

Jerzy Łańcucki

Klient¹ na cyfrowym rynku ubezpieczeniowym

Coraz śmielsze wkraczanie innowacyjnych technologii cyfrowych na rynek ubezpieczeniowy stwarza dla klienta zarówno zagrożenia, jak i możliwości. Rośnie sprzedaż produktów ubezpieczeniowych przez internet i za pośrednictwem smartfonów. W całym ubezpieczeniowym łańcuchu wartości wykorzystuje się takie technologie, jak: duże zbiory danych, InsurTech, sztuczna inteligencja, internet rzeczy i *blockchain*. Wymiana danych realizowana jest z dużą prędkością, co pozwala na analizowanie i szacowanie ryzyka, jak i podejmowanie decyzji finansowych dotyczących określenia ceny produktów ubezpieczeniowych na podstawie algorytmów oraz dużych zbiorów danych. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, czy obecnie umiejętności cyfrowe klientów dają szansę na świadome i bezpieczne nabywanie produktów ubezpieczeniowych na rozwijającym się cyfrowym rynku ubezpieczeniowym. Rozważania, z racji ograniczonej objętości artykułu, skoncentrowano na problematyce Big Data, InsurTech i umiejętnościach cyfrowych klientów.

Słowa kluczowe: cyfrowy rynek ubezpieczeniowy, Big Data, RODO, InsurTech, umiejętności i kompetencje cyfrowe.

1. Wprowadzenie

W ostatniej dekadzie cały sektor usług finansowych, w tym również sektor ubezpieczeniowy, przechodzi dogłębną transformację pod wpływem technologii, regulacji oraz potrzeb i oczekiwań klientów. Przedsiębiorstwa z branży FinTech² są katalizatorami, a często także partnerami instytucji sektora finansowego w zakresie modernizacji ich usług³.

¹ Klient w przypadku umów ubezpieczenia – to poszukujący ochrony ubezpieczeniowej, ubezpieczający lub ubezpieczony. Poszukujący ochrony ubezpieczeniowej oznacza osobę, która wyraziła wobec dystrybutora ubezpieczeń wolę podjęcia czynności służących zawarciu przez nią umowy ubezpieczenia (art. 3 ust. 1 pkt 10 i 13 ustawy z dnia 15 grudnia 2017 r. o dystrybucji ubezpieczeń, Dz. U. poz. 2486).

² FinTech jest określeniem wykorzystywanym do opisu możliwości oferowanych przez innowacje technologiczne w sektorze usług finansowych, które mogą skutkować tworzeniem nowych modeli biznesowych, aplikacji, procesów lub produktów. Wykorzystuje cyfrową identyfikację, mobilne aplikacje, usługi przetwarzania w chmurze, Big Data, sztuczną inteligencję i łańcuch bloków: Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Central Bank, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. FinTech Action Plan: For more competitive and innovative European financial sector, Brussels, 8.03.2018, COM (2018) 109 final.

³ Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Cyfryzacja i innowacyjne modele biznesowe w europejskim sektorze finansowym – skutki dla zatrudnienia i klientów”, Dz. Urz. UE C 246 z 28.07.2017.

Firmy z sektora ubezpieczeniowego nie należą, co prawda, do czołówki najbardziej innowacyjnych firm na świecie⁴, to jednak, zdaniem Komisji Europejskiej, sektor finansowy jest największym użytkownikiem technologii cyfrowych oraz główną siłą napędową cyfrowej transformacji gospodarki⁵.

Przedstawiciele wielu firm ubezpieczeniowych postrzegają nowe technologie bardziej jako szansę niż zagrożenie, jednak przyznają, że trzeba jeszcze wiele zrobić, aby zamknąć lukę pomiędzy aspiracjami a rzeczywistymi działaniami podejmowanymi na obszarze nowych technologii⁶. Niezadowolające tempo zamykania tej luki ma swoje przyczyny w tym, że z jednej strony innowacje technologiczne stwarzają nowe możliwości ograniczania ryzyka, jednak z drugiej strony tworzą nowe zagrożenia i ryzyka, które, jak to wynika z badań, są uważane za jedno z najgroźniejszych, z jakimi będą się musiały zmierzyć firmy z rynku ubezpieczeniowego w ciągu najbliższych 10 lat⁷.

Największe innowacje dokonują się w internecie obejmując m.in.: duże zbiory danych (Big Data), sztuczną inteligencję, łańcuch bloków i bezpieczeństwo cybernetyczne. Ten przewrót technologiczny, jak i towarzyszący mu proces powstawania alternatywnych kanałów sprzedaży otworzyły szeroko drzwi właśnie dla FinTech oraz InsurTech⁸. Zrozumienie FinTech wymaga przyswojenia nowych umiejętności zarówno ze strony sprzedawców, organów regulacyjnych i nadzorujących, jak i ludności oraz przedsiębiorców kupujących usługi finansowe. Wykorzystanie FinTech jako stymulatora włączenia społecznego wymaga jednak podjęcia znaczącego wysiłku w zakresie edukacji finansowej oraz podniesienia poziomu umiejętności i kompetencji cyfrowych wszystkich interesariuszy.

Według opinii Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego cyfryzacja stwarza dla konsumentów zarówno zagrożenia, jak i możliwości. Do najważniejszych zaliczono⁹:

- łatwiejszy dostęp do produktów finansowych, szerszy i lepszy wybór, możliwości porównywania cen za pośrednictwem stron internetowych, bardziej

⁴ W raporcie opracowanym przez Boston Consulting Group – The most innovative companies, 2018: Innovators go all in on digital, pierwsza firma ubezpieczeniowa uplasowała się dopiero na 30 miejscu; za M. Ringel, H. Zablitz, Innovation in 2018, January 17, 2018, www.bcg.com/publications

⁵ FinTech: Komisja podejmuje działania na rzecz bardziej konkurencyjnego i innowacyjnego rynku finansowego, Komunikat prasowy, 8 marca 2018 r.

⁶ Preparing to disrupt and grow. Insurance CEOs pick up the pace, KPMG International, July 2017, s. 3 i n.

⁷ Allianz risk barometr. Top business risks 2018, Allianz Global Corporate & Speciality SE 2018, s. 18; także, Joint Committee Report on risks and vulnerabilities in the EU financial system, April 2018, JC 2018 07, s. 14

⁸ InsurTech to innowacyjne rozwiązania technologiczne usprawniające działania branży ubezpieczeniowej. Rozwiązania te pozwalają na lepszą i skuteczniejszą wycenę ryzyka ubezpieczeniowego, personalizację oferty ubezpieczeniowej, tj. dopasowanie oferowanych produktów do indywidualnych cech i potrzeb klientów, oraz szersze zastosowanie kanałów dystrybucji ubezpieczeniowej, knf.gov.pl

⁹ Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego..., *op. cit.*, s. 12.

- spersonalizowane i dostosowane do indywidualnych potrzeb oferty oraz obniżenie kosztów transakcji;
- pojawienie się nowych produktów, które są skomplikowane, nieprzejrzyste, trudne do zrozumienia i ryzykowne;
 - problemy związane z dostarczeniem informacji przedkontraktowych nowymi kanałami sprzedaży, np. za pośrednictwem smartfonów (zbyt małe ekrany);
 - brak wystarczającej informacji na temat ryzyka związanego z produktami finansowymi;
 - brak wystarczającej kontroli działań nowych podmiotów w sektorze usług finansowych;
 - niepewność prawa co do tego, które przepisy mają zastosowanie do nowych podmiotów;
 - obszary nieuregulowane (np. doradztwo zautomatyzowane);
 - bezpieczeństwo cybernetyczne;
 - nieuzasadniona dyskryminacja lub wykluczenie związane z wykorzystaniem dużych zbiorów danych i brakiem umiejętności cyfrowych.

Z uwagi na ograniczoną objętość nie sposób w jednym artykule odnieść się do wszystkich wymienionych powyżej szans i zagrożeń, z którymi mogą się spotkać wszystkie podmioty funkcjonujące w sektorze usług finansowych, w tym również usług ubezpieczeniowych, dlatego też w dalszej części artykułu przeanalizowano jedynie niektóre, newralgiczne aspekty rozwoju cyfrowego rynku ubezpieczeniowego i jego wpływu na pozycję klientów.

2. Innowacyjne technologie w ubezpieczeniach

W porównaniu z innymi sektorami, np. bankowym, sektor ubezpieczeń stosunkowo wolno przyjmuje nowe technologie, choć i w tym sektorze nastąpiły w ostatnich latach zauważalne zmiany¹⁰.

Cyfryzacja może mieć wpływ na cały ubezpieczeniowy łańcuch wartości, składający się z następujących elementów¹¹:

- 1) projektowania produktów,
- 2) sprzedaży i dystrybucji,
- 3) oceny ryzyka i ustalania ceny,
- 4) usług po sprzedaży i assistance,
- 5) zarządzania procesem likwidacji szkód.

Każde ogniwo tego łańcucha może w dużym zakresie wykorzystywać technologie cyfrowe, takie jak: duże zbiory danych (Big Data), sztuczna inteligencja (AI), InsurTech, *blockchain* czy internet rzeczy.

¹⁰ FinTech in CEE. Charting the course for innovation in financial services technology. Raport przygotowany przez Deloitte dla brytyjskiego Departamentu ds. Międzynarodowego Handlu i Inwestycji, grudzień 2016, s. 7.

¹¹ EIOPA InsurTech Round Table, presentation by Allianz, EIOPA –BoS/17-165, 5 July 2017, s. 4.

2.1. Duże zbiory danych (Big Data)¹²

W raporcie europejskich organizacji nadzorczych podkreśla się, że przede wszystkim wiarygodność danych¹³ wykorzystywanych w analizie dużych zbiorów danych stanowi fundament skutecznego wykorzystywania tej technologii. Może ona stanowić pomoc w rozwoju produktów bardziej dostosowanych do rynków docelowych, w procesie wdrażania, zarządzania, rozwoju, dystrybucji i monitorowania produktów. Oprócz tego może wpływać na wzrost skuteczności wewnętrznych procedur organizacji w walce z oszustami oraz poprawę relacji z klientami. W konsekwencji, pozwala na lepsze zrozumienie preferencji konsumentów. W oparciu o lepszą informację (np. z noszonych osobistych urządzeń) pozwala na lepsze profilowanie klienta oraz personalizację oceny ryzyka. Wykorzystanie dużego zbioru danych powinno wpływać np. na rozwój ubezpieczeń „pay as you drive” i „pay as you live”, znanych jako „usage-based i insurance”¹⁴.

Duże zbiory danych mogą obejmować dane dotyczące konsumentów pochodzące ze stron internetowych, mediów społecznościowych, historii przeglądania stron, sygnałów wysyłanych przez smartfony lub danych generowanych przez karty płatnicze¹⁵.

Ogólnie rzecz ujmując, technologia ta powinna mieć pozytywny wpływ na dostępność usługi ubezpieczeniowej oraz przystępność cenową produktów i usług dla niektórych grup konsumentów.

Niektórzy reprezentanci rynku ubezpieczeniowego dostrzegają również ewentualne negatywne skutki wykorzystywania tej technologii. Może powodować ograniczenie dostępności i tworzenie barier cenowych dla niektórych klientów z wysokim profilem ryzyka lub których dane, z racji ich bardzo ograniczonej aktywności cyfrowej, nie poddają się szerszej analizie. Zauważany jest negatywny wpływ tej technologii na zrozumienie i selekcję różnych produktów i usług ubezpieczeniowych. Z jednej strony pozwala bowiem konsumentom czerpać korzyści z porównywania stron internetowych zawierających charakterystyki poszczególnych produktów i usług, z drugiej zaś rosnąca indywidualizacja produktów i usług może znacząco ograniczać możliwości ich porównywania.

Ryzyka te będą się potęgowały w miarę rozwoju sztucznej inteligencji, maszynowego uczenia się i braku transparentności wykorzystywanych algorytmów prowadzących w konsekwencji do wzrostu trudności w zrozumieniu logiki de-

¹² To proces uzyskiwania, przechowywania i analizowania dużych zbiorów danych zawierających informacje o kliencie w celu osiągnięcia wartości z tych danych; EIOPA fourth consumer trends report, EIOPA – BoS-15-233, 18 November 2015, s. 35.

¹³ Zgodnie z normą ISO/IEC 2382-1 dane to „*reprezentacja informacji mająca interpretację, właściwa do komunikowania się, interpretacji lub przetwarzania*”; Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, „Ku gospodarce opartej na danych”, Bruksela, 2.07.2014, COM(2014) 442 final, s. 4.

¹⁴ Joint Committee final report on Big Data, JC/2018/04, 15 March 2018, s. 8.

¹⁵ Use of Big Data by financial institutions, Factsheet, EIOPA, 3.2018.

cyzji podejmowanej przez sprzedawcę w zakresie oferowanych klientowi produktów. Potencjalne, negatywne skutki wykorzystania technologii dużych zbiorów danych mogą powodować, że w oczach klienta technologia ta może stanowić zagrożenie dla jego prywatności i początek procesu w rezultacie którego przemysł ubezpieczeniowy będzie silnie wpływać np. nie tylko na to, jak klient ma jeździć samochodem, ale również na to, jak ma się odżywiać, jaki prowadzić styl życia, a nawet jak czyścić zęby¹⁶.

Tempo rozwoju omawianej technologii pozostawia daleko w tyle możliwości i potencjał przeciwdziałania wspomnianym wyżej zjawiskom ze strony klientów. Z tego względu szczególnego znaczenia nabiera ochrona danych osobowych i zakres ich przetwarzania, regulowane w rozporządzeniu RODO¹⁷.

Na plan pierwszy wysuwają się, zawarte w rozporządzeniu, wymagania dotyczące dokładności i minimalizacji danych dotyczące wyrażania zgody przez osobę, której dane dotyczą.

Zgodnie z art. 5 ust. 1 rozporządzenia, dane muszą być przetwarzane zgodnie z prawem, rzetelnie i w sposób przejrzysty dla osoby, której dane dotyczą („zgodność z prawem, rzetelność i przejrzystość”). Dane mogą być zbierane w konkretnych, wyraźnych i prawnie uzasadnionych celach i nieprzetwarzane dalej w sposób niezgodny z tym celami („ograniczenie celu”) oraz adekwatne, stosowne oraz ograniczone do tego, co niezbędne do celów, dla których są przetwarzane („minimalizacja danych”).

Wymagania te powodują, że instytucje finansowe muszą być w stanie uzasadnić wykorzystanie niektórych kategorii danych, a także zapewnić dokładność i uaktualnianie ich przez cały czas.

Zgodnie z treścią art. 6 ust. 1 omawianego rozporządzenia, przetwarzanie danych osobistych jest zgodne z prawem, jeżeli jest spełniony m.in. warunek, że musi być dokonane za zgodą osoby, której dane są przetwarzane lub pod warunkiem, że przetwarzanie jest niezbędne do wykonania umowy, której stroną jest osoba, której dane dotyczą, lub do podjęcia działań, na żądanie osoby, której dane dotyczą, przed zawarciem umowy.

Chociaż liczba wyjątków (art. 9 ust. 2) wskazuje na cały szereg okoliczności, które pozwalają na niestosowanie się do zakazu przetwarzania wrażliwych danych osobowych, takich jak (art. 9 ust.1): ujawniających pochodzenie rasowe lub etniczne, poglądy polityczne, przekonania religijne lub światopoglądowe, przynależność do związków zawodowych oraz przetwarzania danych genetycznych i biometrycznych w celu jednoznacznego zidentyfikowania osoby fizycznej lub danych dotyczących zdrowia, seksualności lub orientacji tej osoby, to jednak należy pamiętać, że zgodnie z art. 22 rozporządzenia, osoba której dane dotyczą ma prawo do tego, by nie podlegać decyzji, która opiera się wyłącznie na zautomatyzowanym przetwarzaniu, w tym profilowaniu i wywołuje wobec tej

¹⁶ Joint Committee final..., *op. cit.*, s. 21.

¹⁷ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych), Dz. Urz. UE L 119 z 4.05.2016.

osoby skutki prawne lub w podobny sposób istotnie na nią wpływa (z trzema wyjątkami – art. 22 ust. 2).

Z kolei, zgodnie z art. 15 rozporządzenia, osoba której dane dotyczą, jest uprawniona do uzyskania od administratora potwierdzenia, czy przetwarzane są dane osobowe jej dotyczące, a jeżeli ma to miejsce, jest uprawniona do uzyskania dostępu do nich i szeregu wyspecyfikowanych w rozporządzeniu informacji.

Osoba, której dane dotyczą, ma prawo również do żądania od administratora niezwłocznego sprostowania dotyczących jej danych osobowych, które są nieprawidłowe (art. 16) oraz niezwłocznego usunięcia dotyczących jej danych osobowych, jeżeli zachodzą wymienione w rozporządzeniu okoliczności (art. 17).

Mając na uwadze ochronę interesów klientów należy również pamiętać o dyrektywie o prywatności i łączności elektronicznej¹⁸, zapewniającej ochronę podstawowych praw i wolności, w szczególności poszanowania życia prywatnego, poufności komunikacji oraz ochrony danych osobowych w sektorze łączności elektronicznej¹⁹.

2.2. Innowacyjne usługi finansowe – InsurTech

Innowacje technologiczne w sektorze usług ubezpieczeniowych, oparte na technologii informacyjnej, stanowią połączenie elementów finansów, ubezpieczeń i technologii. Mają one stanowić ważny instrument w budowaniu przewagi konkurencyjnej i służyć kreowaniu nowych modeli biznesowych, lepiej dostosowanych do potrzeb i oczekiwań klientów, zwłaszcza tych z pokolenia „millennialsów” i pokolenia „Z”²⁰, najbardziej otwartych na nowe trendy w zakresie innowacyjnych rozwiązań, w których korzysta się ze zdalnych kanałów elektronicznych poprzez internet oraz urządzenia mobilne. Stanowi to wyzwanie zarówno dla regulatorów, jak i zakładów ubezpieczeń. Rozwiązania w obszarze InsurTech obejmują, m. in. telematykę, ubezpieczenia na żądanie oraz systemy eksperckie do wyceny składki²¹.

Technologiczne *start-upy*²² coraz częściej są obecne w ubezpieczeniach, często na podstawie umowy o współpracy z zakładem ubezpieczeń. Firmy te oferują zakładom ubezpieczeń swoje kompetencje w całym ubezpieczenio-

¹⁸ Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej (Dz. Urz. UE. L 201 z 31.07.2002).

¹⁹ Wkrótce ta dyrektywa może zostać zastąpiona nowym rozporządzeniem, które, zdaniem projektodawców, ma uszczegółowić i uzupełnić ogólne rozporządzenie o ochronie danych osobowych w kwestii danych pochodzących z łączności elektronicznej, które można zakwalifikować jako dane osobowe; Wniosek. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie poszanowania życia prywatnego oraz ochrony danych osobowych w łączności elektronicznej i uchylające dyrektywę 2002/58/WE (rozporządzenie w sprawie prywatności i łączności elektronicznej), Bruksela, 10.01.2017, COM(2017)10.

²⁰ The 2017 Deloitte Millennials Survey, Deloitte 2017, „Millennials” to pokolenie urodzonych po 1982 r., a pokolenie „Z” to osoby mające obecnie mniej niż 18 lat.

²¹ knt.gov.pl – InsurTech.

²² Start-up jest postrzegany jako „początkujący biznes”, obarczony wysokim ryzykiem niepowodzenia, ale też wysoką stopą zwrotu z inwestycji; M. Łukiańczyk, „Projektowanie *start-upu* w Internecie”, w: M. Dudko (red.) „Biblia e-biznesu 2”, Helion 2016, s. 46.

wym łańcuchu wartości, wykorzystując duże zbiory danych i otwarte dane dla ustalenia ceny, profilowania klientów oraz rozwoju kanałów komunikacji i dystrybucji, np. *chat boxes*. Jeżeli *start-upy* wejdą na rynek ubezpieczeniowy samodzielnie, to z formalnego punktu widzenia mogą być zarejestrowane jedynie albo jako zakład ubezpieczeń, albo jako pośrednik ubezpieczeniowy, spełniając wcześniej wymagania ustawowe. Z tego powodu zakłady ubezpieczeń chętnie wspierają kapitałowo nowe firmy technologiczne, najczęściej w obszarach cyfrowej opieki zdrowotnej, internetu rzeczy oraz dużych zbiorów danych, lub sami tworzą takie podmioty. Największe na świecie firmy internetowe, w szczególności Google, Apple, Facebook i Amazon („GAFA”) również opracowują projekty związane z sektorem finansowym, wykorzystując swoją kontrolę nad dużymi zbiorami danych. Firmy te posiadają wiele informacji o indywidualnych klientach, które potencjalnie mogą być wykorzystane do szacowania ryzyka lub projektowania produktów ubezpieczeniowych. Jednak zdecydowane wejście na rynek ubezpieczeń przez te firmy będzie poprzedzone kalkulacją uwzględniającą okoliczność, że obecnie firmy ubezpieczeniowe są bardzo dobrymi klientami np. Googla, wydając duże pieniądze na reklamy. Jeżeli wpływy z reklam będą mniejsze niż potencjalne zyski, które firmy te mogłyby osiągnąć same tworząc i dystrybuując produkty ubezpieczeniowe, przy uwzględnieniu wszystkich okoliczności i ryzyk, to wówczas mogą się zdecydować na samodzielne wejście na rynek ubezpieczeń.

Mimo wysokiej dynamiki rozwoju dotychczasowe osiągnięcia *start-upów* należy ocenić jako stosunkowo skromne, mając na uwadze wartość transakcji w sektorze InsurTech. Z danych zawartych w raporcie Accenture „Innowacje bez lęku. InsurTech jako katalizator zmian w ubezpieczeniach” wynika, że w 2017 r. wartość transakcji w tym sektorze wyniosła na świecie ok. 2,3 mld dolarów, gdy tymczasem wartość światowego przypisu składki na globalnym rynku ubezpieczeniowym wyniosła ok. 4,2 biliona dolarów²³.

3. Umiejętności i kompetencje cyfrowe jako determinanty włączenia finansowego

Coraz szerszemu wprowadzaniu innowacyjnych technologii cyfrowych na rynek ubezpieczeniowy powinna towarzyszyć refleksja dotycząca tego, czy klienci są przygotowani do świadomego i efektywnego korzystania z innowacyjnych produktów i usług, które mają już obecnie do zaoferowania zakłady ubezpieczeń.

3.1. Charakterystyka społeczeństwa informacyjnego w Polsce

Odsetek gospodarstw domowych posiadających w domu przynajmniej jeden komputer wyniósł w 2017 r. 81,8%. Dostęp do internetu posiadało 80% gospodarstw domowych. Ponad trzy czwarte gospodarstw miało w domu szerokopas-

²³ Accentur: „Europejskie inwestycje w InsurTech prześcignęły amerykańskie”, Gazeta Ubezpieczeniowa, 30 marca 2018 r.

mowy dostęp do internetu, przy czym czynnikiem sprzyjającym był fakt posiadania dzieci i zamieszkiwania w dużych miastach²⁴. Deklarowane przyczyny braku dostępu do internetu w domu to najczęściej brak potrzeby lub korzyści z posiadania dostępu do sieci (46%), brak umiejętności (42%) oraz wysoki koszt sprzętu (26%)²⁵.

W 2017 r. 72,7% osób w wieku 16–74 regularnie (tj. co najmniej raz w tygodniu) korzystało z internetu, przy czym obserwuje się tu zróżnicowanie w zależności od wieku²⁶, aktywności zawodowej, poziomu wykształcenia i miejsca zamieszkania. Najwyższy odsetek regularnych użytkowników odnotowano wśród uczniów i studentów (99,9%), osób z wyższym wykształceniem (96,9%), a także mieszkańców dużych miast, najniższy wśród emerytów (40,6%) i rolników (50,8%)²⁷. Według danych Komisji Europejskiej w 2016 r. udział osób, które nigdy nie korzystały z internetu w całej Unii wyniósł 14%, a w Polsce ponad 22%, co plasuje nasz kraj na 21 miejscu w UE²⁸.

Uwzględniając cele korzystania z internetu, w Polsce najbardziej popularne jest czytanie, pobieranie czasopism *online* oraz używanie poczty elektronicznej. Blisko 60% osób w wieku 16–74 lata posiadało smartfony. Najchętniej urządzeniem tym posługiwały się osoby z młodszych grup wiekowych.

Do osób, które najczęściej łączą się z internetem przez urządzenia przenośne (telefon komórkowy, smartfon), w procencie ogółu osób w danej grupie, należy zaliczyć osoby z grupy wiekowej 16–24 lata – 80,6%, natomiast najrzadziej osoby z grupy wiekowej 55–64 lata – 11,8% i 65–74 lata – 5%²⁹.

W omawianym badaniu nie uwzględniono wykorzystywania internetu do korzystania z usług ubezpieczeniowych, ale wzięto pod uwagę inną usługę z sektora usług finansowych, a mianowicie usługi bankowe. W 2017 r. w Polsce z bankowości internetowej korzystało 53% osób, co pozwoliło uplasować się Polsce na 19 miejscu w Unii Europejskiej³⁰.

3.2. Umiejętności i kompetencje cyfrowe konsumentów

Spośród czynności wykonywanych podczas korzystania z komputera lub urządzenia przenośnego, najczęściej deklarowaną czynnością było przenoszenie plików między komputerami lub innymi urządzeniami. W 2017 r. czynności takie wykonywało 48,7% osób w wieku 16–74 lata. Ponad jedna trzecia badanych osób instalowała oprogramowanie lub aplikacje – 31,7% zmieniała ustawienia (opcje, preferencje w menu „narzędzia”) dowolnego oprogramowania, programu operacyjnego lub np. programów antywirusowych. Należy pod-

²⁴ „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013–2017”, GUS 2017, s. 14 i n.

²⁵ Europe's digital progress report 2017, Commission staff working document, Brussels, 10.05.2107, SWD (2017) 160 final, s. 47.

²⁶ Najwyższy w przedziale wieku 16–24 lata – 99%, najniższy w przedziale 65–74 – 26%.

²⁷ „Społeczeństwo informacyjne w Polsce ...”, *op. cit.*, s. 124.

²⁸ Europe's digital progress ..., *op. cit.*, s. 46.

²⁹ „Społeczeństwo informacyjne w Polsce...”, *op. cit.* s. 148.

³⁰ „Społeczeństwo informacyjne w Polsce...”, *op. cit.* s. 146.

kreślić, że osoby z grupy wiekowej 65–74 lata rzadko deklarowały wykonywanie tych czynności³¹.

Według danych Komisji Europejskiej z 2017 r., udział Polaków posiadających co najmniej podstawowe umiejętności cyfrowe wyniósł 44%, co plasuje nasz kraj na 23 miejscu w Unii Europejskiej³².

Cyfrowe kompetencje konsumentów łączą w sobie umiejętności, wiedzę i postawy (uwzględniając tym samym wartości, zwyczaje i zdolności). Określane są jako kompetencje, których konsument potrzebuje, aby mógł aktywnie, bezpiecznie i asertywnie funkcjonować na rynku cyfrowym³³.

Ścisłej definiowane są jako zespół kompetencji informacyjnych obejmujących umiejętności wyszukiwania informacji, rozumienia jej, a także oceny jej wiarygodności i przydatności oraz kompetencji informatycznych, na które składają się umiejętności wykorzystywania komputera i innych urządzeń elektronicznych, posługiwania się internetem oraz korzystania z różnego rodzaju aplikacji i oprogramowania, a także tworzenia treści cyfrowych³⁴.

W jednym z dokumentów wykorzystywanych często w Unii Europejskiej – Europass, umożliwiającym obywatelom UE lepsze prezentowanie swoich kwalifikacji zawodowych, umiejętności cyfrowe opisywane są na trzech poziomach: poziom podstawowy, poziom samodzielności, poziom biegłości, i na pięciu obszarach; przetwarzania informacji, komunikacji, tworzenia treści, bezpieczeństwa i rozwiązywania problemów. Np. na obszarze przetwarzania informacji, poziom podstawowy obejmuje umiejętności wyszukiwania informacji w internecie za pomocą wyszukiwarki, umiejętności oceny jej wiarygodności, zapisywanie lub przechowywanie plików oraz treści. Z kolei w obszarze komunikacja poziom samodzielności zawiera m.in. umiejętność korzystania z bankowości elektronicznej³⁵.

Umiejętności cyfrowe Polaków, opisane wcześniej, wyraźnie wskazują na to, że ciągle w Polsce występują znaczące dysproporcje w dostępie do internetu oraz jakości i efektywności wykorzystania jego możliwości. Dotyczy to w szczególności osób słabiej wykształconych, nieaktywnych ekonomicznie oraz osób starszych³⁶.

³¹ „Społeczeństwo informacyjne w Polsce...”, *op. cit.* s. 150; na czynniki wpływające na poziom aktywności, jeśli chodzi o korzystanie z usług *online* zwraca uwagę D. Chaffey, w: D. Chaffey, „Digital business i e-Commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka”, PWN, Warszawa 2016, s. 441.

³² Sprawozdanie z postępów Europy w zakresie cyfryzacji za 2017 r. (EDRP), profil krajowy Polski, www.ec.ueropa.eu/digital-single-market/en/desi. Prawie połowa Europejczyków nadal nie posiada podstawowych umiejętności cyfrowych; „Jak zaawansowany cyfrowo jest twój kraj?”, Komisja Europejska, Bruksela, 3.03.2017 r.

³³ B. Brečko, A. Ferrari, „Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów”, JRC science for policy report, 2016, s. 2.

³⁴ „Społeczeństwo informacyjne w liczbach”, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2014, s. 17–18.

³⁵ www.europass.frse.org.pl

³⁶ Osoba starsza to osoba, która ukończyła 60 rok życia, art. 4 pkt 1 ustawy z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz. U. z 2015 r. poz. 1705). Według GUS-u w 2016 r., osoby te stanowiły 23,6% ogółu ludności, www.stat.gov.pl

W ofertach zawierających innowacyjne produkty ubezpieczeniowe okoliczności te powinny być uwzględnione mając na uwadze to, że wykluczenie cyfrowe może pogłębiać wykluczenie finansowe, a to z kolei może prowadzić do wzrostu wykluczenia społecznego.

4. Zakończenie

Proces cyfryzacji³⁷ w sektorze ubezpieczeń znajduje się dopiero w początkowym stadium rozwoju. Rozwiązania bazujące na sztucznej inteligencji³⁸, pionierskie na polskim rynku rozwiązania bazujące na technologii łańcucha bloków (*blockchain*)³⁹, do tej pory kojarzonej przede wszystkim z kryptowalutami, czy wykorzystanie mediów społecznościowych (np. Facebook Messenger) do zgłoszenia szkody i mobilne aplikacje do jej likwidacji, to są rozwiązania, które wyznaczają kierunek dalszych przemian.

Usługi świadczone w internecie i na smartfonach za pośrednictwem nowych aplikacji oferują klientom korzystne warunki, ale te korzyści dla klientów wydaje się, że stanowią jeden z aspektów okresu przejściowego pomiędzy tradycyjnym modelem biznesowym zakładów ubezpieczeń a modelem, który dopiero się wyłania wskutek cyfryzacji⁴⁰. Wykorzystanie algorytmów nie gwarantuje bowiem braku ukrytych wad ani zgodności z określonymi normami. Okres przejściowy tworzy sytuacje wysokiego ryzyka związanego z funkcjonowaniem nowych podmiotów, działających w sektorze ubezpieczeń, ryzyka którego skutki mogą dotknąć cały sektor ubezpieczeń i szerzej cały sektor finansowy.

Dlatego też w pełni można zgodzić się z postulatem Komisji Europejskiej o konieczności oparcia funkcjonowania sektora FinTech w całej Unii Europejskiej na trzech fundamentalnych zasadach. Po pierwsze – neutralności technologicznej, tak aby produkty i usługi sprzedawane tradycyjnie podlegały tym samym przepisom co usługi i produkty sprzedawane za pośrednictwem kanałów cyfrowych. Po drugie – powinny opierać się na zasadzie proporcjonalności, tak aby przepisy były dopasowane do różnych modeli biznesowych oraz do wielkości i rodzaju działalności jednostek regulowanych. Po trzecie – na zasadzie większej uczciwości – tak aby zapewnić przejrzystość, ochronę prywatności i bezpie-

³⁷ Cyfryzacja dotyczy technologii jako całości (internetu, technologii mobilnych, dużych zbiorów danych, *blockchain*, sztucznej inteligencji, przetwarzania w chmurze, robotyki, bezpieczeństwa cybernetycznego), kiedy jest stosowana do nowych modeli relacji z klientami i zarządzania transakcjami towarzystw ubezpieczeń; Opinia Europejskiego Komitetu..., *op. cit.* s. 16.

³⁸ Np. AXA Ubezpieczenia testuje rozwiązanie bazujące na sztucznej inteligencji, które będzie wykorzystane w likwidacji szkód majątkowych, za: „AXA Ubezpieczenia sięgnęła po sztuczną inteligencję”, *Gazeta Ubezpieczeniowa*, 13 kwietnia 2018 r., www.gu.com.pl

³⁹ Jest to zabezpieczona kryptograficznie baza danych, składająca się z bloków informacji rozproszonych po internecie. Dane dotyczące np. transakcji są zapisywane w blokach, zwykle o określonej pojemności; H. Salik, „Technologia, która ma naprawić Internet”, *Rzeczpospolita*, Plus minus, 17–18 lutego 2018, s. 4.

⁴⁰ Opinia Europejskiego Komitetu ..., *op. cit.*, s. 12.

czeństwo klientów⁴¹. Szczególnie ta ostatnia zasada zasługuje na specjalną uwagę z tego powodu, że w wielu analizach, raportach i rekomendacjach głos klienta z trudem przebija się przez opinie dotyczące poprawy sprawności działania, poprawy rentowności i wzrostu konkurencyjności zakładów ubezpieczeń. Opiniom tym nie towarzyszy głębsza refleksja, czy aby pogoń za obniżką kosztów, stosowanie coraz to bardziej wyrafinowanych narzędzi cyfrowych, nieustanny nacisk na dostęp do jak największej liczby baz danych⁴² w celu szczegółowego profilowania ryzyk i klientów nie powodują, że na plan dalszy przesuwa się interes najważniejszego podmiotu, który tak naprawdę nadaje sens całej działalności, czyli klienta.

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

Bibliografia

- Accentur: Europejskie inwestycje w InsurTech prześcignęły amerykańskie, *Gazeta Ubezpieczeniowa*, 30 marca 2018.
- Allianz risk barometr. Top business risks 2018, Allianz Global Corporate&Speciality SE 2018.
- Brečko B., Ferrari A., „Ramy kompetencji cyfrowych dla konsumentów”, JRC Science for policy report, 2016.
- Chaffey D., „Digital business i e-commerce management. Strategia. Realizacja. Praktyka”, Wydawnictwo Naukowe PWN S.A., Warszawa 2016.
- Communications from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Central Bank, The European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, FinTech Action Plan: For more competitive and innovative European financial sector, Brussels, 8.03.2018 COM (2018) 109 final.
- EIOPA InsurTech Round Table, EIOPA-BoS/17-165, 05 July 2017.
- Europe's digital progress report 2017, Commission staff working document, Brussels, 10.05.2017, SWD(2017) 160 final.
- FinTech in CEE. Charting the course for innovation in financial services technology, December 2016.
- FinTech: Komisja podejmuje działania na rzecz bardziej konkurencyjnego i innowacyjnego rynku finansowego, Komisja Europejska – Komunikat prasowy, 8.3.2018 r.
- Joint Committee final report on Big Data, JC/2018/04, 15 March 2018.
- Joint Committee Report on risks and vulnerabilities in the EU financial system, April 2018, JC 2018 07.
- Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów, „Ku gospodarce opartej na danych”, Bruksela, 2.07.2014, COM (2014) 442 final.

⁴¹ Plan działania w dziedzinie konsumenckich usług finansowych; Konsumentom w Europie zyskają większy wybór i dostęp do lepszych produktów, Komisja Europejska – Komunikat prasowy, Bruksela, 23 marca 2017 r.

⁴² Np. wnioski Polskiej Izby Ubezpieczeń dotyczące m. in. dostępu do bazy PESEL, CEPIK, NFZ, ZUS, KRUS i PiP; Rekomendacje Zespołu roboczego ds. rozwoju innowacji finansowych (FinTech) w odniesieniu do listy określonych barier zawartych w Raporcie końcowym, statusy realizacji prac, KNF, marzec 2018, s. 12–18.

- Łukiańczyk M., „Projektowanie start-upu w Internecie”, w: Dutko M. (red.), „Biblia e-biznesu 2”, Helion 2016.
- Opinia Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego „Cyfryzacja i innowacyjne modele biznesowe w europejskim sektorze finansowym – skutki dla zatrudnienia i klientów”, Dz. U. C 246 z 28.07.2017.
- Preparing to disrupt and grow. Insurance CEOs pick up the pace, KPMG International, July 2017.
- Rekomendacja Zespołu roboczego ds. rozwoju innowacji finansowych (FinTech) w odniesieniu do listy określonych barier zawartych w Raporcie końcowym – statusy realizacji prac, Komisja Nadzoru Finansowego, marzec 2018.
- Ringel M., Zablitz H., „Innovations in 2018”, January 17, 2018, www.bcg.com/publications.
- Salik H., „Technologia, która ma naprawić Internet”, Rzeczpospolita, Plus Minus, 17–18 lutego 2018.
- „Społeczeństwo informacyjne w liczbach”, Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Warszawa 2014.
- „Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2013–2017”, GUS 2017.
- Sprawozdanie z postępów Europy w zakresie cyfryzacji za 2017 r. (EDRP), profil krajowy Polski, www.europa.eu/digital-single-market/en/desi
- The 2017 Deloitte Millennials Survey, Deloitte 2017.

Customer on the Digital Insurance Market

New digital technologies with the potential to bring innovation to the insurance market create both threats and opportunities for customers. The sales of insurance products online and via smartphones are constantly increasing. Throughout the insurance value chain various technologies are being used, namely large data sets, InsurTech, artificial intelligence, the internet of things and blockchain. Data exchange is carried out at a high speed, which allows to analyze and estimate the risk as well as make financial decisions related to the determination of insurance product prices based on algorithms and large data sets. The article is an attempt to answer the question whether the present digital literacy of customers gives them an opportunity for conscious and safe acquisition of insurance products in the developing digital market. Taking into account the limited volume of the article, the author focuses on such issues as Big Data, InsurTech and customer digital skills.

Keywords: digital insurance market, Big Data, RODO, InsurTech, digital skills and competencies.