

Een verzekeringsparadox

Verzekeraars hebben een prikkel om de schadelast te verminderen want dit vergroot het verschil tussen premie-inkomsten en uitgaven. Maar ze hebben óók een prikkel om de schadelast in stand te houden want zonder schade geen verzekering.

Verzekeringsmaatschappijen worden geconfronteerd met twee typen kosten: kosten die niet, en kosten die wel gerelateerd zijn aan de verzekerde schadelast. Het eerste type omvat zaken als gebouwen, personeelskosten en marketing. Het is in het belang van een verzekeraar om deze kosten zo laag mogelijk te houden want een daling van deze kosten verhoogt het verschil tussen de premie-inkomsten en uitgaven, en daarmee de winst. Een voldoende mate van effectieve concurrentie op de markt voor verzekeringen zal deze kosten moeten drukken. Het tweede type kosten bestaat uit de verzekerde schadelast die omgeslagen wordt over polishouders. Zoals zal blijken, is de relatie tussen deze kosten en de winsten van verzekeraar niet eenduidig. Als zodanig verhoogt de verzekerde schadelast de kosten per polis. De gebeurtenis waartegen vragers zich verzekeren komt immers van tijd tot tijd voor en de verzekeraar moet dan de schade vergoeden conform de polisvoorwaarden. Maar een daling van deze kosten vertaalt zich niet per se in een stijging van de winsten van verzekeraar, want een lagere dekking impliceert een minder aantrekkelijke polis, en daarmee een dalende vraag naar deze polis.

De vraag naar verzekeringspolissen

Om een verzekering aan te kunnen bieden moet de verzekeraar de collectieve vraag naar specifieke polissen kennen. Deze collectieve vraag volgt uit de afweging van individuele consumenten om zich te verzekeren of niet. Ga uit van een consument i die beschikt over inkomen Y_i en die met een kans $\varphi \in [0, 1]$ wordt geconfronteerd met een schade S . De consument kan zich verzekeren tegen deze schade door een premie p te betalen. In geval van schade keert de verzekeraar het bedrag S uit. Of een consument de polis koopt hangt af van het nut dat hij eraan ontleent. Als de consument geen verzekering afsluit dan is zijn verwachte nut $\varphi U_i(Y_i - S) + (1 - \varphi)U_i(Y_i)$ waarbij $U_i(X)$ het nut weergeeft dat consument i ontleent aan inkomen X . Als de consument wel een verzekering afsluit dan is zijn nut $U_i(Y_i - p)$. Consument i zal dan een verzekering afsluiten indien aan de volgende voorwaarde is voldaan:

$$(1) U_i(Y_i - p) > \varphi U_i(Y_i - S) + (1 - \varphi)U_i(Y_i).$$

De collectieve vraag kan worden bepaald door voor alle individuele consumenten te bekijken of aan voorwaarde (1) is voldaan of niet. Deze collectieve vraag is derhalve een functie van de premie, de verzekerde schadelast en de kans op schade. Uit voorwaarde (1) kunnen de volgende vier eigenschappen van deze collectieve vraag worden afgeleid, waarbij wordt verondersteld dat consumenten risico-avers zijn: (i) het aantal consumenten dat zich verzekert, daalt als de premie stijgt, (ii) het aantal consumenten dat zich verzekert, stijgt als de verzekerde schadelast stijgt, (iii) het aantal consumenten dat zich verzekert, stijgt als de kans op schade stijgt, en (iv) als er geen (kans op) schade is dan is er geen vraag naar de polis.

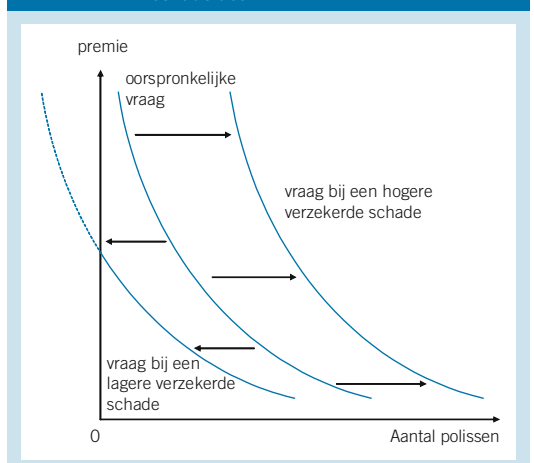
Het vraageffect van de verzekerde schadelast

Eigenschap (ii) van de collectieve vraag naar polissen impliceert dat bij een gegeven premie er meer polissen gevraagd worden naarmate de polis een hogere schade dekt. Anders gezegd: bij een stijging (daling) van de verzekerde schade verschuift de vraagfunctie naar verzekeringspolissen horizontaal naar rechts (links). In figuur 1 is deze eigenschap geïllustreerd.

Zodoende hangt de marktvoorvraag evenredig af van de kosten die gemaakt worden door de aanbieder. De verzekerde schadelast wordt immers omgeslagen over alle polishouders en vormt daarmee een onderdeel van de kosten per polishouder. Dit noemen we het vraageffect van de verzekerde schadelast, kortweg schadelasteffect. In het bestaan van deze relatie is de markt voor polissen niet uniek. Om de kwaliteit van een willekeurig product te verbeteren, moeten er doorgaans extra kosten worden gemaakt. En een hogere kwaliteit beïnvloedt de vraag. Bij verzekeringen werkt dat precies hetzelfde. Als de schadelast stijgt

figuur 1

Het vraageffect van de verzekerde schadelast



doordat het onderliggende produkt van betere kwaliteit is, dan neemt de vraag naar de verzekering toe die deze betere schadelast dekt.

Marktevenwicht

Bij het bepalen van de verzekerde schadelast (de polisvoorwaarden) en de daarbij behorende premie wordt de verzekeraar geplaagd door een informatieachterstand. Doorgaans kent hij alleen de gemiddelde kans op schade, of soms de verdeling van deze kans, maar de kans op schade voor een specifieke consument kent hij vrijwel nooit. Een verzekeraar wordt dan ook geconfronteerd met twee klassieke problemen: (i) *moral hazard*, waarbij verzekerde consumenten zich roekelozer gaan gedragen want ze zijn toch verzekerd, en (ii) *adverse selection*, waarbij alleen die consumenten zich verzekeren voor wie de verwachte schade minimaal gelijk is aan de premie. Beide effecten kunnen tot gevolg hebben dat de feitelijke schadelast hoger uitvalt dan de verwachte schadelast op basis waarvan de premie tot stand is gekomen. Een premie zal daarom een veiligheidsmarge in zich moeten herbergen wil een verzekeringsmarkt van de grond komen.

Maar naast deze twee klassieke mechanismen die de premie beïnvloeden, is er ook het schadelasteffect. Als de verzekeraar de verzekerde schadelast laat stijgen dan moet de premie ook omhoog. Hierdoor daalt de vraag, *ceteris paribus*. Maar al het overige is niet hetzelfde. De polis is immers van een betere kwaliteit geworden door de hogere verzekerde schadelast. De collectieve vraagcurve is dan naar rechts verschoven en er is een grotere markt ontstaan. En een grotere markt betekent altijd een grotere omzet in het marktevenwicht. Een simpele vuistregel, waarbij de winst een percentage is van de omzet (dit is een praktijkregel, in theorie ligt dit anders), impliceert dan dat een hogere verzekerde schadelast de winsten zal laten stijgen. Het is dan ook de paradox van de verzekeringsmarkt dat verzekeraars baat kunnen hebben bij een stijgende schadelast.

Welke polis tegen welke premie wordt aangeboden, hangt af van tal van marktstructuur- en gedragskenmerken. Het schadelasteffect is dan ook onderdeel van een complexe verzameling van prikkels. Maar in voorkomende gevallen kan het een dominante prikkel zijn die de verzekerde schadelast verhoogt. Daar hoeft op zichzelf niets mis mee te zijn voorzover duurder ook beter betekent. Iemand die opgenomen is met nierstenen wil niet een goedkope tweedehands niersteenvergruizer uit voormalig Oost-Europa de kamer binnengereden zien worden, maar verlangt juist een behandeling met de beste (en veel duurdere) niersteenvergruizer die er bestaat. Maar een verhoogde verzekerde schadelast die niet of nauwelijks een relatie heeft met de kwaliteit van het onderliggende product betekent voor verzekerden sim-

De paradox van de verzekeringsmarkt is dat verzekeraars baat kunnen hebben bij een stijgende schadelast.

pelweg dat ze een hogere prijs moeten betalen voor hetzelfde product. En dat is niet in het belang van de consument.

Een hypothetisch voorbeeld

Dat het schadelasteffect negatief kan uitpakken, is inzichtelijk te maken met een voorbeeld. Dit betreft een hypothetische situatie. Stel dat een behandeling voor rugklachten bij de fysiotherapeut vijftig euro per consult kost. Dit tarief is vastgesteld door de overheid. Er wordt echter nieuw beleid ingezet waarbij de prijsvorming aan de markt wordt overgelaten. In die nieuwe situatie sluiten fysiotherapeuten contracten met verzekeraar waarbij ze geen vijftig maar tweehonderd euro per consult uitbetaald krijgen. De inhoud van de behandeling verandert verder niet. Wat is het gevolg van deze prijsstijging? Fysiotherapeuten zien hun uurtarief verviervoudigen, een prijsontwikkeling waar ze geen bezwaar tegen zullen maken. De verzekeraar biedt nu een polis aan die niet een schadelast van vijftig euro dekt, maar van tweehonderd euro. De vraagcurve naar een verzekering met fysiotherapie verschuift zodoende naar rechts waardoor de marktomvang groeit. En hoewel de premie zal moeten stijgen om de hogere verzekerde schadelast te dekken, kan het zo zijn dat deze verandering meer winstgevend is omdat de daling in vraag door de hogere premie gedempt wordt door het schadelasteffect. En partijen kunnen nog meer doen om de consument binnen te halen. Het contract tussen fysiotherapeuten en verzekeraar bepaalt dan bijvoorbeeld ook dat niet-verzekerde consumenten driehonderd euro per consult moeten betalen. Nog meer consumenten zullen zich gaan verzekeren, vooral ook omdat de verzekeraar tijdens de onderhandelingen met de fysiotherapeuten een korting heeft weten te bedingen die de premie drukt. Nogmaals, het betreft hier een hypothetisch voorbeeld en de praktijk wordt geregeerd door een complex samenspel van prikkels. Maar het schadelasteffect is een niet te negeren onderdeel van dit proces.

Tot besluit

Een voortdurende daling van de verzekerde schadelast is onwaarschijnlijk indien uitsluitend wordt afgegaan op de prikkels van verzekeraars. Naast de prikkel die zij hebben om het verschil tussen hun premie-inkomsten en de door hen uitgeoefende schade zo groot mogelijk te houden, hebben ze ook een prikkel om de schadelast als zodanig, en daarmee de verzekerde schadelast, in stand te houden of zelfs te vergroten. Zonder het bestaan van schade zal immers niemand zich verzekeren. Of, en in hoeverre het schadelasteffect in de praktijk optreedt moet voor iedere markt apart worden bekeken.