

Jerzy Łańcucki

# Ochrona klienta<sup>1</sup> w aktach delegowanych i wykonawczych do dyrektywy w sprawie dystrybucji ubezpieczeń

---

Dyrektywa w sprawie dystrybucji ubezpieczeń zawiera regulacje dotyczące przyjęcia aktów delegowanych i wykonawczych, które mają przyczynić się do zwiększenia ochrony klientów i podwyższenia jakości oraz efektywności usług świadczonych przez zakłady ubezpieczeń i pośredników. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy znaczący wzrost obowiązków informacyjnych podmiotów oferujących produkty ubezpieczeniowe, wynikający z przepisów zawartych w tych aktach, konfrontowany z poziomem umiejętności finansowych klientów, ma szansę przełożyć się na wyższą jakość i niezawodność usług świadczonych na europejskim rynku ubezpieczeniowym.

**Słowa kluczowe:** ochrona klientów i konsumentów, akty delegowane i wykonawcze do dyrektywy IDD, umiejętności finansowe klientów.

---

## 1. Wprowadzenie

W procesie implementacji do krajowego porządku prawnego przepisów dyrektywy 2016/97<sup>2</sup> należy uwzględnić okoliczność, że obecnie w Unii Europejskiej, zgodnie z Traktatem z Lizbony<sup>3</sup>, obowiązuje nowa „architektura legislacyjna” i hierarchia aktów prawnych. Traktat ten wprowadził w art. 289, 290 i 291 rozróżnienie na akty ustawodawcze, akty delegowane i akty wykonawcze.

Zwykła procedura ustawodawcza polega na przyjęciu, na wniosek Komisji, rozporządzenia, dyrektywy lub decyzji wspólnie przez Parlament Europejski i Radę. Rozporządzenie ma zasięg ogólny, wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane

---

<sup>1</sup> Określenie „klient podmiotu rynku finansowego” zostało wprowadzone ustawą z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 892, z późn. zm.) i oznacza m.in.: będącego osobą fizyczną ubezpieczającego, ubezpieczonego, uposażonego lub uprawnionego z umowy ubezpieczenia oraz osobę fizyczną dochodzącą roszczeń, na podstawie przepisów ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, od Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub Polskiego Biura Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (art. 2 ust. 1 ustawy). Pojęcie to obejmuje szerszy krąg podmiotów niż pojęcie „konsument”, za którego, zgodnie z art. 22<sup>1</sup> k.c., uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

<sup>2</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 r. w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (wersja przekształcona), Dz. Urz. UE L 26 z 2.02. 2016. Do 23 lutego 2018 r. ma wejść w życie ustawa o dystrybucji ubezpieczeń, która ma wdrożyć do krajowego porządku prawnego uregulowania dyrektywy 2016/97.

<sup>3</sup> Wersja skonsolidowana Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE), Dz. Urz. UE C 326 z 26.10. 2012.

we wszystkich państwach członkowskich. Dyrektywa wiąże każde państwo członkowskie, do którego jest kierowana, w odniesieniu do rezultatu, który ma być osiągnięty. Pozostawia jednak organom krajowym swobodę wyboru formy i środków. Decyzja wiąże w całości, przy czym decyzja, która wskazuje adresatów, wiąże tylko tych adresatów. Zalecenia i opinie nie mają mocy wiążącej (art. 288 TFUE).

Akt ustawodawczy może przekazać Komisji uprawnienia do przyjęcia aktów o charakterze nieustawodawczym o zasięgu ogólnym, które uzupełniają lub zmieniają niektóre, inne niż istotne, elementy aktu ustawodawczego. Należy jednak podkreślić, że to w akcie ustawodawczym wyraźnie określa się cele, treść, zakres i czas obowiązywania przekazanych uprawnień.

Akty wykonawcze są zazwyczaj przyjmowane, jeżeli konieczne są jednolite warunki wykonywania prawnie wiążących aktów Unii (art. 291 TFUE). Dyrektywa w sprawie dystrybucji ubezpieczeń w art. 25, 28, 29 i 30 zawiera uregulowania w zakresie przyjęcia aktów delegowanych dotyczących:

- 1) dalszego doprecyzowania zasad w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzania nim (art. 25);
- 2) konfliktów interesów w celu:
  - określenia działań, których podjęcia można oczekiwać od pośredników ubezpieczeniowych i zakładów ubezpieczeń w celu identyfikowania konfliktów interesów, zapobiegania im, zarządzania nimi i ich ujawniania w trakcie prowadzenia działalności w zakresie dystrybucji ubezpieczeń;
  - ustanowienia odpowiednich kryteriów służących określeniu rodzajów konfliktów interesów, których istnienie może przynieść szkodę interesom klientów lub potencjalnych klientów pośrednika ubezpieczeniowego lub zakładu ubezpieczeń (art. 28 ust. 4);
- 3) dodatkowych wymogów dotyczących ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych w zakresie informacji przekazywanych klientom w celu określenia kryteriów oceny:
  - czy zachęty wypłacane lub otrzymane przez pośrednika ubezpieczeniowego lub zakład ubezpieczeń wywierają szkodliwy wpływ na jakość danej usługi świadczonej na rzecz klienta;
  - wywiązywania się przez pośredników ubezpieczeniowych i zakłady ubezpieczeń, wypłacających lub otrzymujących zachęty, z obowiązku uczciwego, rzetelnego i profesjonalnego działania zgodnie z najlepiej pojętym interesem klienta;
- 4) dodatkowych wymogów dotyczących produktów inwestycyjnych w zakresie oceny odpowiedniości i stosowności oraz sprawozdawczości wobec klientów w celu dalszego sprecyzowania, w jaki sposób pośrednicy ubezpieczeniowi i zakłady ubezpieczeń mają przestrzegać zasad dotyczących tej oceny (art. 30 ust. 6).

W dyrektywie tej znajduje się również przepis (art. 20 ust. 9), że Komisja jest uprawniona do przyjęcia wykonawczych standardów technicznych dotyczących ustandaryzowanego formatu prezentacji dokumentu zawierającego informacje o produkcie ubezpieczeniowym w ubezpieczeniach innych niż ubezpieczenia na życie.

### 2. Wymogi w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzania nim

Rozporządzenie delegowane dotyczące tej problematyki określa kryteria i szczegóły praktyczne stosowania zasad nadzoru nad produktem i zarządzania nim<sup>4</sup>. Określono w nim podstawowe obowiązki twórców produktów, jak i wymogi w zakresie nadzoru nad produktami i zarządzania nimi dla dystrybutorów ubezpieczeń sprzedających produkty ubezpieczeniowe, których sami nie tworzą.

Zgodnie z rozporządzeniem (art. 3) pośredników uważa się za twórców w przypadkach, w których z całościowej analizy ich działalności wynika, że odgrywają oni decyzyjną rolę w tworzeniu i opracowywaniu produktu ubezpieczeniowego przeznaczonego na dany rynek. Podkreśla się przy tym, że za tworzenie nie uznaje się personalizacji i dostosowywania istniejących produktów ubezpieczeniowych dla indywidualnych klientów (art. 3 pkt 3).

Zarządzanie produktem dla twórców obejmuje:

- proces zatwierdzania produktu,
- określenie rynku docelowego,
- testowanie produktów,
- monitorowanie i przegląd produktu

oraz wybór kanałów dystrybucji odpowiednich dla rynku docelowego ze szczególnym uwzględnieniem charakterystyki odpowiednich produktów ubezpieczeniowych.

Z kolei dystrybutorzy ubezpieczeń wdrażają rozwiązania w zakresie dystrybucji produktów, obejmujące środki i procedury pozwalające im uzyskać od twórców wszystkie odpowiednie informacje dotyczące tych produktów, które mają zamiar oferować swoim klientom oraz w pełni zrozumieć te produkty, biorąc pod uwagę stopień złożoności i ryzyko związane z tymi produktami oraz charakter, skalę i złożoność odpowiedniej działalności dystrybutora (art. 10 ust. 1). Odpowiednie działania podejmowane przez dystrybutorów ubezpieczeń w związku z ich rozwiązaniami w zakresie dystrybucji produktów muszą być odpowiednio udokumentowane, a dokumentację przechowuje się do celów audytu i udostępnia właściwym organom na ich wniosek (art. 12).

Rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich (art. 13).

Gdy dystrybutorzy powezmą wiedzę, że produkt ubezpieczeniowy nie jest zgodny z interesami, celami i cechami określonego dla nich rynku docelowego lub powezmą wiedzę o innych okolicznościach, które mogą mieć negatywny wpływ na klienta, niezwłocznie informują o tym twórcę (art. 11).

<sup>4</sup> Rozporządzenie delegowane Komisji (UE) z dnia 21 września 2017 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 w odniesieniu do wymogów w zakresie nadzoru nad produktem i zarządzania nim dla zakładów ubezpieczeń i dystrybutorów ubezpieczeń, Bruksela, 21.09.2017, C (2017) 6218 final. Omawiane akty delegowane nie weszły jeszcze w życie. Wejdą w życie tylko wówczas, gdy ani Parlament Europejski, ani Rada nie wyrażą sprzeciwu w terminie 3 miesięcy od przekazania tego aktu Parlamentowi i Radzie lub przed upływem tego terminu zarówno Parlament Europejski, jak i Rada poinformują Komisję, że nie wniosą sprzeciwu (art. 39, ust. 5 dyrektywy 2016/97).

### 3. Wymogi informacyjne i zasady prowadzenia działalności mające zastosowanie do dystrybucji ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych<sup>5</sup>

Celem kolejnego rozporządzenia delegowanego jest określenie kryteriów i szczegółów praktycznych dotyczących stosowania przepisów w zakresie konfliktów interesów, zachęt oraz oceny odpowiedności i stosowności odnoszących się wyłącznie do dystrybucji ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych.

W rozporządzeniu wprowadza się definicje dotyczące pojęcia „odpowiedniej osoby” na potrzeby przepisów w zakresie konfliktów interesów, a także definicję terminu „zachęta”.

„Odpowiednia osoba” w odniesieniu do pośrednika ubezpieczeniowego lub zakładu ubezpieczeń oznacza osobę spośród następujących osób (art. 2):

- a) dyrektora, wspólnika lub osobę na stanowisku równorzędnym lub, w zależności od przypadku, członka kierownictwa pośrednika lub zakładu;
- b) pracownika pośrednika lub zakładu oraz każdą inną osobę fizyczną, której usługi pozostają do dyspozycji i pod kontrolą tych podmiotów i która uczestniczy w dystrybucji ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych;
- c) osobę fizyczną, która bezpośrednio uczestniczy w świadczeniu usług na rzecz pośrednika lub zakładu na mocy umowy outsourcingu w związku z dystrybucją ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych przez pośrednika lub zakład.

W rozporządzeniu termin „zachęta” jest definiowany jako każda opłata, prowizja lub korzyść niepieniężna przekazana przez pośrednika lub zakład w związku z dystrybucją ubezpieczeniowego produktu inwestycyjnego na rzecz dowolnej strony, innej niż klient uczestniczący w przedmiotowej transakcji lub osoba działająca w imieniu tego klienta, jak również każda opłata, prowizja lub korzyść otrzymana przez pośrednika lub zakład od takiej dowolnej strony innej niż klient uczestniczący w przedmiotowej transakcji lub osoba działająca w imieniu tego klienta.

Dalsze postanowienia tego rozporządzenia dotyczą konfliktów interesów i zachęt, w tym:

- wykrywania konfliktów interesów,
- polityki zapobiegania tym konfliktom,
- procedury i środków w ramach polityki zapobiegania konfliktom interesów,
- ujawniania konfliktów interesów,
- oceny zachęt i systemów zachęt.

Zachętę lub system zachęt uznaje się za wywierające szkodliwy wpływ na jakość odpowiedniej usługi świadczonej na rzecz klienta, w przypadku gdy ich charakter i skala sprawiają, że stanowią one motywację do prowadzenia działań

---

<sup>5</sup> Rozporządzenie delegowane Komisji z dnia 21 września 2017 r. uzupełniające dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 w odniesieniu do wymogów informacyjnych i zasad prowadzenia działalności mających zastosowanie do dystrybucji ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych, Bruksela, 21.09.2017 r. C(2017) 6223 final.

ności w zakresie dystrybucji ubezpieczeń w sposób niezgodny z obowiązkiem uczciwego, rzetelnego i profesjonalnego działania zgodnie z najlepiej pojętym interesem klienta (art. 8 ust. 1).

Kolejny rozdział (trzeci) tego rozporządzenia dotyczy oceny odpowiedności i stosowności. Ocena odpowiedności obejmuje przepisy dotyczące informacji, które należy uzyskać do celów takiej oceny (art. 9) oraz przepisy dotyczące wiarygodności informacji (art. 10).

Pośrednicy ubezpieczeniowi lub zakłady uzyskują od klientów lub potencjalnych klientów informacje, które umożliwiają stwierdzenie, że zindywidualizowana rekomendacja udzielana klientowi lub potencjalnemu klientowi spełnia wszystkie następujące kryteria:

- a) uwzględnia cele inwestycyjne klienta lub potencjalnego klienta, w tym tolerancję tej osoby na ryzyko,
- b) uwzględnia sytuację finansową klienta lub potencjalnego klienta, w tym zdolności tej osoby do ponoszenia strat,
- c) opiera się na ustaleniu, że klient lub potencjalny klient posiada niezbędną wiedzę i doświadczenie w dziedzinie inwestycji istotnej dla danego rodzaju produktu lub usługi.

Pośrednicy ubezpieczeniowi i zakłady ubezpieczeń podejmują działania mające na celu zapewnienie wiarygodności informacji gromadzonych na temat klientów lub potencjalnych klientów. Obejmują one m.in.:

- a) zapewnienie, aby klienci byli świadomi wagi przekazywania dokładnych i aktualnych informacji,
- b) zapewnienie, aby wszystkie narzędzia, takie jak narzędzia profilowania oceny ryzyka lub służące do oceny wiedzy i doświadczenia klienta, nadały się do założonego celu i były należycie zaprojektowane pod kątem ich stosowania w odniesieniu do ich klientów,
- c) zapewnienie, aby pytania wykorzystane w procesie były łatwe do zrozumienia przez klientów, w sposób dokładny odzwierciedlały cele i potrzeby klienta oraz pozwalały uzyskać informacje niezbędne do dokonania oceny odpowiedności,
- d) podjęcie w razie potrzeby działań w celu zapewnienia spójności informacji dotyczących klienta.

W artykule 15 omawianego rozporządzenia, dotyczącym procedury oceny stosowności, zawarta jest regulacja, że przy przeprowadzaniu oceny, czy usługa lub produkt ubezpieczeniowy są stosowne dla klienta, zakłady ubezpieczeń lub pośrednicy ubezpieczeniowi ustalają, czy klient posiada wiedzę i doświadczenie niezbędne do zrozumienia ryzyka związanego z usługami lub produktami, które zaoferowano klientowi lub o które klient wystąpił.

#### **4. Format prezentacji dokumentu zawierającego informacje o produkcie ubezpieczeniowym**

W artykule 20 ust. 4 dyrektywy (UE) 2016/97 stwierdza się, że dystrybutor ubezpieczeń przekazuje klientowi w zrozumiałej formie stosowne informacje na temat produktu ubezpieczeniowego, aby umożliwić mu podjęcie świadomej

decyzji, uwzględniając złożoność produktu ubezpieczeniowego i rodzaj klienta. Wspomniana dyrektywa nakłada na twórców produktów ubezpieczeniowych innych niż ubezpieczenia na życie<sup>6</sup> obowiązek opracowania ustandaryzowanego dokumentu zawierającego informacje o produkcie ubezpieczeniowym (art. 20 ust. 5). W dokumencie tym należy zastosować wspólny projekt, strukturę i format, w tym poprzez wykorzystanie ikon lub symboli. Temu celowi służy właśnie rozporządzenie wykonawcze Komisji (UE) 2017/1469<sup>7</sup> ustanawiające ustandaryzowany format prezentacji dokumentu zawierającego informacje o produkcie ubezpieczeniowym. Dokument zawierający informacje o produkcie ubezpieczeniowym składa się, po wydrukowaniu, z dwóch stron w formacie A4, w sytuacjach wyjątkowych może składać się z maksymalnie trzech stron w formacie A4 (art. 3). Rozporządzenie reguluje sposób prezentacji informacji i kolejność poszczególnych części. Informacje o produkcie przedstawia się w różnych częściach i zgodnie ze strukturą, układem, nagłówkami i kolejnością określonymi w ustandaryzowanym formacie prezentacji, znajdującym się w załączniku do omawianego rozporządzenia, z zastosowaniem rozmiaru czcionki o wysokości co najmniej 1,2 mm (art. 4 ust. 1). Kolejność poszczególnych części jest następująca:

- a) jakiego rodzaju jest to ubezpieczenie?
- b) co jest przedmiotem ubezpieczenia?
- c) czego nie obejmuje ubezpieczenie?
- d) jakie są ograniczenia ochrony ubezpieczeniowej?
- e) gdzie obowiązuje ubezpieczenie?
- f) co należy do obowiązków ubezpieczonego?
- g) jak i kiedy należy opłacać składki?
- h) kiedy rozpoczyna się i kończy ochrona ubezpieczeniowa?
- i) jak rozwiązać umowę.

W rozporządzeniu określa się (art. 5), że dokument zawierający informacje o produkcie ubezpieczeniowym jest sformułowany prostym językiem, ułatwiającym klientowi zrozumienie treści tego dokumentu i kładziony jest w nim nacisk na kluczowe informacje, których klient potrzebuje do podjęcia świadomej decyzji. W tym samym artykule dodaje się, że należy unikać żargonu. Części dokumentu są opatrzone nagłówkami oraz ikoną, która wizualnie przedstawia treść nagłówka danej części (art. 6 i 7).

W trakcie analizy treści opisanych powyżej aktów delegowanych i aktu wykonawczego rodzi się pytanie: interesowi jakich klientów mają one służyć i czy rzeczywiście wzmocnią ochronę konsumentów, zwiększą ich bezpieczeństwo i podniosą efektywność opisanych w tych regulacjach instrumentów i środków.

---

<sup>6</sup> wymienionych w załączniku I do dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/138/WE z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie podejmowania i prowadzenia działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej – Wyplacalność II (Dz. Urz. UE L 335 z 17.12.2009, z późn. zm.).

<sup>7</sup> z dnia 11 sierpnia 2017 r. (Dz. Urz. L 209 z 12.08.2017, s. 19). Rozporządzenie wiąże w całości i jest bezpośrednio stosowane we wszystkich państwach członkowskich UE; weszło w życie dwudziestego dnia po jego opublikowaniu w Dz. Urz. UE, tj. 1 września 2017 r.

### 5. Wpływ umiejętności finansowych klienta na skuteczność przyjętych regulacji

Omawiane wcześniej regulacje, przyjęte przede wszystkim w celu zapewnienia skutecznej ochrony klientów odnoszą się do typowego klienta funkcjonującego na unijnym rynku ubezpieczeniowym, którego w rzeczywistości trudno zdefiniować i scharakteryzować z uwagi na brak odpowiednich kryteriów. W tej sytuacji pomocne mogą być przepisy dyrektywy 2005/29/WE<sup>8</sup>, gdzie w preambule definiuje się „przeciętnego konsumenta” jako konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany oraz dostatecznie uważny i ostrożny, z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych i językowych. W tym samym punkcie preambuły dodaje się, że test przeciętnego konsumenta nie jest testem statycznym. W celu ustalenia typowej reakcji przeciętnego konsumenta w konkretnej sytuacji krajowe sądy i organy administracyjne będą musiały polegać na własnej umiejętności oceny, z uwzględnieniem orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości<sup>9</sup>. Należy jeszcze pamiętać o kategorii „szczególnie wrażliwych konsumentów”, co jest szczególnie ważne z racji dużej złożoności i długofalowych konsekwencji zakupu określonych produktów ubezpieczeniowych, odnoszącej się do zróżnicowanej grupy złożonej z osób na stałe zaliczanych do tej kategorii ze względu na swoje upośledzenie umysłowe, fizyczne lub psychiczne, wiek, płeć lub łatwowierność. Kategoria ta powinna również obejmować konsumentów znajdujących się we „wrażliwej sytuacji”, czyli konsumentów w stanie tymczasowej bezsilności, wynikającej z różnicy pomiędzy stanem i cechami indywidualnymi z jednej strony a środowiskiem zewnętrznym z drugiej strony, przy uwzględnieniu takich kryteriów, jak: wykształcenie, sytuacja społeczna, sytuacja finansowa, dostęp do internetu itp. Należy przy tym mieć na uwadze to, że każdy konsument może w którymś momencie swojego życia stać się „szczególnie wrażliwym konsumentem” ze względu na czynniki zewnętrzne i ich interakcję z rynkiem lub ze względu na trudności z dostępem do istotnych dla konsumentów informacji oraz z ich zrozumieniem, a tym samym być wprowadzonym w błąd<sup>10</sup>.

W praktycznym wymiarze, patrząc zatem na blisko półmiliardową populację ludności w Unii Europejskiej, klientów i konsumentów, w żaden sposób nie można jej potraktować jako zbiorowości homogenicznej, z której łatwo wyłonić typowego lub przeciętnego klienta, określić jego cechy, rynek docelowy i w kon-

<sup>8</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych, stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz. Urz. UE L 149 z 11.6.2005, s. 22). Podobnie definiuje przeciętnego konsumenta ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz. U. z 2016 r. poz. 3, z późn.zm.).

<sup>9</sup> Wytyczne dotyczące wykonania/stosowania dyrektywy 2005/29 w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych, Bruksela SWD/2016/163/2, s. 46 i n.

<sup>10</sup> Strategia na rzecz wzmocnienia prawa konsumentów znajdujących się w niekorzystnej sytuacji. Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie strategii na rzecz wzmocnienia praw szczególnie wrażliwych konsumentów (Dz. Urz. UE L 214, s. 13).

sekwencji uczynić go rzeczywistym beneficjentem przyjętych regulacji. Zarówno w wymiarze regionalnym, krajowym, jak i lokalnym zawsze będziemy mieli do czynienia z bardzo zróżnicowanym wachlarzem klientów o bardzo zróżnicowanych możliwościach wykorzystania środków i narzędzi oferowanych przez omawiane w tym artykule regulacje.

Niwelowaniu „asymetrii informacji” pomiędzy sprzedającym i kupującym produkty ubezpieczeniowe ma służyć podejmowanie działań zmierzających do zwiększenia umiejętności finansowych konsumentów<sup>11</sup>. Umiejętności te na ogół odnoszą się do posiadanej wiedzy i rozumienia spraw finansowych. Obejmują zdolność konsumenta do podejmowania świadomych decyzji finansowych i rozumienie treści oraz charakteru produktów finansowych, w tym produktów ubezpieczeniowych. W badaniach poziom umiejętności finansowych konsumentów często przedstawiany jest jako niewystarczający lub niski. W badaniu „Dojrzałość finansowa Polaków 2017”<sup>12</sup>, w którym starano się określić stosunek Polaków również do produktów ubezpieczeniowych, wyraźnie zarysowano obraz klienta, nabywcy produktów ubezpieczeniowych.

W świetle przeprowadzonych analiz, najczęściej zawieranie umów ubezpieczenia nie wynika z inicjatywy samego ubezpieczającego, lecz z faktu, że jest ono obowiązkowe. Polacy wciąż nie wykazują inicjatywy i potrzeby posiadania ubezpieczenia. Zaledwie nieco więcej niż 1/4 badanych osób, uważających się za dojrzałe<sup>13</sup>, posiada indywidualne ubezpieczenie na życie, a tylko 8% takich osób ma polisę na wypadek poważnego zachorowania<sup>14</sup>. W innym badaniu dotyczącym określenia umiejętności finansowych mieszkańców, przeprowadzonym w 2014 r. w 140 krajach, wyraźnie zaznaczył się związek pomiędzy poziomem umiejętności finansowych a poziomem wykluczenia. Biedni, słabo wyedukowani respondenci zdecydowanie bardziej odczuwają wpływ braków w wiedzy finansowej na jakość swojego życia. Wystarczający poziom wiedzy finansowej posiada średnio 52% dorosłych. W badaniach widać też wyraźny związek pomiędzy poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego danego państwa a poziomem umiejętności finansowych ludności, np. najwyższy wskaźnik odnotowano w Szwecji (71%), Kanadzie (68%), Izraelu (68%) i W. Brytanii (67%). W Polsce wyniósł on 42%<sup>15</sup>.

Uważa się, że niwelowaniu dysproporcji w zakresie umiejętności finansowych może służyć edukacja, czasami uważana za kluczowy czynnik utrzymania

---

<sup>11</sup> Umiejętności finansowe (*financial literacy*) to połączenie świadomości, wiedzy, umiejętności, postaw i zachowań niezbędnych do podjęcia rozsądnych decyzji finansowych i ostatecznie osiągnięcie indywidualnego dobrostanu, PISA 2012 Assessment and analytical framework, OECD 2013, s. 144.

<sup>12</sup> Raport Nationale Nederlanden, Warszawa, 16 maja 2017 r., s. 26 i n.

<sup>13</sup> Według autorów badania, dojrzałość finansowa nie zależy od grubości portfela, ale polega na tym, aby być zabezpieczonym na przyszłość, a jednocześnie potrafić rozsądnie wydawać pieniądze i cieszyć się życiem.

<sup>14</sup> Dla porównania, w Unii Europejskiej 28% badanych posiadało polisę ubezpieczenia na życie, a 17% prywatne ubezpieczenie zdrowotne, Special Eurobarometr 446, Financial Products and services, European Commission, April 2016, p. 4.

<sup>15</sup> L. Klapper, A. Lusardi, Peter van Oudheusden, „Financial literacy around the World: Insights from Standard & Poors ratings serves global financial literacy survey” [www.Finlit.MHFI.com](http://www.Finlit.MHFI.com). [1.08.2016].



zaufania do usług finansowych oraz zapewnienia odpowiedzialnego wykorzystania produktów finansowych. Badania jednak tego nie potwierdzają. W dodatku podkreśla się w nich, że edukacja finansowa ma minimalny wpływ na zachowania klientów w korzystaniu z tych usług. Dotyczy to w szczególności osób o niskich dochodach. Ponadto badania wykazują, że zasób wiedzy przekazywanej w ramach edukacji finansowej na różnych poziomach: szkoły podstawowej, średniej, wyższej czy w ramach edukacji dorosłych już po 20 miesiącach ma znikomy wpływ na zachowania konsumentów<sup>16</sup>.

Można zatem zgodzić się z autorami tych badań, że jeżeli nauczać to raczej umiejętności „miękkich” takich jak: skłonność do planowania, ugruntowania przekonania o wartości bycia aktywnym i pełnym inicjatywy, gotowość do świadomego podejmowania ryzyka, w tym ryzyka inwestycyjnego.

Działania edukacyjne dotyczące konsumentów powinny być koordynowane przez odpowiednie organa państwowe i wspierane przez działania realizowane przez wszystkie podmioty działające na rynkach finansowych, w tym na rynku ubezpieczeniowym.

### 6. Podsumowanie

Przeprowadzona w artykule analiza istotnych dla całego rynku ubezpieczeniowego regulacji nie napawa optymizmem, jeżeli chodzi o możliwość pełnej realizacji celów określonych w dyrektywie w sprawie dystrybucji ubezpieczeń oraz w aktach delegowanych i wykonawczych. Celów takich, jak: wzmocnienie ochrony konsumentów oraz zwiększenie efektywności funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego.

Zakłady ubezpieczeń zdają sobie sprawę z tego, że dobrze poinformowany i wyedukowany konsument jest lepiej przygotowany do podejmowania decyzji w sposób bardziej świadomy i w rezultacie jest lepiej chroniony przed możliwością szkodliwych zdarzeń. Jednakże większa ilość informacji nie jest równoznaczna z jej lepszą jakością. Wiele regulacji unijnych dotyczących rynku ubezpieczeniowego, zapewne wbrew intencjom projektodawców, obciążonych jest ryzykiem nadmiaru informacji dla klienta, materializującym się niekorzystnie w momencie dokonywania przez klienta wyboru produktów ubezpieczeniowych<sup>17</sup>. W konsekwencji obowiązek ujawniania zbyt wielu informacji przynosi efekt odwrotny do zamierzonego. Dezorientuje konsumentów i odwraca ich uwagę od najważniejszych informacji, takich jak np. zakres pokrycia i wyłączenia odpowiedzialności.

Według szacunków Insurance Europe, obecnie na podstawie obowiązujących do tej pory regulacji, kupujący ubezpieczeniowy produkt inwestycyjny *on line* od brokera, musi otrzymać przed zawarciem umowy ok. 52 różnego rodzaju informacji. Natomiast wraz z wejściem w życie, w pełnym zakresie, regulacji

<sup>16</sup> Zamiast wielu, D. Fernandes, J.G. Lynch Jr, R.G. Netemeyer, „Financial literacy, financial education and downstream financial behaviors”, *Management Science*, vol. 60, No 8, August 2014, pp. 1861–1883.

<sup>17</sup> Ensuring consumers are appropriately informed, Insurance Europe, 14 April 2015 (Insight briefing).

dotyczących PRIIP, dyrektywy Wypłacalność II oraz dyrektywy w sprawie dystrybucji ubezpieczeń lista ta wzośnie do 119<sup>18</sup>.

Można mieć poważne wątpliwości, czy ten zalew informacji, konfrontowany z określonym poziomem umiejętności finansowych klientów, rzeczywiście pomoże im w podjęciu bardziej świadomej decyzji i dokonaniu wyboru produktu ubezpieczeniowego najlepiej dostosowanego do ich potrzeb. Jednocześnie należy podkreślić, że ostatecznie to klienci, bezpośrednio lub pośrednio, zapłacą za koszty związane ze znaczącym zwiększeniem obowiązków zakładów ubezpieczeń, spotykając się np. ze znacznie skromniejszą ofertą produktową.

**prof. zw. dr hab. Jerzy Łańcucki**  
*Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

### **Bibliografia**

- Better, not more, information for consumers, Insurance Europe, 5.12.2016 (Insight briefing).
- Dojrzałość finansowa Polaków 2017, Raport Nationale Nederlanden, Warszawa, 16 maja 2017 r.
- Ensuring consumers are appropriately informed, Insurance Europe, 14 April 2015 (Insight briefing).
- Fernandes D., Lynch Jr J.G., Netemeyer R.G., „Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors”, *Management Science*, vol. 60, No 8, August 2014.
- Klapper L., Lusardi A., Peter van Oudheusden, „Financial literacy around the world: Insights from standard & Poors ratings serves global financial literacy survey”. [www.Finlit.MHFI.com](http://www.Finlit.MHFI.com), 1.08.2016.
- PISA 2012 Assessment and analytical framework, OECD 2013.
- Special Eurobarometr 446, Financial products and services, European Commission, April 2016.

### **Consumer Protection in the Delegated and Implementing Acts to the Directive on Insurance Distribution**

Insurance Distribution Directive contains provisions on the adoption of delegated and implementing acts, which are intended to strengthen the consumer protection and improve the quality and efficiency of services provided by insurance undertakings and intermediaries. The present article is an attempt to answer the question whether a significant increase in the information requirements imposed on entities selling insurance products, resulting from the regulations included in these acts, confronted with the level of financial literacy of the clients has a chance to translate into the higher quality and reliability of services offered in the European insurance market.

**Keywords:** client and consumer protection, delegated and implementing acts to IDD, financial literacy of clients.

---

<sup>18</sup> Better, not more, information for consumers, Insurance Europe, 5.12.2016 (Insight briefing).