniądź, który powoduje, że jesteśmy dużo bardziej niż część naszych konkurentów, odporni na te wszystkie negatywne wydarzenia, które dzisiaj dzieją się, czy to po stronie ubezpieczeniowej, czy to po stronie rynków finansowych.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU SA, CEO of PZU SA: Bardzo dziękuję Tomku. Teraz ostatni slajd, bardzo krótko, tradycyjne zestawienie tych wyników z naszymi ambicjami strategicznymi. Najpierw w ubezpieczeniach majątkowych, tutaj należy powiedzieć, oczywiście poziom 33,5% jest poniżej naszej ambicji 38% założonych w strategii. Z jednej strony jest to efekt właśnie tych przesunięć między kwartałami, o których już wspomnieliśmy dwukrotnie, z drugiej strony oczywiście my musimy w tym momencie ważyć, biorąc pod uwagę pewną aktywność naszych konkurentów, na ile chcemy maksymalizować udział w rynku, na ile chcemy maksymalizować udział w zysku i naszą rentowność i wskaźnik mieszany. Myślę, że widać tutaj bardzo mocno, że stawiamy na rentowność, nasz wskaźnik mieszany poniżej założonego przez nas poziomu 92%, na poziomie 89,2%. Więc w tym otoczeniu bardzo challenge`ującym udało nam się nie tylko relatywnie utrzymać nasz udział w wyniku technicznym, ale również wygenerować wynik pozabankowy na wyższym poziomie niż w ubiegłym kwartale i wydaje mi się, że to świadczy o sile też naszej, żeby bronić nasz portfel i generować sprzedaż w tych kanał i tych produktach, które dla nas są w dalszym ciągu rentowne. Więc pod tym względem pozostajemy optymistyczni, jeżeli chodzi o realizację tych głównych parametrów, które dla nas są kluczowe, w pierwszej kolejności oczywiście ROE. Wskaźnik kosztów administracyjnych lekko powyżej progu założonego, tutaj jak wspomnieliśmy weszły też elementy kadrowe. Dążymy do tego, żeby w dalszym ciągu poprzez większą dyscyplinę kosztową, ale również przez zmianę procesów, większą robotyzację i sztucznej inteligencji, uda nam się pójść nawet poniżej tego progu. Ubezpieczenia na życie, liczba 10,8 mln klientów w ubezpieczeniu na życie, poniżej progu założonym na strategii, natomiast w kanale, którym dopuściliśmy sobie w ramach strategii dojścia do tej liczby, w dalszym ciągu liczymy, że ta odbudowa sieci

sprzedaży agencyjnej, również w życiu i bardzo mocne postawienie na motywację też, na nową sprzedaż, uczyni, że będziemy w stanie ten próg osiągnąć. Tak samo jak powiedziałem marże dzisiaj dokładnie na poziomie strategicznym, natomiast biorąc pod uwagę ten trzeci kwartał, pokazuje on, że ta marżowość w dalszym ciągu jest podtrzymywana. Wskaźnik wypłacalności według S2 pokazuje, że mamy w dalszym ciągu nadwyżki kapitałowe. To oczywiście świadczy o naszej sile, ale równocześnie też daje nam pewne możliwości, jeżeli chodzi o potencjalny rozwój również nieorganiczny. W części inwestycyjnej, tutaj faktycznie mamy niedobór] do naszego celu 65 miliardów. Rynek niełatwy, natomiast w dalszym ciągu badamy możliwości, żeby się tutaj rozwijać zarówno jako Grupa, jak i poza tym, więc nie porzuciliśmy jeszcze tego celu i w dalszym ciągu zachowujemy go w naszych ambicjach. Niemniej jednak jako Grupa wygoszparowany wynik ze spółek inwestycyjnych już na poziomie strategicznie założonym w okolicach 200 mln zł kontrybucji do naszego wyniku skonsolidowanego. Tak jak już powiedzieliśmy, wynik na portfelu własnym lepszy niż zakładany w strategii, na poziomie 2,4 punkty procentowe nad stopą wolną od ryzyka. W zakresie zdrowia w dalszym ciągu podtrzymujemy i uważamy, że są do zrealizowania obydwa parametry, czyli miliard złotych przychodów w segmencie zdrowotnym i 12% EBITDA, w tym momencie przekroczyliśmy marżowość, która jest dwucyfrowa, natomiast dynamika sprzedażowa w dalszym ciągu też jest pozytywna. W części bankowej tutaj dobrze Państwo wiedzą, że faktycznie, jeżeli chodzi o wynik finansowy netto naszej części bankowej, mamy niejedno wyzwanie w tym roku, przede wszystkim jeżeli chodzi o składkę BFG, jeżeli chodzi o giełdę, która też nie pozwala na sprzedaż produktów inwestycyjnych, również niskie stopy procentowe. Ale również też podjęte kosztowne działania w zakresie restrukturyzacji pracowniczej po stronie banku PKO SA, jak i też odpisy po stronie klienta korporacyjnego po stronie Alior Banku czynią, że ten wynik finansowy w tym roku jest nieco poniżej naszych oczekiwań, liczymy na to, że częściowo te czynniki się odwrócą w kolejnym roku, jeżeli chodzi o poziom składek na BFG, no tego nikt nie kontroluje. Natomiast jesteśmy ufni, że chociażby te działania restrukturyzacyjne po stronie PKO przełożą się na lepszy wynik w kolejnych kwartałach i tym samym przybliżą nas do naszego celu, a równocześnie widzimy jednak mocną działalność sprzedażową wzrostową, po stronie obydwóch banków, przede wszystkim PKO, która czyni, że aktywa bankowe wzrastają. Tym samym chciałbym zakończyć część prezentacyjną. Jesteśmy oczywiście do dyspozycji, jeżeli chodzi o Państwa pytania.

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU S.A., CFO Grupy PZU: Nie ma pytań, wszystko było jasne.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Tak długo mówiliśmy, że już wyczerpaliśmy temat. Ktoś się zlitował.

Łukasz Jęczak [1:48:24]: Dziękuję. Dwa pytanie. Jedno szczegółowo o wynik inwestycyjny w tej linii pozostałej, jakby Panowie mogli wyjaśnić, co tam się znajduje. I może od razu drugie pytanie, takie trochę wybiegające w przyszłość, bo wiem, że jest jeszcze wcześniej. Czy Państwo podtrzymują taką ambicję, żeby w przyszłym roku PZU wypłaciło dywidendę na akcję wyższą niż w tym roku? Dziękuję.

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU S.A., CFO Grupy PZU: Jeżeli chodzi o pozostałe, to ja już mówię, o tym, jakie tu jest menu. Przede wszystkim tam są odpisy na należności ubezpieczeniowe. Z drugiej strony są odpisy dotyczące trwałej utraty wartości jeżeli chodzi o portfel główny. Są przychody z lokat spółek zależnych, nieubezpieczeniowych. Koszty finansowania obligacji własnych, to jest coś, co pojawia się cyklicznie i mniej więcej w stałej kwocie. Tak i to jest to, co tam się znajduje, jeżeli chodzi o pozostałe w pozycji „przychody z działalności lokacyjnej”, to co odpowiada za największe wahania, jeżeli chodzi o porównywalność rok do roku, kwartał do kwartału, to są z jednej strony odpisy, szczególnie jeżeli chodzi o portfel i w I kwartale zanotowaliśmy odwrócenie odpisów utworzonych w poprzednich okresach, w związku z tym one amortyzowały do pewnego stopnia te koszty, bo pozostałe pozycje, to są przeważnie pozycje kosztowe z dokładnością do przychodów z działalności inwestycyjnej spółek zależnych. Z drugiej strony takim elementem, który utrudnia analizę, kwartał do kwartału, szczególnie II-III, lub II-I, to są przejściowe różnice kursowe od naszych inwestycji w sektorze real estate. O co chodzi? Chodzi o to, że my jesteśmy w stanie pokazać wartość zgodną z operatem szacunkowym, a w związku z tym wyrażoną w walucie i wyrażoną w złotówce na dzień zrobienia tego operatu tylko 2 razy w roku, bo wtedy te operaty się robią. One się nie

robią, co miesiąc, nie robią się co kwartał. Ze względu na to, że jest to logistycznie dość karkołomne zadanie tych inwestycji czyli tak naprawdę budynków czy to biurowych, czy handlowych, czy też logistycznych, jest dość dużo, one są rozsiane na terenie całej Polski, przeprowadzenie takiego ćwiczenia jest dość duże. W związku z tym w okresach innych, niż te, w których dokonujemy wyceny operatem, mamy obowiązek przeszacowania wartości naszych zobowiązań zgodnie z tym jaki jest kurs waluty. Natomiast jeżeli chodzi o aktywa one są trzymane w walucie po kursie z dnia ostatniego operatu. Dochodzi do rozsynchronizowania się waluty pomiędzy kwartałami i powstania przejściowej różnicy dodatniej lub ujemnej, która jest korygowana w następnym kwartale. To jest bardzo techniczna rzecz, niestety nie jesteśmy w stanie od niej uciec.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Jeżeli chodzi o drugie pytanie. Ja tylko mogę powiedzieć, że z jednej strony my zdajemy sobie z tego sprawę, że otoczenia rynkowe i makroekonomiczne jest bardziej ja bym powiedział, ambitne, niż w momencie, kiedy złożyliśmy tą deklarację. Niemniej jednak, oczywiście, ma Pan rację, że jest w tym momencie za wcześnie, żeby móc tutaj dać jakieś konkretne wskazówki, natomiast nie widzimy dzisiaj przesłanek do tego, żeby odstąpić od naszej deklaracji, wg której DPS z roku na rok grupy PZU będzie rósł. Dobrze.

Kamil Stolarski, Santander: Jeśli ja mógłbym zapytać o Alior Bank. W tym kwartale wyjątkowo Alior Bank dołożył 0 z tego co widzę w liczbach do wyników PZU i kurs spadł wyraźnie, poniżej 40 zł i pewnie jest poniższej cenie, niż Państwo kupowali. Pytanie: jakie jest ryzyko, że Państwo będą musieli zrobić odpis na tego Aliora? I drugie pytanie: dlaczego w tym kwartale tylko 0, skoro Alior wykazał jakiś tam zysk netto.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Będąc we władzach innego banku pewnie nie powinienem zbyt szczegółowo wypowiadać się na temat Aliora, poproszę tutaj Przewodniczącego Rady, żeby przejął pałeczkę. Ja tylko mogę z punktu widzenia Grupy PZU, jako akcjonariusza powiedzieć, że z naszego punktu widzenia Alior Bank jak najbardziej spełnia swoją rolę, którą widzieliśmy dla tego banku w ramach naszej strategii. Mogę tylko powtarzać, to co powiedziałem dzisiaj na sesji z dziennikarzami, że współpraca z Alior Bankiem nigdy nie była lepsza jeżeli chodzi o sprzedaż produktów bancassurance`owych i vice versa jeżeli chodzi o sprzedaż accurancebankowe, to się pokazuje w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych, produktów inwestycyjnych, to się też pokazuje w takich projektach, jak chociażby cash, czyli dostępu do bardzo korzystnych kredytów dla naszych klientów grupówkowych. Wydaje mi się, że to jest dokładnie tego rodzaju współpraca, o którą nam chodziło, a która transformuje grupę PZU z czystego ubezpieczyciela w realną Grupę bancassurance`owa, która jest w stanie w ramach swojego ekosystemu budować marżę na dłuższym ciągu niż tylko na jednym produkcie. I w tym kierunku stanowczo idziemy. Więc z mojego punktu widzenia ta wartość Alior Banku opiera się zarówno na sile tego banku samego z siebie, na jego pozycji rynkowej, na jego umiejętności innowacji, ale również na współpracy z Grupą PZU, na którą może liczyć. I w moim przekonaniu ten bank, jak wiemy kurs akcji dzisiaj nie odzwierciedla tej wartości, którą my widzimy w tym banku. Wiadomo, że na kurs akcji oddziałuje kilka czynników, którzy Państwo lepiej nawet rozumieją ode mnie, odzwierciedla też pewien niekorzystny news flow, który wydaje mi się też był, nie wiem czy adekwatny, natomiast my oczywiście jak gdyby odnotowujemy ze smutkiem jak gdyby te wiadomości, które przyczyniły się do tego, że Alior Bank nie performował i nie kontrybuował takiej wysokości, jak byśmy chcieli w tym okresie, niemniej jednak, już tak moje odczucie jest takie, że Zarząd jednak w tym momencie jest w trakcie zamykania niektórych tematów, które się ciągną już od jakiegoś czasu. Jest w tym momencie skupiony w 100% na tym, żeby iść do przodu. Iść do przodu również właśnie we współpracy z Grupą PZU i tutaj pod tym względem ja jestem dość dużym optymistą. Nie wie, Tomku, czy coś chciałbyś jeszcze dopowiedzieć?

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU SA, CFO Grupy PZU: Ja mogę tylko powiedzieć, że dla nas Alior Bank jest aktywem i podobnie jak wszystkie inne aktywa na koniec każdego okresu przechodzi test na trwałą utratę wartości. W związku z tym na koniec I półrocza zrobiliśmy taki test i zgodnie z naszą najlepszą wiedzą poparta analizami i popartą planami Aliora, które musiały zostać zweryfikowane i wziąć pod uwagę, te wszystkie rzeczy, które czytaliśmy w prasie, o której państwo zapewne z Zarządem rozmawiali. Dzisiaj jesteśmy po

bezpiecznej stronie. To znaczy dzisiaj ja nie identyfikuję ryzyka związanego z tym, że nagle będziemy musieli rozpoznać istotne przeszacowanie w naszych księgach ze względu na utratę wartości. Nie wiemy, jak zachowa się kurs, tak jak Prezes powiedział, dzisiaj chyba ten bank jest niewspółmiernie ofiarą tego, co się dzieje wokół sektora bankowego czy to jeżeli chodzi o kredyty frankowe, przypomnę, że Bank Alior nie był w stanie zauczestniczyć w tym temacie w sposób istotny, czy to z punktu widzenia swojej ekspozycji chociażby w kliencie korporacyjnym. Ja przypomnę jeszcze tylko jedno, że dzisiaj Bank Alior z punktu widzenia bezpieczeństwa kapitałowego, jest w kompletnie innym miejscu, niż był kilka lat temu, gdzie co kwartał bank robił audyt po to tylko, żeby móc zaliczyć wyniki ostatniego kwartału do współczynników kapitałowych. Dzisiaj taka sytuacja nie występuje. Dzisiaj Bank ma dość bezpieczny bufor. To nie znaczy, że Bank deprecjonuje to, co się dzieje i jest skłonny ten bufor poświęcić, absolutnie nie, ale to znaczy, że Bank jest świadomy tego, i tak jak Prezes powiedział, chce budować wartość razem z Grupą PZU i chce budować wartość na swojej działalności podstawowej. Jeżeli przejdziemy przez ten trudniejszy okres, a jestem przekonany, że tak, to myślę, że nie będzie mowy o żadnych odpisach.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Należy jeszcze raz podkreślić, to z czego Państwo sobie jako osoby śledzące ten Bank, świetnie zdajecie sprawę, że bank mimo faktu zdarzeń jednorazowych, które teraz opanowały po części news flow na temat tego banku, nawet w sposób skorygowany ryzyko, czyli współczynnik nie-core, jest w dalszym ciągu jednym z bardziej rentowych banków w Polsce i my widzimy jego rolę dokładnie w tym przedziale. Nam nie zależy na tym, żeby mieć dwa banki PKO, bo uważamy, że Alior Bank robi dobrze, to co robi w swoim segmencie i w swojej części rynku. I uważamy, że przy odpowiednim postawieniu, na odpowiednie procesy i też jakby we współpracy też z nami ten Bank będzie w stanie bardzo szybko odzyskać jak gdyby swoją dynamikę, i powrócić do tych terenów, do których nas wszystkich przyzwyczaił w ostatnim czasie.

[Pytanie, 0:59:50]: Skoro został już wywołany temat Aliora i banków, to pozwolę sobie na takie drobne pytanie, a propos slajdu 23, bo do końca nie rozumiem niuansów współpracy z bankami z Państwa Grupy, na przykład tutaj chwalą się Państwo, że nastąpiło wsparcie sprzedaży konta PKO w kontaktach Centre PZU. I pytanie moje jest takie, dlaczego konta PKO, a nie Aliora? Na jakiej podstawie tutaj zapadają takie decyzje? Czy to jest tak, że Państwo wybrali bank PKO, żeby jego konto sprzedawać czy zarząd Aliora nie pofatygował się i nie dopiął takiej umowy i by możliwa była taka sytuacja, żeby Państwo sprzedawali konta obu banków? Nawet już tak patrząc czysto, bym powiedział, procentowo, można powiedzieć, że więcej procent mają Państwo w Aliorze.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Tak, natomiast dla nas najważniejsze jest też, to co ma sens z punktu widzenia klienta. Wiadomo, że Alior Bank i PKO, to są banki, które mają różne produkty, trochę mają inny profil klienta, też mają inną siłę sprzedażową, też inne rozłożenia i akcenty, jeżeli chodzi o powiedzmy tereny miejskie, albo tereny poza większymi konglomeracjami. Więc tutaj my musimy z jednej strony ważyć to, co nam oferują banki. Wiadomo, że w niektórych aspektach my po prostu porównujemy, jaki bank nam daje lepszy produkt. W tym kontekście są też takie elementy, i to na przykład, przyznam szczerze, ważyło w przypadku chociażby współpracy cashu czyli kredyt dla klientów życiowych. W tym momencie, jak gdyby bank PKO ma znacznie lepszą skalę, znacznie mniejszy koszt ryzyka i dzięki temu jest w stanie nam zaoferować niektóre bardzo ciekawe rozwiązania, z drugiej strony Alior Bank, tak jak powiedziałem, technologicznie często nam jest w stanie wiele rzeczy dowieźć szybciej. I tutaj często to są tego rodzaju rozważania.

Marin Marcinowski, Trigon: Ja jeszcze chciałbym zapytać o te duże umowy w segmencie korporacyjnym, czy one się przesunęły na III kwartał, czy jakoś dalej?

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU S.A., CFO Grupy PZU: Jeżeli chodzi o te umowy, to przede wszystkim to są umowy, które trwają dłużej niż 12 miesięcy. W związku z tym problem polega na tym, że jeżeli umowa trwa 15 miesięcy, to ciężko ją złapać kwartał do kwartału i to wpływa na porównywalność. Z drugiej strony, ze względu na to, że to są duże kontrakty dla dużych klientów, one też są indywidualnie negocjowane, w związku z tym moment, czy proces sprzedażowy trwa odpowiednio dłużej. Jesteśmy przekonani, ale

oczywiście, póki umowa nie jest na stole, to można powiedzieć, że dołożymy największej staranności po to, żeby tak się stało, żeby ci klienci, którzy byli w tym kwartale II, a którzy są odpowiedzialni za ten brak porównywalności do końca roku pojawili się w naszym portfelu również. Tak.

Marin Marcinowski, Trigon: Ok. Jeszcze pytanie o PPK. Jakby na kiedy te 100 tys. pracowników Państwo podają, bo z tego co kojarzę, to chyba ambicją Grupy było osiągnięcie 30% w rynku PPK, a w tej I grupie było 2-2,5 mln pracowników potencjalnie?

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Nie, nie. Tutaj trzeba powiedzieć, nie porównujemy jabłek z jabłkami, bo w pierwszej kolejności trzeba powiedzieć, że spółki jeszcze mają czas do tego, żeby wybrać swojego dostawcę, więc cały czas jesteśmy w tym procesie. Jeżeli zestawisz Pan chociażby informacje podane przez naszych konkurentów, albo też PFR po drodze, jeżeli chodzi o ilość grup, które już przystąpiły, to widać, że nasz udział jak gdyby nie wchodząc za bardzo w szczegóły, ale też nie chcemy komunikować za bardzo tych danych, natomiast widać, że nasz udział jest daleko powyżej tego prognozy, który Pan powiedział, więc jesteśmy na tym, co ja bym na pewno uznał jako fresher PZU w tym rynku, a myślę, że można śmiało zaryzykować tezę, że jesteśmy w absolutnej czołówce.

Marin Marcinowski, Trigon: Dziękuję.

Marta Czajkowska-Wodyga, Haitong Bank: Czy ja mogę jeszcze zapytać odnośnie aktywności PZU w tym segmencie komunikacyjnym i aktywności cenowej. Rozumiem, że rynek jest pod presją, niektórych graczy w obniżeniu ceny, natomiast z tego, co pamiętam, PZU obniżało nieco ceny w tym segmencie, ale kwartał czy dwa temu, Panowie komunikowali, że zastanawiają się nad podwyższeniem właściwie cen. Co dzieje się właśnie w tym segmencie, jeżeli chodzi o PZU?

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Ja myślę, że nie znajdzie i też chyba nie było tego rodzaju komunikatu, nie znajdzie Pani za bardzo sytuacji, w której Grupa PZU byłaby tym, która zaniża rynek, albo w jakiś sposób przebija rynek na dół, bo jak gdyby my staraliśmy się nie konkurować...

Marta Czajkowska-Bałdyga, Haitong Bank: Przepraszam, że wejdę w słowo. Nie, to chodziło o jakąś lekką korektę, widząc, gdzie jest rynek?

Tomasz Kulik, Członek Zarządu PZU S.A., CFO Grupy PZU: Tak, ja się do tego odniosę. Faktycznie to wynikało z tego, w jaki sposób zmieniały się ceny w zeszłym roku i tego, że szczególnie I połowa zeszłego roku była dość mocno, dużo bardziej, niż to ma miejsce w tym roku, poddana silnej presji ze strony konkurentów. My nie odpowiadaliśmy w ogóle, czyli można powiedzieć, że te nożyce ceny transakcyjnej między nami, a całym rynkiem, naszymi konkurentami się rozwierały przez pierwsze 6 miesięcy, no i to była sytuacja ze wszech miar niekorzystna. Zbliżyliśmy się nieco do naszych konkurentów w okolicach końca czerwca, początku lipca, dostosowując nasze ceny, to nie były jakieś takie cięcia po wszystkich segmentach, tylko patrzyliśmy oczywiście na to, jak wygląda rentowność w poszczególnych kanałach, w poszczególnych grupach klientów i staraliśmy się w odpowiedni sposób dostosować, odrabiając tą cenę w kolejnych trzech kwartałach. To znaczy, my tą korektę, która się pojawiła wtedy, staraliśmy się bardzo gradualnie odpracować. W związku z tym, jeżeli sobie popatrzymy na to, gdzie jesteśmy w chwili obecnej, to my jesteśmy tylko nieznacznie pod naszym punktem odniesienia z zeszłego roku. W tym samym czasie rynek cały czas, konsekwentnie zachowywała się w taki sposób, w jaki się zachowywał, deprecjonując wartość i wchodząc w narrację, gdzie można próbować dumpingować ceny. My, tak jak Prezes powiedział, absolutnie w tę grę nie wchodzimy, w związku z tym chcemy tworzyć relacje z klientami, a nie chcemy pozyskiwać klienta, który jest wrażliwy cenowo, ale jeżeli ktokolwiek zaoferuje lepszą cenę, to od nas odejdzie.

Paweł Surówka, Prezes Zarządu PZU S.A., CEO Grupy PZU: Jeszcze raz trzeba podkreślić, że pewna fluktuacja cenowa jest normalna, i jest gdzieś tam wpisana w reguły gry. To, co my dostrzegamy w tym momencie i dlatego też tak trochę nazwaliśmy to po imieniu, no to widzą dobrze Państwo, że jeżeli jest wzrost po stronie naszych konkurentów, który nie przekłada się na wzrost ich udziałów w wyniku technicznym, no to widać, że posuwają się albo w kierunku kanałów, albo w kierunku cen, no nie budują wartości i są albo na granicy

marżowości, albo już poza. I to jest jak gdyby coś, co my uważamy w tym momencie dla rynku nie jest korzystne, tym bardziej, że gdzieś tam zostały nazwane pewne reguły gry przez nadzorcę, który w pewnym sensie tutaj wyznaczył pewne progi. Stąd też nasza wstrzeźliwość, jeżeli chodzi o to, żeby w tym kierunku partycypować. Dobrze. W takim razie bardzo serdecznie dziękujemy i jesteśmy do dyspozycji, jeżeli byłyby jakiegokolwiek pytanie. Dziękuję bardzo.

KONIEC